

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

MARTA REGINA GARCIA CAPEO

**O RISO PELA FAMA: ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA
TOPPER E CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE *RUGBY***

**BAURU - SP
2013**

MARTA REGINA GARCIA CAPEO

**O RISO PELA FAMA: ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA
TOPPER E CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE *RUGBY***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru/SP, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Midiática, sob orientação do Professor Doutor José Carlos Marques.

**Bauru- SP
2013**

Cafeo, Marta Regina Garcia.

O Riso pela Fama: Análise dos Filmes Publicitários da Topper e Confederação Brasileira de *Rugby* / Marta Regina Garcia Cafeo, 2013.

191 f.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Marques

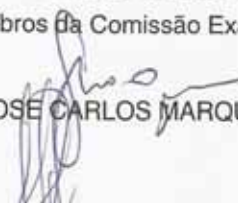
Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Bauru,
2013.

1. Esporte. 2. Rúgbi. 3. Comunicação. 4. CBRu. 5. Topper.
I. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Filho. II. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE MARTA REGINA GARCIA CAFEIO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 28 dias do mês de agosto do ano de 2013, às 15:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. ARY JOSE ROCCO JÚNIOR do(a) Departamento de Esportes Da Escola de Educação Física e Esporte / Universidade de São Paulo, Prof. Dr. MARCOS AMERICO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de MARTA REGINA GARCIA CAFEIO, intitulada "O Riso pela Fama: análise dos filmes publicitários da Topper e Confederação Brasileira de Rugby". Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO

----- . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES
Prof. Dr. ARY JOSE ROCCO JÚNIOR
Prof. Dr. MARCOS AMERICO

À minha querida mãe, companheira de todas as horas. Mulher guerreira, amiga e incentivadora, que sempre esteve ao meu lado.

Ao meu esposo Marcos e à minha filha Caroline pelo companheirismo e apoio em todos os momentos. O amor que une a nossa família esteve sempre presente nessa trajetória. Vocês são essenciais na minha vida.

Essa conquista é nossa!

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pelo dom da vida, por todo caminho que percorri até esse momento e pela possibilidade de aprender a aprender a cada dia.

Ao Prof. Dr. José Carlos Marques, o “Zeca”, meu orientador, um agradecimento especial pela confiança, por me aceitar como orientanda, pelos ensinamentos, incentivos e por toda ajuda durante a realização deste trabalho. Minha eterna admiração e gratidão!

Ao meu esposo Marcos Cafeo e minha filha Caroline Cafeo que souberam compreender as minhas diversas fases durante esse caminho de alegrias, tristezas, solidão e felicidades. Por não me deixar desistir e me fazer acreditar que era possível! Amo vocês!

A minha mãe Thereza, meu irmão Marcos, meu pai do coração Carlos e familiares pelo amor e respeito, por entenderem as minhas ausências e por terem sempre um gesto de carinho e afago nos momentos difíceis dessa caminhada. A minha avó Olivia por todas as suas orações. Deus é Fiel!

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP/FAAC pelos conhecimentos compartilhados, pela amizade e ajuda no desenvolvimento do trabalho.

Aos Funcionários da secretaria da Pós-graduação, em especial o Silvio e o Helder, pelo carinho, bom humor e por estarem sempre dispostos a ajudar.

Ao Prof. Dr. Marcos Américo, participante da Banca de Qualificação e de Defesa, o seu apoio e contribuições desde o início da pesquisa no Grupo de Estudos foram fundamentais. Obrigada pela amizade e por todos os ensinamentos.

Ao Prof. Dr. Ary José Rocco Jr. agradeço por participar da Banca de Qualificação e Defesa, pelos questionamentos e sugestões que contribuíram com as análises e para a conclusão deste trabalho.

Aos meus alunos pela torcida e por me desafiarem a me aprimorar no exercício da docência. Sinto que hoje cresci e ampliei as minhas oportunidades por tudo que também aprendi com vocês!

Aos colegas do mestrado, do Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol, que compartilharam momentos de angústias e felicidade, obrigada pela cooperação e por terem sempre uma palavra incentivadora.

A todos os amigos que fazem parte da minha história, obrigada pela amizade sincera e por celebrarem junto as minhas conquistas. Agradecida!

CAFEIO, Marta Regina Garcia. **O Riso pela Fama: Análise dos Filmes Publicitários da Topper e Confederação Brasileira de Rugby**, 2013, 191f. Dissertação (Mestrado em Comunicação: Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais)– Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, – UNESP, sob orientação do professor Dr. José Carlos Marques, 2013.

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo a análise de seis filmes publicitários da fabricante de material esportivo Topper, realizados em parceria com a Confederação Brasileira de *Rugby* (CBRu) e veiculados em emissoras de TV aberta e fechada durante os anos de 2010 e 2011 para a divulgação e popularização do rúgbi no país. O rúgbi é considerado irmão do futebol, muito popular nos países de colonização britânica, mas ainda com pouca visibilidade no cenário esportivo nacional. A CBRu está empenhada em efetivar o planejamento estratégico elaborado e pretende, através da melhoria no desempenho da seleção brasileira, levar o país à elite do rúgbi, com o apoio de patrocinadores e incentivadores na divulgação da modalidade esportiva nos meios de comunicação. Uma das metas da entidade é tornar o esporte mais conhecido entre o público brasileiro, tendo em vista a inclusão da modalidade *Rugby Seven* nas Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016. Diante desse cenário, a proposta deste estudo é identificar os elementos aplicados nos argumentos das mensagens dos filmes publicitários, desenvolver uma reflexão sobre a influência dos aspectos sociológicos do esporte e do marketing esportivo. A dissertação está dividida em três capítulos: inicialmente, trazemos uma reflexão contextualizada dos aspectos sociológicos do jogo como esporte e cultura e, ainda, um breve histórico sobre o surgimento do rúgbi no mundo e no Brasil. Em seguida, serão abordadas questões relacionadas ao marketing e gestão esportiva do rúgbi no Brasil e as diversas ferramentas comunicacionais que vêm sendo utilizadas para disseminar a modalidade. No segundo capítulo, apresentar-se-ão os conceitos referentes à retórica, sofística e comicidade, baseados nos estudos de Chaim Perelman, Dante Trinaglli, Henri Bergson e Vladimir Propp que são bases conceituais das análises realizadas. Por fim, no terceiro capítulo, são apresentadas as análises dos seis filmes publicitários da Topper/Confederação, baseadas na metodologia de Francis Vanoye, em cruzamento com os conceitos teóricos e com os aspectos sociológicos do esporte. Dessa forma foi possível identificar que os filmes publicitários utilizaram estratégias comunicacionais que envolvem mensagens com sofismas, aproximação com o futebol e humor autodepreciativo, como elementos para atrair a atenção dos telespectadores.

Palavras-chave: Esporte, Rúgbi, Comunicação; CBRu; Topper.

CAFEQ, Marta Regina Garcia. **The laugh for Fame: Analysis of Advertise Films of Topper and Brazilian Confederation of Rugby**, 2013, 191f. Dissertation (Master's Degree in Communication: Media Processes and Sociocultural Practices) – Architecture, Art & Communication College – UNESP, under the guidance of Professor Dr. José Carlos Marques, 2013.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze six advertisement films of Topper (manufacturer of sport equipment) in association with the Brazilian Confederation of Rugby, used for propagation and popularization of rugby in the country. Rugby is considered a brother of soccer, popular in countries which have been colonized by Great Britain, but still with low visibility in national sport scene. CBRU is committed to accomplish the strategic plan settled and intends, through improvements in Brazilian team development, to take the country to rugby elite, with the support of sponsors and encouragers in propagating the sport by means of communication. One of the goals of the entity is to make the sport better known for Brazilian public, considering the inclusion of *Rugby Seven* modality to Olympic Games in Rio de Janeiro 2016. Based on this scenario, the purpose of this study is to identify the elements used in the arguments of the advertise films messages, developing a thought about the influence of sport & sporting marketing aspects in a sociologic view, and debate if the current moment lived by rugby in Brazil can contribute to its development in the country. This study is divided in three chapters, initially with a contextualized analysis of sociological aspects of the game as sport and culture. Then, there will be an approach related to marketing and rugby sport management in Brazil and the diverse communication tools which have been used to propagate the sport. Hereafter, the concepts related to rhetoric, sophistry and comicality will be presented, based on studies of Chaim Perelman, Dante Tringalli, Henri Bergson and Vladimir Propp, which are conceptual basis for the analysis made. Lastly, the analysis of six Topper/Confederation advertisement films are presented based on Francis Vanoye methodology, crossed with the theoretical concepts and sociologic aspects of the sport. This way it was possible to identify that advertise films used communicational strategies that involve messages with sophistry, soccer relation and self-depreciatory humor as elements to have TV viewers attention.

Key-words: Sport, Rugby, Communication; CBRu; Topper.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. A Dança do Haka.....	28
Figura 02. Estátua em homenagem a Ellis Web.....	32
Figura 03. Regras do jogo	34
Figura 04. Taça Webb Ellis.....	37
Figura 05. Escudo da ABR.....	41
Figura 06. Logomarca do Projeto 2016.....	43
Figura 07. Logomarca da CBRu (2011).....	46
Figura 08. Símbolo “Os Tupis”.....	51
Figura 09. Filme Institucional da Topper	59
Figura 10. Esportes menos conhecidos.....	62
Figura 11. Organograma CBRu - 2013.....	63
Figura 12. Patrocinadores e Parceiros da CBRu – 2013.....	64
Figura 13. Anúncios da CBRu 01 e 02.....	82
Figura 14. Anúncios da CBRu 03 e 04.....	82
Figura 15. Anúncios da CBRu 05	83
Figura 16. Ação realizada na Praia de Copacabana – RJ.....	85
Figura 17. Concurso cultural.....	86
Figura 18. Promoção Rúgbi.....	87
Figura 19. <i>Rugby Animal</i>	88
Figura 20. <i>Newsletter CBRu</i> - Junho de 2013.....	90
Figura 21. Sítio da CBRu.....	92
Figura 22. Semana do Rúgbi.....	93
Figura 23. <i>Hot site</i> da Topper – Mundo <i>Rugby</i>	94
Figura 24. Cartão comemorativo da CBRu.....	95
Figura 25. Ação da Topper.....	100
Figura 26. Imagem final filme “Autógrafo”.....	153
Figura 27. Imagem do filme “Fatos-Uruguai”.....	160
Figura 28. Imagem do filme “Fatos-Chile”.....	161

Figura 29. Imagem do filme “Fatos-Argentina”.....	170
Figura 30. Imagem final – Topper Patrocinadora.....	173
Figura 31. Imagem final do filme “Coletiva”.....	176
Figura 32. Imagem do filme “Maria Chuteira”.....	179

LISTA DE QUADROS

Quadro 01. Copa do Mundo de <i>Rugby</i>	36
Quadro 02. Rúgbi e as Olimpíadas.....	39
Quadro 03. Clubes Campeões do Campeonato Brasileiro de Rúgbi.....	48
Quadro 04. Componentes de serviço do esporte.....	70
Quadro 05. Diversas formas de preço no marketing esportivo.....	74
Quadro 06. Questões debatidas pela sofística.....	113

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
 CAPÍTULO I - O RÚGBI	
1.1 Jogos, Esportes e Cultura.....	19
1.2 A história do Rúgbi.....	30
1.3 O rúgbi no Brasil.....	40
1.3.1 Confederação Brasileira de <i>Rugby</i>	43
1.3.2 A busca de identidade do rúgbi no Brasil.....	50
1.4 A Marca TOPPER.....	54
1.5 A Gestão Estratégica e o Marketing Esportivo do Rúgbi no Brasil	60
1.5.1 Gestão estratégica do Rúgbi.....	60
1.5.2 O Marketing esportivo do Rúgbi.....	66
1.5.2.1 O produto esportivo.....	70
1.5.2.2 O preço do esporte.....	74
1.5.2.3 A distribuição esportiva.....	76
1.5.2.4 A promoção esportiva.....	78
1.5.2.4.1 Publicidade.....	80
1.5.2.4.2 Venda pessoal.....	84
1.5.2.4.3 Promoção de vendas.....	86
1.5.2.4.4 Relações públicas.....	89
1.5.2.4.5 Mídia interativa.....	91
1.5.2.4.6 Marketing direto.....	95
1.5.2.4.7 Os patrocínios esportivos.....	96
 CAPÍTULO II – A RETÓRICA, A SOFÍSTICA E A COMICIDADE	
2.1 Retórica.....	102
2.2 Sofística.....	109
	114

2.3 Comicidade.....	
----------------------------	--

CAPÍTULO III - ANÁLISE DE ARGUMENTAÇÃO, NARRAÇÃO E SEDUÇÃO-FASCÍNIO

3.1 Metodologia	127
3.2 <i>Corpus</i> da pesquisa e descrição dos filmes publicitários	133
3.2.1 Descrição do filme publicitário “Autógrafo”	134
3.2.2 Descrição do filme publicitário “Coletiva”	137
3.2.3 Descrição do filme publicitário “Fatos-Argentina”	139
3.2.4 Descrição do filme publicitário “Fatos-Uruguai”	141
3.2.5 Descrição do filme publicitário “Fatos-Chile”	143
3.2.6 Descrição do filme publicitário “Maria Chuteira”	145
3.3 Análise dos filmes publicitários.....	148
3.3.1 A argumentação direta, personagens, cenários e objetos.....	150
3.3.2 A narração – proximidade com o futebol.....	168
3.3.3 A sedução-fascínio – o humor.....	176
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 181
 REFERÊNCIAS.....	 187

INTRODUÇÃO

Este estudo analisa os filmes publicitários veiculados para apresentar e popularizar o rúgbi no Brasil, numa parceria entre a Topper e a Confederação Brasileira de *Rugby*. O rúgbi é um esporte de origem inglesa, considerado irmão do futebol, mas que, no cenário brasileiro, ainda busca um lugar de destaque. No país, vários esportes estão presentes nos intervalos comerciais e na programação televisiva, na transmissão de jogos ou no enredo de filmes publicitários, tendo, como grande destaque, quase que invariavelmente, o futebol. Já o rúgbi é um esporte ainda desconhecido para a maioria da população, com poucos adeptos e com resultados de pouca expressão. A proposta da atual diretoria da Confederação Brasileira de *Rugby* é que, até 2030, o rúgbi seja o segundo esporte mais praticado no Brasil ficando atrás somente do futebol. Diante desse contexto, o jogo e o esporte são objetos presentes neste estudo, pois oferecem diversas possibilidades de discussão e de entendimento do porque determinadas modalidades esportivas se destacam no país em detrimento de outras, como no caso do futebol que possui uma estreita ligação com a cultura brasileira.

O historiador holandês Johan Huizinga, considerado um dos precursores dos estudos sobre jogos com a obra “*Homo ludens*” (1955, p.3), afirma “que o jogo é mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana”. O autor dedica-se assim aos estudos do jogo como “forma significativa”, isto é, como uma função social. A partir disso, Huizinga procurou verificar como o jogo pode basear-se na manipulação de certas imagens, numa certa “imaginação” da realidade, captando o valor e o significado destas ações no próprio jogo, para então compreendê-lo como fator cultural da vida. Para o sociólogo francês Roger Caillois (1979) em “*Os jogos e os homens*”, com a análise da história, é possível demonstrar que um grande número de jogos estiveram sempre presentes no interior da nossa sociedade que, de certa forma, criou uma oposição entre jogo e vida real, o que contribuiu para muitos acreditarem que o esporte é somente lazer e/ou diversão e não algo sério dentro do contexto social. Já o semiólogo francês Roland Barthes, no ensaio

“O que é o esporte” (2010), analisa algumas práticas esportivas (a tourada, o automobilismo, o ciclismo, o hóquei no gelo e o futebol) e destaca que os esportes retratam um contrato entre o homem e a natureza. Com base nesses autores, começa-se analisando os conceitos de jogos e esportes para melhor entendimento da importância desses elementos dentro da sociedade para, depois, estendê-los na compreensão das dificuldades de popularização do rúgbi no Brasil, o qual ainda hoje é considerado como elitizado, mas que vem reestruturando-se para o crescimento no país.

Os estudos sobre o esporte na academia brasileira têm, como principal destaque, inicialmente, o sociólogo Roberto Damatta (1982) que se dedicou, a partir da década de 1970, a retratar a dimensão social do fenômeno esportivo, em especial o futebol, dentro de uma perspectiva antropológica da cultura. Já para o historiador Hilário Franco Junior (2007), é impossível não reconhecer o lugar de destaque que o esporte futebol ocupa no mundo contemporâneo, já que mobiliza milhões de pessoas. Assim é possível destacar que o esporte hoje é considerado uma ferramenta poderosa, para o fortalecimento do comportamento cívico e do sentimento de pertencimento a sociedade, já que une as pessoas física e emocionalmente ao criar sentimentos de identidade e nacionalismo. Esses estudos formam o cenário contextual para discussão do rúgbi no Brasil, um esporte que busca a sua ascensão, tendo, como desafio, tornar-se um elemento da cultura, criando uma identidade e proximidade com a população brasileira. Há vários trabalhos que lidam com a questão da comunicação esportiva, entretanto nenhum deles enfocou, até o momento, a problemática da divulgação de um esporte pouco conhecido no Brasil como o rúgbi, que tem como características diferenciadoras em relação ao futebol, o jogar com as mãos, a bola oval, ser truncado em muitos momentos e, ainda, ser considerado por muitos como uma modalidade esportiva agressiva e de alto contato.

O Brasil irá sediar os dois maiores eventos esportivos mundiais desta década: a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e as Olimpíadas em 2016, o que, de certa forma, contribui com as pesquisas da área de comunicação e esporte. Em 2012, o XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom Nacional – teve, como

tema, “Esportes na Idade Mídia: Diversão, Informação, Educação”, apresentando as possibilidades de estudos interdisciplinares relacionados aos esportes e a comunicação, demonstrando sua importância na atualidade. Com esse cenário de megaeventos esportivos, o rúgbi – um esporte tão antigo como futebol, porém de pouco conhecimento do público brasileiro – terá sua reestreia como modalidade olímpica nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016 e, por esse motivo, passa por um momento de reestruturação, visando à sua popularização no país.

Em 2010, a Confederação Brasileira de *Rugby* elaborou um planejamento estratégico e, em parceria com a marca de material esportivo Topper, lançou uma campanha publicitária para divulgar e fomentar o esporte no Brasil, visando a apresentá-lo para a população, aumentar o número de novos atletas e praticantes, melhorar a performance da seleção brasileira e, também, atrair novos investimentos. O planejamento de longo prazo tem, como objetivo, levar o país à elite do rúgbi, através da prática e da divulgação nos meios de comunicação, buscando a classificação da seleção brasileira para o Campeonato Mundial de Rúgbi em 2019. A *Internacional Rugby Board*, entidade máxima responsável pelo rúgbi mundial, também elegeu o Brasil como um dos países prioritários no desenvolvimento da modalidade esportiva.

O *corpus* desta pesquisa é a campanha publicitária televisiva da Confederação Brasileira de *Rugby* e da Topper Fabricante de Material de esportivo, composta de seis filmes publicitários: “Autógrafo”, “Coletiva”, “Fatos - Argentina”, “Fatos - Uruguai”, “Fatos - Chile” (veiculados em 2010) e “Maria Chuteira”, veiculado em 2011 nos intervalos de Jogos de Futebol e programas esportivos, nas emissoras de canal aberto Rede Globo, Record e Bandeirantes e canais por assinatura na Sportv, ESPN e ESPN Brasil. A escolha dos filmes publicitários para análise foi intencional e estratégica, pois apresenta a primeira campanha de comunicação de massa, utilizando a televisão para popularizar o rúgbi no Brasil e se justifica pelo fato do país estar vivenciando um momento especial em relação a eventos esportivos e, também, pelo rúgbi ser considerado o segundo esporte mais praticado no mundo, porém aqui, no nosso país, ainda ser um esporte considerado elitizado e desconhecido da maioria da população. Na hipótese, parte-se da ideia de que as estratégias de comunicação utilizadas foram

ousadas e tiveram, como foco, o riso e o humor autodepreciativo, sofismas e a aproximação com o futebol, como os elementos centrais para chamar a atenção da população brasileira. A partir disso busca-se verificar se a comunicação de um esporte pouco conhecido como o rúgbi, através de uma mensagem de humor, com elementos que relacionem ao futebol, contribuiu para disseminar a modalidade esportiva, aumentar o número de praticantes, conquistar novos patrocinadores e espaços nas mídias.

Assim, partindo de discussões relacionadas ao jogo, esporte, cultura, argumentação, retórica e humor, este trabalho analisa as estratégias de comunicação utilizadas pela Topper e da Confederação Brasileira de *Rugby* e a sua contribuição para o fomento do rúgbi no Brasil. Os objetivos específicos são identificar os elementos utilizados nos discursos das mensagens dos filmes publicitários; desenvolver uma reflexão contextualizada dos aspectos sociológicos do esporte e das questões do marketing esportivo, em modalidades pouco conhecidas e divulgadas; e refletir de que forma o atual momento esportivo vivido pelo Brasil pode contribuir com o desenvolvimento do rúgbi no país. Considera-se que o Brasil é dominado pelo futebol, onde a maioria dos outros esportes possuem grandes dificuldades para conquistar espaços na mídia, conseguir apoiadores e investidores, acima de tudo criar uma identidade com os brasileiros. Os meios de comunicação terão um papel central para ajudar na disseminação das tradições e dos valores culturais do rúgbi.

Para melhor reflexão sobre as questões expostas o trabalho está dividido em três capítulos: “O Rúgbi”; “Retórica, Sofística e Comicidade” e “Análise da Argumentação, Narração e Sedução-Fascínio. No primeiro capítulo, “O Rúgbi”, são apresentados conceitos de jogos, esporte e cultura, baseados nos estudos de Huizinga, Caillois, Damatta, Wisnik, Franco Junior e Barthes, destacando a importância desses elementos para a compreensão da sociedade em que vivemos, aprofundando as pesquisas na história do surgimento do Rúgbi, tido como um esporte irmão do futebol, amplamente praticado em países de colonização inglesa, mas que apresenta características próprias, sendo considerado um jogo de alto contato físico. É retratada ainda a história do rúgbi no Brasil desde a sua chegada, no século XIX, importado da Inglaterra

juntamente com o futebol, e as dificuldades que o esporte enfrentou, já que não conquistou visibilidade no país, chegando aos dias de hoje com a nova gestão estratégica da Confederação Brasileira de Rúgbi que vem desenvolvendo um trabalho para popularizar a modalidade esportiva, e criar uma identidade com a população brasileira através do símbolo “Os Tupis”. É ainda apresentada a história da Topper, fabricante de material esportivo e principal patrocinadora da campanha publicitária utilizada para divulgação do rúgbi no país. Para ampliar as discussões referentes às questões de marketing e comunicação, neste capítulo é ainda abordado o tema “Marketing e Gestão esportiva do rúgbi no Brasil”, apresentando conceitos de marketing esportivo, uma estratégia de gestão que vem crescendo juntamente com a espetacularização do esporte. Apresentam-se as suas diversas ferramentas de comunicação utilizadas pelas entidades e organizações que possuem alguma ligação com a prática de esportes, de lazer ou de atividades esportivas, baseando-se em autores como Melissa Johnson Morgan e Jane Summers; Philip Kotler, Ary José Rocco Jr., entre outros. São destacadas, ainda, as ações estratégicas realizadas pela Confederação Brasileira de Rúgbi em parceria com os patrocinadores.

No segundo capítulo, “Retórica, Sofística e Comichide”, são discutidos os conceitos baseados principalmente nos estudos de Chaim Perelman, Dante Trinaglli, Henri Bergson e Vladimir Propp, trazendo uma compreensão aprofundada das estratégias discursivas da argumentação que busca a adesão dos espíritos para um comportamento favorável ou desfavorável relacionado a uma causa; dos sofismas que trabalham a persuasão com um raciocínio aparentemente correto, mas que leva a falsos conhecimentos; e da comichide que costuma estar associada ao desnudamento de defeitos, manifestos ou secretos, daquele ou daquilo que suscita o riso e que possibilita criar uma cumplicidade com quem ri; todos esses recursos são encontrados na campanha publicitária do rúgbi. Assim, os conhecimentos detalhados nessa reflexão são a base para as análises dos elementos presentes e dos conteúdos argumentativos utilizados pelos filmes publicitários.

No terceiro capítulo intitulado “Análise da Argumentação, Narração e Sedução - Fascínio”, é apresentado o método, baseado na obra de Francis Vanoye “Ensaio sobre

análise fílmica” (1994), o qual propõe que, para analisar um texto fílmico, é preciso desmontá-lo em fragmentos e reconstruí-lo, para melhor compreensão dos personagens, da retórica e dos elementos presentes. Para análise dos filmes publicitários da Topper/Rúgbi, foram realizadas diversas tarefas de acordo com o roteiro metodológico de Vayone. A descrição dos filmes está contida no trabalho, em forma de decupagem de imagens e da transcrição de textos. Após a descrição dos seis filmes publicitários, foi realizada a análise, baseada nas categorias de Argumentação Direta, onde são observados personagens, cenários, objetos, retórica e sofismas. A Narração tem, como foco, verificar os tipos de narrativas que, nesse caso, demonstram uma aproximação com o futebol como um elemento presente em praticamente todos os filmes publicitários. Por último, em a Sedução-Fascínio é considerado o elemento de encantamento e de repetição que possibilita a melhor compreensão da mensagem. No caso dos filmes, são apontados o riso e o humor autodepreciativo como a estratégia utilizada para apresentar um esporte carente de conhecimento e de informação, pois, com o uso da comicidade, foi possível atrair os olhares para o rúgbi que conseguiu rir de si mesmo, das suas dificuldades e da falta de expressão do cenário nacional. Ainda assim, planeja seu crescimento e pretende tornar-se a segunda modalidade esportiva mais praticada no país.

Dessa forma, ao final da análise do *corpus* desta pesquisa, foi possível destacar as estratégias utilizadas e as interpretações levando em consideração tudo que foi estudado e, nas “Considerações finais”, são apresentados os pontos favoráveis e desfavoráveis do plano de comunicação que vem sendo realizado pela Confederação Brasileira de *Rugby* e a patrocinadora Topper, evidenciando os argumentos utilizados nos discursos e as possíveis contribuições para ampliar o debate referente ao desafio do crescimento de novas modalidades esportivas no Brasil, especialmente do rúgbi.

CAPÍTULO I - O RÚGBI

“É inacreditável o quanto você não sabe do jogo que tem jogado a vida toda” .
(*Moneyball*)

1.1 Jogos, esportes e cultura

Os jogos são considerados fenômenos culturais e não apenas biológicos e, desse modo, devem ser estudados sob uma perspectiva histórica. Na obra “*Homo Ludens*”, Huizinga (2010, p. 5) afirma que “o jogo é um fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana”. Por isso a grande importância dos estudos relacionados aos esportes, pois através deles é possível conhecer e compreender muitos aspectos da sociedade. Para o autor, os animais se anteciparam e criaram a atividade lúdica antes dos homens. Destaca que os “animais brincam tal como os homens” , na concepção do jogo como divertimento e entretenimento e, ainda, que a “civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia geral do jogo”. Assim, os princípios do jogo constatados no comportamento dos animais estão presentes no jogo humano, de cuja forma de brincar e jogar o homem também se apropriou sem, basicamente, acrescentar novos elementos. Vale destacar que o jogo aqui está relacionado com as atividades pertinentes ao lazer, entretenimento e não no sentido do esporte institucionalizado conforme conhecemos.

Desse modo, o jogo ultrapassa os limites de ser considerado apenas um fenômeno biológico ou um reflexo psicológico, pois “é uma função significativa” e, por si só, dentro do seu contexto, tem um determinado sentido próprio que, muitas vezes, só se mostra real para aqueles que estão envolvidos. Segundo Huizinga (2010, p. 4), “no jogo existe alguma coisa ‘em jogo’ que transcende as necessidades imediatas da vida

e confere um sentido à ação”. O ambiente do jogo é um momento onde muitas ações realizadas só se justificam dentro daquele espaço, isto é, só têm um sentido ali, naquele contexto. O autor busca a compreensão do jogo como fator cultural da vida. O jogo, como função da cultura, apesar de praticado pelos humanos, possui elementos não essenciais à vida, mas que se mostram importantes no tempo (do jogo) e no espaço próprio (o espetáculo), os quais, fora desse contexto, podem ser considerados insanos. Portanto, este é todo o mistério que envolve a atmosfera criada nos jogos nos estádios, principalmente de futebol, onde muitas pessoas têm comportamentos e realizam atos que, em outros lugares jamais fariam, pois só fazem sentido naquele espaço e naquele tempo.

Para Caillois (1990, p. 11), qualquer jogo humano “é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido”. Nesse contexto, há uma dicotomia entre a ideia de Huizinga de que o homem não acrescentou elementos significativos para os jogos. O jogo, para o homem, possui limites e regras, apesar de o jogador ter liberdade de criação. Assim, o sistema de regras estabelecido no jogo, de acordo com Caillois, pode ser compreendido como um agente disciplinador que contribui com a sociedade, pois promove a transformação social, cultural, psicológica, entre outras. Portanto, o sistema disciplinador do jogo deve ser visto como um elemento criado e estabelecido pelo homem que faz a diferença independente do tipo de jogo praticado, isto é, no lazer, na recriação ou no jogo profissional. Acredita-se que o homem criou sim um elemento novo, “as normas e as regras”, visando a padronizar o jogo, para que este também dispusesse de uma linguagem única para ser jogado de forma universal.

Segundo Huizinga (2010, p. 10-16), o jogo em geral poderia ser definido de acordo com algumas características. A primeira é que ele é uma atividade **voluntária**, portanto a participação não pode ser forçada, deve haver o fator liberdade para o jogador que, em qualquer momento, possa adiar ou suspender sua participação. Além disso, o jogo, para o homem adulto, é “algo supérfluo”, não representa a vida “real”, mas se trata de uma evasão do seu cotidiano, sendo, por isso, uma **atividade temporária desinteressada**, já que a satisfação está na própria realização, isto é, no

jogo. Dessa forma, o jogo se apresenta como um intervalo no cotidiano da vida das pessoas em que o jogador pode ser absorvido de maneira intensa e total, vivenciando experiências únicas. A terceira característica destaca que o jogo tem um caminho e sentido próprio, possuindo um **limite de tempo e de espaço**. O jogo possui um tempo pré-determinado em forma de regra de duração, mesmo que, após o seu término fique na lembrança dos jogadores. Para o autor “todo jogo se procede e existe no interior de um campo, previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea”. Esse é o sentido próprio do jogo, que só quem está jogando ou participando como torcedor e/ou possui algum outro tipo de envolvimento compreende, pois há um mistério: é como se aquele momento e local fossem sagrados, em que, em seu interior, respeitam-se regras específicas e se vivenciam momentos únicos. A última característica do jogo apontada é que ele cria ordem e é a **ordem** que supõe a existência de regras. Ordens e normas dentro do jogo que devem ser obedecidas pelos participantes e, muitas vezes, só fazem sentido nesse espaço. Conhecer as regras é extremamente importante para poder participar do jogo uma vez que elas delimitam o que é certo e errado, bem como criam linguagens e elementos de reconhecimento universal.

Para Caillois (1990) existe uma classificação da natureza social dos jogos, em que é possível se encontrar elementos-chave: **Agôn** – presente nas competições esportivas o qual mostra que o vencedor é o melhor preparado; **Alea** – não há qualificação profissional, o que predomina é o destino, a sorte. Esse elemento é próprio do ser humano, tendo em vista que o animal jamais imaginaria a força do acaso, mas sim dos seus impulsos; **Mimicry** – jogos fictícios que se apropriam de outra realidade, onde os participantes agem com papéis de determinados personagens e por último **Ilinx** – jogos que buscam tirar o corpo humano da estabilidade em busca de vertigem. Pelo menos uma das características gerais é sempre encontrada nos jogos, independente da sociedade e da cultura. O autor destaca, também, de forma crítica, a capacidade das nossas sociedades de desenvolverem a alienação dos indivíduos, que pode ocorrer nas quatro categorias de jogos, deixando claro que o jogo não é uma

atividade banal, desvinculada da sociedade, mas que está inserida no contexto social e exerce influência no modo de vida das pessoas.

O espírito de competição lúdica, enquanto impulso social, é mais antigo que a cultura, e a própria vida está toda penetrada por ele, como por um verdadeiro fermento. O ritual teve origem no jogo sagrado, a poesia nasceu do jogo e dele se nutriu, a música e a dança eram puro jogo. O saber e a filosofia encontraram expressão em palavras e formas derivadas das competições religiosas. As regras da guerra e as convenções da vida aristocrática eram baseadas em modelos lúdicos. Daí se conclui necessariamente que em suas fases primitivas a cultura é um jogo. Não quer isto dizer que ela nasça *do* jogo, como um recém-nascido se separa do corpo da mãe. Ela surge *no* jogo, e *enquanto* jogo, para nunca mais perder esse caráter (HUIZINGA, 2010).

Nesse contexto, Caillois e Huizinga veem que a sociedade busca formas de viver sua dinâmica como um jogo. Mais antigo que a própria cultura, o jogo tem regras assim como na sociedade, mostrando a existência de uma interrelação entre eles. Há muito tempo que a vida em sociedade pode ser vista como um jogo de poder, influência e de busca de vitórias e sucesso. As diversas divisões existentes na sociedade demonstram a existência de um jogo de opressores e oprimidos. Para Huizinga (2010, p. 16), a função do jogo pode ser definida como “uma luta *por* alguma coisa ou a representação de alguma coisa”, sendo que essas duas funções podem confundir -se, porque, em determinados momentos, o jogo representa a luta em busca de algo ou, ainda, torne-se a própria luta visando a representar alguma coisa.

Segundo Huizinga (2010, p. 218), muitas formas de competições se tornaram “esportes”, sujeitas a um sistema de regras, como é o caso dos jogos de bola. Com esta sistematização e regulamentação, perdeu-se uma parte da característica lúdica dos jogos.

Para uma definição de esportes, segundo Barbanti (1994), devem-se considerar três fatores: 1 – Esporte refere-se a tipos específicos de atividades; 2 – Esporte depende das condições sob as quais as atividades acontecem; 3 – Esporte depende da orientação subjetiva dos participantes envolvidos nas atividades. Conforme a ideia do autor, os jogos de rúgbi ou de futebol só podem ser considerados esportes a partir do momento da sua regulamentação com normas e regras.

Esporte é uma atividade competitiva institucionalizada que envolve esforço físico vigoroso ou o uso de habilidades motoras relativamente complexas, por indivíduos, cuja participação é motivada por uma combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos (BARBANTI, 1994, p. 109).

Para o autor há uma diferença entre jogos e esporte. O jogo ou uma atividade esportiva é descompromissado, sem grande padronização e estaria mais ligado ao lazer e à atividade recreativa. Já o esporte passa por uma institucionalização, torna-se padronizado e regularizado, exigindo habilidades diferenciadas dos participantes. Possui, geralmente, uma entidade responsável pela normatização e organização dos eventos esportivos, com regras e normas bem estabelecidas, as quais todos os envolvidos devem cumprir e respeitar. A motivação intrínseca está relacionada às necessidades básicas dos seres humanos e a extrínseca aos salários, contratos, mídia, enfim, todos os mecanismos que envolvem o meio esportivo utilizado para motivar atletas.

De acordo com BARTHES (2009), o esporte é feito para relatar o contrato humano com os outros homens, com os objetos e com a própria natureza. A humanidade, ao longo da sua existência, tem buscado criar formas (contratos) para uma relação com o ambiente, com outras sociedades e com as diferenças. Em determinados momentos, essa relação se mostra no sentido da superação, da sorte, do vitorioso, do mais preparado, características presentes nos jogos. Ao longo do processo de desenvolvimento da humanidade, diversos estilos de jogos e práticas esportivas foram surgindo, sendo que cada nação era representada por uma prática diferente relacionada ao seu contexto social e cultural, determinando o tipo de esporte a ser praticado.

Para Lindenberg (1976), os persas focavam o preparo físico e os japoneses o desenvolvimento do jiu-jítsu e da esgrima. No Egito, as modalidades mais praticadas eram as corridas, saltos e lutas. Foi a Grécia Antiga, no entanto, que teve um papel de destaque no desenvolvimento dos esportes.

Foi, porém, na Grécia que os exercícios físicos e atléticos se tornaram prática permanente, adquirindo importância superior, tanto de ordem educativa como estética, moral e religiosa. Se, para os espartanos, os desportos eram fator primordial de educação, foram, todavia os atenienses que os dignificaram, elevando-os ao mais alto nível. De tal forma a beleza e a força física foram destacadas, que se viram irmanadas num único e nobre objetivo – a educação harmônica e completa de corpo e espírito [...] (LINDENBERG, 1976, p. 17).

Nesse contexto, a Grécia foi fundamental para a criação do espírito esportivo e pela própria história de diversos esportes. Inicialmente, os jogos de destaque, pela cultura dos gregos, eram os individuais, mas, com o passar dos tempos, foram sendo superados pela preocupação em desenvolver esportes coletivos. Surgiram então os ginásios, hipódromos e teatros abertos com uma arquitetura muito bem elaborada, com espaço amplo e decoração natural com jardins.

Os esportes sempre tiveram grande importância no contexto social desde as antigas civilizações, que já se preocupavam com as construções para sua prática e exibição. De acordo com Bordieu (1983), a passagem dos jogos antigos para a forma de esporte, como vista atualmente, foi realizada em grande parte nas grandes escolas reservadas às “elites” da sociedade burguesa, isto é nas *public shools* inglesas, sendo que os filhos das famílias da aristocracia ou da grande burguesia acabaram retomando alguns jogos populares, tidos como vulgares, mudando o seu significado e a sua própria função. O esporte é, pois, uma prática moderna, sendo que a maioria originou-se na Inglaterra do século XVIII, mas claramente sistematizado nas escolas públicas inglesas no século XIX. Os esportes de hoje, por conseguinte, teriam uma ligação com o berço da Revolução Industrial que buscou padronizar e criar métodos para os processos produtivos, assim como estabelecer regras e normas para os esportes. As escolas inglesas utilizavam o esporte como elemento de diversão e também de educação e, em muitos momentos, como oportunidade de reunir muitos jovens em um único espaço, facilitando o controle dos professores.

Para Barthes (2009), cada esporte nacional “brota da própria matéria de uma nação”, isto é, de seu solo e de seu clima, assim como o hóquei no Canadá, que possui uma relação física com seus habitantes. Dessa forma, o esporte é um veículo de

expressão de cultura e também de definição de determinada cultura. O esporte nacional teria, então, um vínculo com as raízes da sociedade que o criou, levando em consideração os fatores ambientais e sócio-culturais da nação. Por isso o fato de que determinados esportes são muito conhecidos em alguns países e em outros são praticamente anônimos, como é o caso do rúgbi no Brasil, tendo em vista que os fatores culturais podem ser determinantes para o desenvolvimento e reconhecimento do esporte, assim como a música, a arte, a dança etc.

O jogo e a sociedade conservam características muito semelhantes em razão de possuírem regras para serem cumpridas, buscando, de certa forma, normatizar o comportamento dos indivíduos para atingir um determinado objetivo. Segundo Damatta (1982, p. 17), “a sociedade moderna institui, com o liberalismo positivo, a possibilidade de viver sua dinâmica como um jogo”, pois que, mesmo todos passando pelo campo, “ninguém pode modificar as normas” que são o que há de mais básico na sociedade. Dessarte, o jogo apresenta, na dinâmica do esporte, o que é certo ou errado e as formas corretas de se jogar e de se relacionar com os outros envolvidos. O jogador precisa conhecer as regras para entrar no jogo, caso contrário poderá ser mal sucedido e incompreendido pelos envolvidos. Na sociedade, as normas também buscam direcionar o comportamento dos indivíduos para que as pessoas possam viver em harmonia, cientes de que, para se relacionarem adequadamente, devem cumprir determinadas regras impostas.

O esporte é considerado um fenômeno cultural assim como a música e a arte, estando presente em todas as culturas do mundo e destacando-se como veículo de expressão e de identidade. Para Morgan; Summers (2008, p. 64), “pessoas e comunidades podem definir e expressar sua própria identidade e raízes comuns por meio do esporte e dos rituais a eles associados”. A cultura é estabelecida socialmente, acumulada no decorrer da história, herdada e transmitida de forma simbólica entre gerações e permite ao ser humano definir o seu mundo, a sua forma de expressar sentimentos, os sentidos e julgamentos, contribuindo muito com seus componentes para a formação das atitudes e da identidade do indivíduo. Desse modo, o esporte predileto de cada nação estaria ligado a elementos culturais e marca presença de

destaque no cotidiano e imaginário das pessoas. Mesmo o esporte sendo considerado um instrumento de definição de determinada cultura, com a globalização muito do ritual e do espírito esportivo pode ser impresso em outra cultura, com assimilação, adaptação ou pequenas modificações, mas trazendo alguma transferência cultural a partir da cultura de origem da modalidade esportiva. Por conseguinte, a cultura pode ser pensada como um instrumento simbólico, mas que pode ser alterada pela cultura do outro. Hoje, com o crescimento das exportações e dos negócios globais, os esportes não ficam mais confinados à sua herança cultural e acabam migrando para novos países (MORGAN; SUMMERS, 2008).

O Brasil, conhecido como o “país do futebol”, é o único que participou de todas as Copas de Mundo e tem cinco títulos mundiais, sendo esse um dos elementos de maior identidade nacional. Para Damatta (1982, p. 16), “cada sociedade tem o futebol que merece, pois ela o molda e projeta nele um conjunto de temas que lhe são básicos”. A essência do futebol possibilitou que diversas nações pudessem projetar e criar variações do esporte, inserindo elementos importantes e diferenciados da cultura do país, como, por exemplo, o futebol da forma que se conhece, o rúgbi, o futebol americano, futebol de salão e outros. O futebol, considerado no Brasil paixão nacional, faz parte da vida e da identidade dos brasileiros, já o rúgbi no país é um esporte com baixa visibilidade, poucos adeptos e com resultados de pouca expressão. O futebol, afirma Damatta (1982, p. 29), “é um objeto social complexo e que pode ser socialmente apropriado de vários modos em diferentes sociedades.” Cada país se apropriou de alguns elementos do futebol e, com os aspectos sociais, desenvolveu suas próprias modalidades esportivas, como os Estados Unidos que criaram o futebol americano a partir de elementos retirados do rúgbi e a Austrália que tem como ícones culturais o críquete e o futebol australiano.

Para Wisnik (2008), o futebol e o rúgbi nasceram juntos na Inglaterra e foram sendo popularizados para diversos territórios, porém o futebol se destacou em praticamente todos os continentes. Já o rúgbi tem grande popularidade na Europa, América do Sul meridional (Argentina, Uruguai e Chile) e em países de colonização britânica como o Canadá, Nova Zelândia, Austrália e África do Sul. Embora fossem

ambos esportes, o rúgbi e futebol, muito praticados nos colégios britânicos, acabaram conquistando diferentes praticantes e seguidores no mundo todo.

O rúgbi hoje é um esporte muito popular na Nova Zelândia, e o uso esportivo do *Haka*¹, lançado pelo time *All Blacks*, transformou-se em símbolo esportivo do país em âmbito mundial, sendo que o ritual é amplamente divulgado e venerado pelos apaixonados pelo esporte no mundo inteiro. Segundo Artigo de Ary Rocco (2012), “ O Determinismo Cultural na Prática Esportiva”, o rúgbi encontrou fortes elementos de aproximação com a cultura neozelandesa, que possui influência da agressividade da cultura Maori, os primeiros habitantes na Nova Zelândia que resistiram fortemente à colonização britânica, travando muitas batalhas sangrentas. O rúgbi tem na sintaxe de jogo o ganho de território, alto contato físico, choques intensos e jogada de muita força.

Para Morgan; Summers (2008, p. 188), “conhecer rituais, canções, danças ou tradições é também um ingrediente importante do senso de comunidade e envolvimento para o benefício do consumo esportivo a muitos consumidores”. Muitos esportes buscam elementos de diferenciação como forma de preservar a identidade e de criar vínculos com a sociedade, e a Nova Zelândia, através de uma dança (*Haka*), conseguiu criar um elemento nacionalista para o rúgbi, que, até então, era um esporte importado de outra cultura.

Haka é o nome que se dá a todo tipo de dança típica Maori, da população polinésia da Nova Zelândia. O ritmo das danças é marcado pela batida dos pés e ela é composta de movimentos firmes e vigorosos. Hoje, porém, o *Haka* é mais conhecido como a dança introdutória realizada pela seleção neozelandesa de rúgbi que, com semblantes sérios, tem os jogadores cantando e dançando para intimidar os adversários, em forma de ritual, como se fosse para uma batalha. (Figura 01).

¹ É uma celebração (dança) esportiva que confere aos guerreiros esportivos da atualidade o mesmo sentimento de unidade e coragem vivenciado pelos membros das antigas tribos; é um grito de guerra esportivo.



Figura 01. A Dança do *Haka*.

Fonte: <<http://blogs.estadao.com.br/try-rugby/muito-alem-do-haka/>>.
Acesso em: 08 jun. 2012.

Para Morgan; Summers (2008, p. 70), “o rúgbi foi levado para a Nova Zelândia com a reputação de jogo violento e de contato físico que surgiu nos campos das escolas públicas inglesas”. Com a dança, criou-se um elemento nacionalista, que juntamente com a formação social e política do país tornou-se algo importante para que o esporte pudesse ser amplamente difundido e aceito pela sociedade. Estudiosos acreditam que a popularidade do esporte está aliada ao fato de o rúgbi hoje figurar como parte da estrutura social e identidade nacional, fruto do papel desempenhado pelo esporte na unificação da colônia. Apesar de o rúgbi ser importado de outra cultura, o esporte conseguiu ajudar na união da colônia e, além disso, criar uma identidade com a população, destacando-se como um elemento nacional, com diversos centros de treinamento, grandes competições locais, como a modalidade mais praticada nas escolas primárias e com uma das melhores e mais temidas seleções de rúgbi do mundo. Hoje o rúgbi é um dos principais esportes da Nova Zelândia, e a seleção dos *All Blacks* é considerada um dos maiores patrimônios culturais do país (CAFEQ; MARQUES, 2012).

Na Copa do Mundo da África do Sul, em 1995, o rúgbi entrou para a “era profissional” com atletas vivendo do esporte, isto é, recebendo salários. Até então, o

esporte era praticado de forma amadora, sendo que os jogadores que buscavam a profissionalização eram mal vistos. Por um longo tempo, esse foi um fator amplamente defendido como elemento de diferenciação entre o futebol e o rúgbi, ou seja, os “boleiros” buscam altos salários, já os praticantes do rúgbi o fazem por amor, lealdade e companheirismo. A competição marcou também a estratégia do então presidente da África do Sul, Nelson Mandela, de utilizar o esporte como fator decisivo para unir o país, dividido pelo *apartheid*, com vitória inédita dos sul-africanos, com a primeira equipe representada por um time misto de negros e brancos, sendo, atualmente, um esporte muito praticado no país. Este fato foi retrato no filme *Invictus*, lançado em 2009, dirigido por Clint Eastwood, estrelado por Morgan Freeman e Matt Damon.

O futebol inglês e o rúgbi são, no campo da cultura de massas, o canto do cisne do Império britânico. Separaram-se em duas correntes com contrapontos: o futebol norte-americano que comporta o imaginário dominante do novo império, e o rúgbi que se espalhou pelo mundo inteiro fazendo emergir e desvelar os perfis de outras culturas.

Para Wisnik (2008, p.144), esses esportes encontram os seus pontos extremos nos Estados Unidos e no Brasil: o futebol americano injetou no rúgbi um máximo de rendimento programado mensurável e o futebol brasileiro extraiu do futebol inglês um máximo de gratuidade e “diferença”. Assim, os elementos centrais do futebol e do rúgbi são muito diferentes. O rúgbi pode ser considerado um esporte relacionado com a conquista de territórios através da força e da união da equipe, características marcantes da Inglaterra nas conquistas de novos países que foram colonizados, e também da colonização neozelandesa, em que os nativos Maori, primeiros povos da Nova Zelândia, resistiram bravamente à colonização inglesa, tentando proteger os seus territórios.

De acordo com Morgan; Summers (2008, p. 65), as pessoas absorvem padrões de pensamento e comportamento aceitáveis ou normais de outros membros da sociedade em que estão inseridas, os quais são expressos por meio de elementos como escola, governos, leis, religião, esportes, dança, música e mesmo espetáculos teatrais. Nesse contexto, a cultura é vista como algo que pode ser aprendido, socialmente transmitido e hoje construído, possuindo várias características que

contribuem para muitos esportes tornarem-se identidade cultural, apesar de serem importados de outras culturas. A cultura pode ser aprendida porque as pessoas conhecem os valores e normas da sua sociedade, mas aprendem o que é aceitável para a família, amigos, professores etc. A cultura pode ainda ser funcional, isto é, regula a interação humana produzindo valores e determinando comportamentos aceitáveis para cada cultura. É dinâmica, pois se adapta às necessidades de mudanças e a um ambiente em desenvolvimento. Por final, a cultura se difunde ao abranger tudo aquilo que os consumidores fazem sem uma escolha consciente, pois seus valores culturais, costumes e rituais estão arraigados em seus hábitos diários. O esporte para se tornar parte de uma cultura, um ícone ou fenômeno cultural não necessita ter surgido na região ou país onde está sendo praticado, porém é preciso criar elementos de identidade com o país, sendo este um dos desafios do rúgbi no Brasil.

1.2 A história do rúgbi

Para Caillois (1990), é possível definir épocas pelos jogos praticados, posto que seu desenrolar apresenta as linhas de força sobre as principais características da sociedade. A origem dos jogos praticados tem, então, uma grande relação com a história da sociedade, com os pensamentos da época, assim como com a estruturação política e social. Com esse pensamento, o rúgbi e o futebol de hoje, de acordo com Franco Júnior (2007), são resultado de um conjunto de fatores presentes na Inglaterra do século XIX e surgiram juntos com o Império Britânico. O rúgbi é considerado por muitos como “irmão” do futebol, do qual, por circunstâncias históricas, foi separado ainda na infância.

Os jogos com bola sempre estiveram presentes na sociedade, desde as mais antigas e primitivas civilizações. Para chegar ao que conhecemos hoje, como esportes ou práticas esportivas, esses jogos passaram por profundas transformações, com a

criação de regras, normas e regulamentos para atender às demandas sociais. Muitos esportes de hoje têm uma raiz e/ou sua essência em atividades esportivas ou jogos praticados em sociedades primitivas, por esse motivo a grande dificuldade de se estabelecer exatamente a época de origem de muitos, inclusive do rúgbi.

Há várias versões sobre a origem do rúgbi, segundo Franco Junior (2007). Alguns creditam o surgimento do esporte a partir de jogos realizados na antiga Roma e Grécia, como o *Harpastum*² e o "*Episkyros*"³. O *harpastum* romano era um jogo cuja bola (*haspasta*) seria recheada de areia e, possivelmente, mais jogada com as mãos do que com os pés. Ainda, segundo o autor, o *epyskiros* grego, assim como outros jogos com bola, era visto apenas como diversão, sem o estatuto esportivo e cívico da corrida, do salto, do arremesso de disco, do arremesso de dardo, da luta, do boxe e do pancrácio⁴. O fato é que, na época, o individualismo da sociedade valorizava os esportes individuais e excluía jogos coletivos dos grandes concursos atléticos, inclusive das Olimpíadas.

A versão mais divulgada para o surgimento do rúgbi é difundida pelos apaixonados do esporte. Trata-se de uma lenda de 1823 a qual relata uma partida de futebol realizada na *Rugby School* – Inglaterra, na qual o estudante londrino William Webb Ellis, irritado em um jogo de futebol (*Football Association*), em uma jogada irregular teria agarrado a bola nos braços e corrido o campo todo com ela até a linha de fundo adversária, provocando a ira dos outros jogadores, que tentaram pará-lo e agarraram-no pelo corpo. Assim teria nascido o jogo de rúgbi (GUIA, 2011).

Ainda hoje a *French Rugby Federation* (Federação Francesa de Rúgbi) conserva o túmulo de Ellis como patrimônio do esporte e símbolo do surgimento do rúgbi. William Webb Ellis viveu como pastor e foi sepultado no cemitério marítimo em Menton, na França. A Figura 2 apresenta a estátua de William Webb Ellise, atrás dele a *Rugby School* localizada na cidade de *Rugby, Warwickshire*.

² A palavra *harpastum*, em latim, significa "lágrima" ou "rasgado a força".

³ Jogado na Grécia Antiga, permitia o uso das mãos e homens e mulheres podiam jogar juntos. Consistia de duas equipes com cerca de 12-14 jogadores cada e uma única bola.

⁴ Antiga arte marcial e antigo desporto de combate sem armas.



Figura 2. Estátua em homenagem a Ellis Web

Fonte: Disponível em: <<http://www.south-africa-tours-and-travel.com/history-of-rugby.html>>. Acesso em: 12 set. 2012.

Para Franco Junior (2007, p. 20), “jogos com bolas são manifestações antropológicas, não específicas de determinado povo e determinada época, enquanto o futebol tal qual o conhecemos hoje resultou de um conjunto de fatores presentes na Inglaterra do século XIX”. Portanto a sua origem é repleta de versões, mas se pode destacar que o rúgbi e o futebol nasceram praticamente na mesma época, sendo que o rúgbi se espalhou pelas colônias britânicas, tornando-se popular. De acordo com a *International Rugby Board - IRB* (2012), entidade máxima responsável pela modalidade, hoje o rúgbi é praticado em mais de 120 países e considerado o segundo esporte mais popular no mundo, perdendo apenas para o futebol.

O *Rugby* (rúgbi) e o *association soccer* (futebol) foram esportes utilizados para demonstrar a divisão social presente na Inglaterra nos tempos da Revolução Industrial, promovendo o distanciamento cada vez maior entre o topo e a base da sociedade. Para os “de cima” importava preservar seus valores, movimento ao qual o aristocrático rúgbi se adequava perfeitamente; já para os “de baixo”, tratava-se de reconstruir ou

recriar suas referências socioculturais num mundo instável, e o futebol se tornou um poderoso aliado (DEL PRIORE, MELO, 2009).

Do mesmo modo, Wisnik (2008, p.141-142) afirma que “o futebol e o rúgbi nasceram juntos, como gêmeos não idênticos, nas escolas inglesas”. A partir da Inglaterra, esses esportes foram sendo popularizados para diversos territórios, sendo que o futebol se destacou em praticamente todos os continentes. Ambos esportes, contudo, são resultado de um conjunto de fatores presentes na Inglaterra do século XIX, os quais foram separados pela necessidade de se regulamentar a prática corporal numa sociedade de massa urbana advinda da Revolução Industrial. O futebol moderno visava a forjar elites aptas a governar, pois os esportes eram vistos como elemento fundamental para dar vigor ao corpo, fibra ao espírito, rapidez ao raciocínio. Para Caillois (1990), alguns jogos exercem uma função disciplinadora na sociedade, sendo considerados potentes elementos civilizacionais, o que, de certa forma, contribuía com os objetivos da elite londrina ligada à Revolução Industrial.

De acordo com Franco Júnior (2007, p. 26), “as regras esportivas do rúgbi foram criadas em 1846 e as do futebol, em 1863”. A fundação da *Football Association* deu-se em 26 de outubro de 1863, com 21 clubes, unificando as regras das principais vertentes do futebol da Inglaterra como as de *Cambridge*, as de *Sheffield* e as do Rúgbi, pois, durante quase uma década o futebol e o rúgbi foram considerados o mesmo esporte. A primeira associação responsável pela prática do rúgbi foi a *Rugby Union*, criada em 1871, em Londres. No ano de 1877 houve uma mudança nas regras e as equipes internacionais reduziram o número de jogadores para 15. A partir daí, o esporte se espalhou rapidamente pela Europa e depois para as colônias da Inglaterra: Austrália, Nova Zelândia e Canadá. Em 1882, houve um movimento para novas mudanças na arbitragem e começaram a designar árbitros neutros para as partidas internacionais. Em 1890, formou-se a *International Rugby Football Board*, integrada por Inglaterra, Irlanda, Escócia e Gales com o propósito de assegurar um código de leis. Em 1893, houve um grande movimento para que o esporte se profissionalizasse, visto que até o momento os jogadores não eram considerados profissionais e, por isso, não recebiam salários. Assim, os partidários do pagamento de um salário aos jogadores

romperam e formaram a *Northern Union* que, com o tempo, converter-se-ia na liga Profissional. Em 1998 a entidade passou a se chamar apenas *International Rugby Board (IRB)*, sendo considerada a entidade máxima do esporte até os dias atuais, responsável pela realização das Copas do Mundo de Rúgbi e pelo fomento do esporte em todos os continentes.

O rúgbi hoje é disputado em um campo gramado de 100 metros com dois postes (traves) em forma de "H". O objetivo é chegar com a bola oval à linha de *in-goal* do adversário e marcar o *try* (encostar a bola no chão). Há várias regras específicas do esporte, muito diferentes do futebol, conforme a Figura 3.



Figura 3. Regras do jogo.

Fonte: Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/rugbi-sao-paulo>>.

Acesso em: 14 set. 2012.

A pontuação é basicamente o *try* (5 pontos), colocando-se a bola na área chamada *in-goal* - área de 10 metros aproximadamente atrás da linha de fundo do campo. Depois de obtido um *try*, a equipe beneficiada com os 5 pontos tem o direito de chutar a bola para a área superior do poste em forma de "H"; se a bola passar por esse espaço, há o que se chama de conversão, o que rende mais 2 pontos para a equipe.

Na conversão a bola deve ser colocada a qualquer distância de onde o *try* foi marcado, respeitando a regra de que esteja na mesma direção (perpendicular à linha de fundo) de onde a bola foi “cravada” no momento do *try*.

O objetivo do jogo é marcar o maior número de pontos, através da conquista de território do adversário. Quando a bola sai pela lateral do campo, é cobrado um *line-out*, onde os dois times se alinham perpendicularmente à linha de *touch* (toque) e disputam a bola no alto, que deve ser arremessada em linha reta entra as duas formações, para que a disputa seja justa, com a chance de os dois times pegarem a bola. Só é possível passar a bola com as mãos para trás ou para o lado; para lançar a bola para frente é possível somente por meio de um chute com os pés. Só se pode *tacklear* (derrubar) o adversário se ele estiver com a posse de bola e é proibido desferir socos e rasteiras, mesmo contra o jogador que está com a posse da bola.

No esporte profissional há duas modalidades:

☒ *Union*, com quinze jogadores com posições, funções e características físicas diferentes. Os jogadores são classificados de acordo com o tipo físico predominante: os *Forwards* (defesa) são geralmente mais pesados e fortes e os *Backwords* (ataque) são mais leves e velozes. O jogo tem dois tempos de 40 minutos e *scrum* com oito jogadores por equipe. Modalidade utilizada na Copa do Mundo de Rúgbi.

☒ *Seven a side* – com sete jogadores, com dois tempos de sete minutos e *scrum* com três jogadores por equipe. Esta modalidade retornará à Olimpíada em 2016. É um jogo curto, ágil e que possui um maior número de países com equilíbrio técnico.

Os equipamentos utilizados no esporte são: Chuteira (*Shoulder pad*); Colete com partes amaciadas que protegem os ombros, o abdômen, o peitoral, as costas e os bíceps; Boqueira – proteção para os dentes; *Scrum cap* – capacete com partes amaciadas para proteger o crânio de impactos de pequena e média força, utilizado apenas por alguns jogadores.

O esporte apresenta, também, outras variações com relação às jogadas e números de participantes tendo como as principais a: *Ten-a-Side*, modalidade pouco difundida, praticada com 10 jogadores de cada lado, com dois tempos de 10 minutos;

Rugby League praticada com 13 jogadores para cada lado; *Beach Rugby*, praticada na areia, com cinco jogadores de cada lado em dois tempos de cinco minutos; *Touch Rugby*, modalidade utilizada nos treinos e na inicialização de adultos e crianças no rúgbi, pois apresenta ausência de *tackles* (não derruba o adversário no chão), assim diminui o contato muito forte entre os jogadores; *Quad Rugby*, modalidade para cadeirantes em que a bola pode ser passada para frente e é praticado na categoria mista, ou seja, podem jogar, ao mesmo tempo, jogadores do sexo masculino e feminino.

A maior competição da modalidade esportiva profissional *Union* é a *Rugby World Cup* (RWC) – Copa do Mundo de Rúgbi que é realizada de quatro em quatro anos, organizada pela *International Rugby Board (IRB)*, tendo a primeira edição em 1987 quando reuniu 16 seleções – sediada pela Austrália e Nova Zelândia. Consagrou a França como vice e a Nova Zelândia como a grande campeã. O Quadro 1 apresenta um resumo de todas as Copas do Mundo de Rúgbi, destacando o ano, país sede, o campeão e o vice-campeão, sendo que a equipe da Nova Zelândia, em 2011, conquistou o bicampeonato Mundial, igualando-se à Austrália e à África do Sul.

Ano	Sede	Campeão	Vice
1987	Austrália e Nova Zelândia	Nova Zelândia	França
1991	Inglaterra	Austrália	Inglaterra
1995	África do Sul	África do Sul	Nova Zelândia
1999	País de Gales	Austrália	França
2003	Austrália	Inglaterra	Austrália
2007	França	África do Sul	Inglaterra

2011	Nova Zelândia	Nova Zelândia	França
------	---------------	---------------	--------

Quadro 1. Copa do Mundo de Rúgbi.

Fonte: Adaptado da IRB (2012)

Segundo a IRB (2012), o rúgbi, hoje no mundo, já possui mais de 5 milhões de praticantes ligados à Entidade, sendo considerado o segundo esporte mais popular no mundo, perdendo apenas para o futebol. A Copa do Mundo de Rúgbi é disputada de quatro em quatro anos por 20 países, sempre no ano subsequente à Copa do Mundo de Futebol da FIFA. As seleções são divididas em quatro grupos de cinco e as duas melhores se classificam para as quartas de final. Conforme dados da *Internacional Rugby Board*, a Copa do Mundo de Rúgbi de 2007, realizada na França, teve audiência de quatro bilhões de espectadores, demonstrando a força desse esporte em todo o mundo. De acordo com dados da IRB, a Copa do Mundo de Rúgbi é o terceiro maior evento esportivo do planeta, ficando atrás apenas da Copa do Mundo de Futebol e das Olimpíadas. A Figura 4 apresenta a Taça *Webb Ellis*, que tem 38 centímetros e 4,5 quilos, concedida ao Campeão da Copa do Mundo de Rúgbi.



Figura 4. Taça Webb Ellis.

Fonte: Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Brasil-recebera-trofeu-campeao-mundial_0_794320751.html>. Acesso em: 19 out. 2012.

A Taça foi batizada de *Webb Ellis* em homenagem ao estudante reconhecido como um dos pioneiros do esporte no mundo. A próxima Copa do Mundo de Rúgbi será realizada em 2015, na Inglaterra, sendo a oitava edição do torneio

Outro importante torneio desportivo de rúgbi é a Copa das 6 Nações (*Six Nations* ou *RBS 6 Nations*) realizada entre as seleções mais antigas do mundo. Esse torneio é muito antigo e, em 1910, com a entrada da França, que antes participava apenas como convidada, passou a se chamar Copa das 5 Nações. Já em 2000, com a entrada da Itália, oficialmente passou a denominar-se Copa das 6 Nações. Atualmente fazem parte deste torneio as seis maiores potências europeias de rúgbi: Inglaterra, País de Gales, Irlanda, Escócia, França e Itália.

O *The Rugby Championship*, chamado até 2011 de Copa das 3 Nações, é um torneio internacional anual disputado em jogos de turno e retorno e realizado atualmente entre as seleções da Nova Zelândia, Austrália, África do Sul e a Argentina, convidada em 2009 para fazer parte do campeonato a partir de 2012.

Há ainda o *Super Rugby*, considerado o maior campeonato de rúgbi do hemisfério sul e disputado por 15 times da Austrália, Nova Zelândia e África do Sul. Fundado em 1996 e organizado pela SANZAR, o campeonato atualmente é transmitido para 41 países pela ESPN (*Entertainment and Sports Programming Network*). Além desses campeonatos, são várias as competições entre clubes, formando inúmeras ligas nacionais de rúgbi profissional. É muito comum também serem realizados entre as principais seleções anualmente uma série de amistosos, denominados *Tests*, os quais são muito valorizados no mundo do rúgbi pela oportunidade de realizar jogos entre seleções mundiais.

O Quadro 02 apresenta as datas mais importantes do rúgbi relacionadas aos Jogos Olímpicos.

DATAS IMPORTANTES DO RÚGBI	
☒	Em 1900 o esporte participou pela primeira vez das Olimpíadas.
☒	Em 1920 é esporte olímpico pela segunda vez.
☒	Em 1924, para seguir defendendo o antigo ideal olímpico, participa das Olimpíadas pela terceira e última vez.
☒	Em 1939 é jogado o primeiro torneio de rúgbi com sete jogadores.
☒	Em 1987 é celebrada em conjunto, na Nova Zelândia e na Austrália, a primeira Copa do Mundo de Rúgbi
☒	Em 1992–93 foi realizada a maior revisão de regras desde que se publicou o regulamento de jogo moderno.
☒	Em 1993 se disputou na Escócia o primeiro Campeonato do mundo de <i>Seven</i> .
☒	Em 2016 há o retorno da modalidade nas Olimpíadas no Rio de Janeiro.

Quadro 02. Rúgbi e as Olimpíadas.

Fonte: Adaptado da IRB.

Em relação às Olimpíadas, o esporte foi disputado em quatro das sete primeiras edições. Sua primeira aparição foi durante os Jogos de 1900, em Paris, voltando a ser disputado nos Jogos de Londres em 1908, Antuérpia em 1920 e novamente em Paris em 1924. Após essa edição, o Comitê Olímpico Internacional retirou o esporte do programa olímpico. Nove décadas depois de sua exclusão das Olimpíadas, isto é, depois de estar 92 anos afastado, o mesmo Comitê decidiu em 2009 que o rúgbi, em sua versão *Rugby Sevens* (disputada por times com sete atletas cada um), voltaria a participar dos Jogos de 2016, no Rio de Janeiro. Com o anúncio da volta do rúgbi aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016, a IRB iniciou um projeto de investimento na modalidade esportiva, buscando a sua popularização em países onde o esporte possui pouca visibilidade como no Brasil.

1.3 O rúgbi no Brasil

O rúgbi chegou ao Brasil no século XIX, segundo o historiador Paulo Várzea, pelas mãos de Charles Miller, que teria trazido dois livros de regras (um de rúgbi e outro de futebol) e bolas para as duas modalidades esportivas (CBRU, 2010). Para Del Priore; Melo (2009, p. 45), “a influência dos estrangeiros é um fator de importância a ser considerado no desenvolvimento do campo esportivo no país.” Tanto o futebol como o rúgbi são esportes importados de outra cultura que apresentaram desenvolvimento diferente no Brasil.

De acordo com a Associação Brasileira de *Rugby* – ABR, Charles Miller teria organizado, no ano de 1895 em São Paulo, o primeiro time de rúgbi brasileiro, composto na sua maioria por estrangeiros. O primeiro clube a praticar o esporte foi o Clube Brasileiro de Futebol Rúgbi, fundado em 1891, mas somente em 1925 começou a ser jogado regularmente no Brasil, no Campo dos Ingleses em Pirituba, São Paulo, pertencente ao atual Clube Atlético São Paulo – SPAC –, que possui um dos melhores times brasileiros da atualidade. Nos registros da entidade constam jogos interestaduais realizados entre o período de 1926 a 1950 entre as equipes paulistas e cariocas e também jogos internacionais, como contra os *Springboks* (Equipe da África do Sul) em 1932 e contra a seleção Britânica em 1936. Segundo Del Priore; Melo (2009, p. 45), “os europeus trouxeram o hábito e o desejo de estruturar clubes, organizar competições esportivas e, até mesmo, ensinar práticas ligadas às atividades físico-esportivas”. Esse envolvimento dos estrangeiros é muito presente no desenvolvimento do rúgbi no Brasil, sendo que os primeiros praticantes eram, na sua grande maioria, de outra nacionalidade.

No período compreendido entre os anos de 1941 a 1946, houve interrupção do esporte em razão da Segunda Guerra Mundial; os jogos só foram retomados em 1947. A partir de 1960 foi formada a Aliança *Rugby Football Club*, com jogadores ingleses, franceses, argentinos e brasileiros do Club Atlético São Paulo. Em 1961, é formada, em São Paulo, a *Rugby Football Club*, uma nova equipe com membros da colônia

japonesa. Ainda, segundo a ABR, somente em 06 de outubro de 1963 foi fundada, com sede em São Paulo, a União de Rúgbi do Brasil, com a finalidade de organizar e dirigir esse esporte no país. Já no ano de 1964, a União Rúgbi patrocinou o III Campeonato Sul-Americano de Rúgbi e o Brasil sagrou-se vice-campeão. A partir daí o esporte começou a ser praticado cada vez mais em escolas de ensino superior e, em 1966, foi realizada uma partida entre as equipes de Oswaldo Cruz - Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo e Horácio Lane - Escola de Engenharia da Universidade Mackenzie.

A Associação Brasileira de *Rugby* (ABR) foi fundada em 20 de Dezembro de 1972, substituindo a antiga União de Rúgbi do Brasil, reconhecida pelo Conselho Nacional de Desportos como a entidade máxima responsável pelo rúgbi no Brasil até meados de 2009. O escudo da ABR, conforme Figura 5, foi utilizado nos uniformes das equipes brasileiras até 2010 e apresenta as cores da bandeira brasileira.



Figura 5. Escudo da ABR.
Fonte: ABR (2011).

A ABR foi também uma das fundadoras da CONSUR - Confederação Sul-americana de Rugby , em 1989. A afiliação à IRB - *International Rugby Board* - , entidade máxima que administra esse esporte no mundo, só aconteceu em 1999. Dados da ABR (2010) demonstram que de 2004 a 2009 o rúgbi brasileiro passou por um momento de crescimento:

- ☒ De 40 para 230 equipes;
- ☒ De 9 estados praticando para 22 estados;
- ☒ De 5 estados com mais de um clube, para 19 estados com mais de um clube;
- ☒ De 1 estado com campeonato de clubes (São Paulo), para 10 estados;
- ☒ De 5 mil para 30.000 praticantes.

Até o ano de 2009, o rúgbi brasileiro enfrentava problemas de recursos financeiros, pois não possuía patrocinadores. Para participar da Copa do Mundo de 2009, a seleção brasileira feminina produziu um calendário sensual para arrecadar recursos, pois precisava de dinheiro para as despesas de viagem, o que demonstra que até há poucos anos, o rúgbi brasileiro carecia de investimentos e de apoiadores.

A seleção brasileira feminina é heptacampeã sul-americana de rúgbi e 10^a colocada no último mundial de 2009, melhor posição já alcançada por uma equipe brasileira. A seleção masculina até 2009 ocupava o 47º lugar no ranking mundial do esporte da *International Rugby Board (IRB)*.

Em 2009 foi criado o Grupo de Apoio ao Rúgbi Brasileiro (GRAB), composto de empresários de destaque e, em sua maioria, de jogadores decididos a estimular o crescimento do esporte no Brasil. O GRAB é uma entidade sem fins lucrativos e representa a união dos jogadores, uma das bases do sucesso do rúgbi no mundo (ROMANO, 2011). Esse grupo trabalha atualmente em parceria com a Confederação em busca de apoio e patrocinadores para o esporte. Em 2010, para adequar a estrutura administrativa da entidade ao desenvolvimento do esporte, visando a obter apoio do Comitê Olímpico Brasileiro, a Associação Brasileira de *Rugby* foi transformada na Confederação Brasileira de *Rugby*.

1.3.1 Confederação Brasileira de *Rugby*

A Confederação Brasileira de *Rugby* – CBRu foi criada em 2010 para representar a modalidade perante o Ministério do Esporte e o Comitê Olímpico Brasileiro. A nova diretoria elaborou um planejamento denominado “Projeto 2016 – Eu Acredito” (Figura 6) que busca estruturar o rúgbi no Brasil através da captação de recursos de patrocinadores, de projetos e de apoiadores para o fomento do esporte no Brasil (BRASIL RUGBY, 2011).



Figura 6. Logomarca do Projeto 2016.

Fonte: CBRu. Disponível em:< <http://www.brasilrugby.com.br/>>.

Acesso em: 12 nov. 2012.

O “Projeto 2016”, de acordo com a CBRu (2011), tem como visão estratégica, que:

Em 2016 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 (BRASIL RUGBY, 2011).

Os Principais objetivos da CBRu (2011), em curto prazo, são:

- Aumentar a divulgação do esporte e das competições nacionais e internacionais, através de meios convencionais e 2.0⁵ 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 seus concorrentes diretos para a classificação em uma Copa do Mundo (Chile, Uruguai, Cazaquistão e Romênia).

A Confederação tem realizado diversas ações para cumprir seus objetivos e está utilizando as mídias sociais para ajudar a chamar a atenção ao produto “rúgbi”. Em relação à capacidade técnica, foram firmadas parcerias com clubes e profissionais do esporte da Nova Zelândia para troca de experiências e desenvolvimento de novas técnicas de treinamento para a seleção brasileira.

O desafio é grande, pois o país é dominado pelo futebol, mas a CBRu aposta na profissionalização e na gestão do esporte, utilizada em outras modalidades como o vôlei, com uma proposta de trabalho para que o rúgbi, o esporte da bola oval, se torne conhecido e conquiste vários seguidores, principalmente motivados pela volta da modalidade nas Olimpíadas. A *International Rugby Board* – IRB também elegeu o Brasil como prioridade estratégica de desenvolvimento do esporte, pois o rúgbi, com a modalidade de sete atletas, estará presente nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016 e o país tem vaga garantida por sediar o evento. Com isso, tem realizado investimentos financeiros no rúgbi que contribuem para tornar a modalidade conhecida no Brasil (CBRu 2011).

Em entrevista ao jornal “Meio e Mensagem” (2011), o presidente da Confederação, Sami Arap Sobrinho, afirma que até o ano de 2010 o rúgbi era motivo

⁵ Refere-se ao termo Web 2.0 - tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais.

de chacota no Brasil, mas, com a entrada da Empresa de Material Esportivo Topper como patrocinadora oficial do rúgbi e os recursos de outras cotas de patrocínios, as seleções masculina e feminina estão conseguindo se estruturar e participar de várias competições. A entidade saiu de um saldo financeiro negativo de R\$ 30 mil para R\$ 990 mil positivos, contribuindo para que o esporte começasse a ter visibilidade na mídia esportiva.

A Topper foi a primeira empresa a entrar como patrocinadora oficial do rúgbi brasileiro e, em abril de 2010, seu patrocínio foi muito importante, pois, além de contribuir financeiramente com a CBRu, demonstrou acreditar no planejamento elaborado. De acordo com Ricardo Matera, diretor de Marketing da Topper, a empresa buscava um esporte com os valores da marca, de garra e perseverança, encontrados no rúgbi (ROMANO, 2011).

A CBRu, em parceria com a Topper, veiculou em abril de 2010 uma campanha publicitária inédita para o esporte no Brasil. Criada pela Agência Talent de Propaganda, dois filmes publicitários (Autógrafo e Coletiva) mostravam, de forma bem-humorada, como o esporte era pequeno e sem repercussão no país, e terminavam com a promessa: “ *Rugby*. Isso ainda vai ser grande no Brasil”. A campanha foi tão bem sucedida que ficou entre os seis comerciais brasileiros no *shortlist* de *Film* do Festival de Cannes 2010 (MEIO E MENSAGEM, 2011).

Em setembro de 2010, foram veiculados mais três filmes publicitários referentes à segunda fase da campanha publicitária da Topper com a Confederação Brasileira de Rúgbi, os quais tiveram a veiculação iniciada em abril de 2010 (primeira fase) para comemorar a renovação até 2013 do patrocínio da empresa. Os filmes publicitários se utilizam da narrativa para comparar os números do esporte brasileiro com a Argentina, uma das grandes potências do rúgbi, com o Uruguai e com o Chile. Esses países sul-americanos estão à frente do Brasil no ranking mundial do rúgbi, de acordo com a *Internacional Rugby Board*.

No final de 2010, a equipe masculina brasileira de *Rugby Seven* derrotou, pela primeira vez na história, a equipe Argentina no Campeonato Sul-Americano de *Rugby*

Seven e conseguiu a classificação para o Pan-Americano em Guadalajara no México em 2011. A partida foi considerada um marco, pois, pela primeira vez no Brasil, um torneio de rúgbi teve jogos transmitidos ao vivo pela *SporTV* (canal de assinatura).

Em 2011, a Confederação Brasileira de *Rugby* lançou uma nova identidade para a modalidade esportiva, um novo escudo para o rúgbi brasileiro, conforme Figura 7, com as cores idênticas às utilizadas pelo futebol.



Figura 7. Nova Logomarca da CBRu (2011)

Fonte: <<http://www.brasilrugby.com.br/>>. Acesso em: 14 out. 2012.

Em 2011, na estreia do *Rugby Seven* no Programa dos Jogos Americanos, o Brasil conquistou a sétima colocação na competição com duas vitórias, um empate e três derrotas (ESTADÃO, 2011).

Visando a melhoria de infraestrutura, foi inaugurada, em outubro de 2011, a Aldeia Tupi, o Centro de Treinamento – CT – oficial da CBRu para as seleções nacionais, localizado em São José dos Campos (SP). O Centro de Treinamento conta com 69 mil m², por meio de uma parceria entre a Confederação e a BR Properties, garantindo a utilização da área e edificações em regime de comodato por um período inicial de três anos. De acordo com a CBRu, o novo CT conta com alojamento, refeitório, dois campos, academia, auditório para palestras e cursos, sala de árbitros,

enfermaria, depósito e churrasqueira. O local é utilizado para os treinamentos de todas as categorias das seleções brasileiras masculinas e femininas, jogos oficiais e partidas amistosas, além de clínicas e *workshops*, recepção de delegações estrangeiras, campeonatos de categorias de base e, ainda, realização de projetos sociais.

No início de 2012, a Confederação juntou-se a um conselho de importantes executivos brasileiros apaixonados pelo esporte para ajudar no desenvolvimento do rúgbi no país. O conselho formado por profissionais de diferentes segmentos foi dividido em grupos de atuação que apadrinham projetos pré-estabelecidos e acompanham o seu desenvolvimento até a conclusão, visando a criar várias frentes de trabalho para o fomento do rúgbi. Em 2012, a Confederação preparou projetos de Lei de Incentivo ao Esporte para as seleções brasileiras e para o Super 10 – principal campeonato brasileiro da modalidade esportiva.

O esporte hoje no Brasil, conforme dados da Confederação Brasileira de *Rugby* (2013), é praticado em 23 estados, tem mais de 230 clubes e mais de 30.000 atletas, sendo 10 mil federados e uma grande presença no meio universitário. A meta da CBRu é que, em 2015, o número de jogadores aumente para 15 mil e até 2019 chegue próximo dos 40 mil. A projeção é ter 500 mil praticantes até 2030, números similares a países de expressão como a ex-campeã mundial África do Sul.

De acordo com material enviado por e-mail pelo Gerente de Comunicação da CBRu, Virgílio Franceschi Neto, em 2011, o rúgbi tem como público, praticantes e adoradores do esportes, ambos os sexos, das classes sociais A, B e C 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. Como seguidores, o público é composto por homens e mulheres entre 16 e 60 anos das classes A e B, que, de alguma forma, estiveram em contato com o esporte e que adotaram o rúgbi como estilo de vida.

Os principais torneios do país, o Super 10 e a Copa do Brasil, tiveram as finais da edição de 2011 transmitidas ao vivo pela televisão a cabo Sportv pela primeira vez.

O Campeonato Brasileiro de *Rugby* - Super 10, de 2012, realizou sua 49ª Edição e o Quadro 03 apresenta os Clubes Campeões.

Clubes	Títulos – Campeonato Brasileiro de Rúgbi
SPAC	12 Títulos (1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978 e 1999).
São José <i>Rugby</i> Clube	8 Títulos (2002, 2003, 2004, 2007, 2008, 2010, 2011 e 2012).
Alphaville	7 Títulos (1980, 1982, 1983, 1985, 1989, 1991 e 1992).
Niterói	6 Títulos (1976, 1979, 1983, 1984, 1986 e 1990).
Bandeirantes	4 Títulos (1988, 1995, 2001 e 2009).
Rio Branco	4 Títulos (1993, 1997, 1998 e 2006).
Desterro	3 Títulos (1996, 2000 e 2005).
Medicina <i>Rugby</i>	2 Títulos (1973 e 1981).
Pasteur	2 Títulos (1987 e 1994).
S. Paulo Barbarians (Extinto)	2 Títulos (1970 e 1971).
FUPE (Extinto)	1 Título (1972).

Quadro 3. Clubes Campeões do Campeonato Brasileiro de Rúgbi.

Fonte: Super 10 Campeonato. Disponível em: <<http://www.rugbysuper10.com.br/>>. Acesso: 10 nov. 2012.

O canal Sportv transmitiu ao vivo as semifinais e finais do campeonato Super 10 de 2012 – Campeonato Brasileiro de Rúgbi, organizado pela CBRu, disputado pelas dez melhores equipes de rúgbi do Brasil. O vencedor foi o São José *Rugby* Clube, do Vale do Paraíba, sendo este o 8º título do Clube.

A partida final contou com o *Television Match Official* – (TMO), recurso utilizado em partidas internacionais, permitindo que lances polêmicos sejam conferidos em

vídeo. Há um árbitro de vídeo, que fica na cabina de transmissão com um monitor à sua disposição para auxiliar o árbitro principal em campo no caso de dúvida de *try* ou de alguma jogada das equipes. Outro recurso utilizado na modalidade esportiva no mundo inteiro e adotado nas transmissões do rúgbi no Brasil é o microfone aberto em que todos os jogadores e a torcida podem ouvir o que é falado pelo árbitro principal.

A Confederação e a Sportv celebraram um contrato de transmissão de jogos de rúgbi até os Jogos Olímpicos do Rio em 2016. De acordo com a CBRu, o esporte está tornando-se cada vez mais conhecido e tem-se destacado também na mídia com a transmissão ao vivo de jogos pelo Sportv, o qual divulgou dados sobre os níveis de audiência superando as médias de modalidades como natação e atletismo, ficando próximo à média do basquete (NBB).

Segundo Betti (1997, p.39):

A transmissão televisiva propõe uma nova visão do evento esportivo: a repetição obsessiva dos lances mais violentos ou espetaculares, o fanatismo da torcida, a euforia da vitória, etc. Isso facilita muito a comercialização do esporte, pois permite a ênfase em tudo o que mais interessa aos investidores, e produz uma visão artificial do esporte, em combinação com uma linguagem "guerreira", amplificando o falso drama que se vive no campo e nas quadras.

A proposta é popularizar o esporte e para que isso aconteça, a população precisa ter contato com jogos da modalidade, jogadas e terminologias do esporte. De acordo com pesquisas da Deloitte (2011), o rúgbi juntamente com as Artes Marciais Mistas – MMA são apontados como os esportes que mais irão crescer nos próximos anos. O rúgbi porque voltará nas Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, a integrar o quadro de modalidades oficiais da competição – fato que não acontece desde 1928; e o MMA pelo grande apelo e envolvimento dos veículos de comunicação na divulgação do *Ultimate Fighting Championship – UFC*, que desde 2011 passou a ser exibido também em TV aberta no Brasil pela Rede Globo.

Em outubro de 2012, a seleção brasileira masculina de rúgbi venceu o Paraguai, no Estádio do Nacional em São Paulo, por 35 a 22 e com isso permaneceu no grupo de elite do rúgbi sul-americano de 2013, o chamado Consur "A", juntamente com

Argentina, Uruguai e Chile, seguindo com chance de classificação para a Copa do Mundo da modalidade que será em 2015 na Inglaterra. A partida foi transmitida ao vivo pela Sportv, o que já demonstra uma evolução para o esporte, que, até há pouco tempo, nunca tinha tido um jogo brasileiro televisionado.

Juntamente com a conquista nos espaços televisivos esportivos, a CBRu está buscando implementar no currículo escolar da rede pública de ensino a prática do rúgbi. Assim como já acontece em algumas escolas das cidades de Jacareí (SP) e São José dos Campos (SP) com o apoio da entidade e de times locais, estão ensinando o *Tag Rugby* nas aulas de Educação Física. O *Tag Rugby* é uma variante do jogo em que não há o contato físico. Os jogadores participam da partida com bandeiras penduradas ao calção e a posse de bola depende do adversário conseguir arrancar ou não a bandeira, evitando o contato entre os adversários.

Em Jaraguá do Sul/SC, o Serviço Social da Indústria (SESI) implementou, em conjunto com Federação Catarinense de Rúgbi (FECARU), um projeto de *Tag Rugby* para cerca de 23 mil crianças começarem a praticar a modalidade. Projetos como esses são destacados pela Confederação como uma ótima oportunidade para apresentar o rúgbi para os mais novos, transmitindo os valores do esporte: disciplina, coragem, camaradagem, lealdade, ética, controle e jogo limpo.

1.3.2 A busca de identidade do rúgbi no Brasil

Todas as grandes potências do rúgbi possuem apelidos e símbolos pelos quais são facilmente reconhecidos por seus fãs, como é o caso da seleção da Nova Zelândia, chamada de *All Blacks* (todos de preto), da Argentina de *Pumas* e do Uruguai de *Los Teros*. Esses apelidos e símbolos servem para criar a identidade do esporte junto à população do país que passa a apoiar e se identificar com a seleção.

O Brasil buscou sua identidade há alguns anos, ainda na gestão da ABR, e apelidou-se de “Vitória Régia”, mas a escolha nunca atingiu popularidade e não

contribuiu com o fomento do esporte. Em 2010, a CBRu iniciou um processo para escolher novo símbolo para a seleção nacional que teve cerca de duzentas propostas analisadas através de um júri da Confederação. Foram selecionadas três propostas e uma empresa parceira desenvolveu a criação e conceituação dos símbolos escolhidos.

No início de 2012, a CBRu realizou a última etapa do processo de escolha pública do símbolo do rúgbi brasileiro através de uma votação popular na internet em que era possível escolher entre “ Os Araras”; “ Os Tupis” e “ As Sucuris”, como o símbolo do rúgbi brasileiro. No início do mês de março foi finalizada a votação que contou com pouco mais de 9000 votos, sendo que “ Os Tupis” receberam quase a metade dos votos (47,16%), de acordo com informações no site da CBRu.

A logomarca “Os Tupis” (Figura 8) foi criada pela empresa parceira *Skark&Lion Media Group* e de acordo com Sami Arap Sobrinho, presidente da CBRu, “representa a essência de nosso país, remetendo à garra, perseverança, lealdade e ao espírito de equipe” (PORTAL DO RUGBY, 2012).



Figura 8. Símbolo “Os Tupis” .

Fonte: Portal do Rugby (2012). Disponível em: <<http://www.portaldorugby.com.br/noticia/25-brasil/4038-noticia-4138>>. Acesso em 30 mar. 2012.

Os índios de língua tupi habitavam quase todo o litoral brasileiro na época do descobrimento e foram os primeiros a estabelecer contato com os colonizadores europeus. Também, por essa época, ocupavam grandes extensões de terra na Argentina, Paraguai, Bolívia, Peru, Equador e Guianas. A língua tupi foi falada no Brasil até o séc. XIX pelos índios do litoral, e hoje, ainda é encontrada na região amazônica e a palavra "Tupi" significa "o grande pai" ou "líder".

Segundo Roland Barthes (1990), as imagens e as palavras são signos que têm uma forma física ou imagem acústica, o significante, transportando consigo um sentido, um conceito mental, denominado de significado. No caso do símbolo "Os Tupis", como a própria Figura 08 apresenta, a proposta é vincular o esporte a adjetivos como virtude, força, coragem, respeito e humildade, valores que são disseminados pelo rúgbi.

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990, p. 28).

A entidade trabalha com a proposta de criar um elemento de diferenciação para o rúgbi, que ainda é carente de identificação, não está presente na cultura e, até por isso, ainda não conseguiu uma ascensão no país. Para Cuche (1999, p. 176), a cultura pode existir sem consciência de identidade, ao passo que as estratégias de identidade podem manipular e até modificar uma cultura que não terá, então, quase nada em comum com o que era anteriormente. No caso dos esportes no Brasil, muitos vêm buscando estratégias de comunicação e de popularização, e o rúgbi, para crescer e se tornar popular, precisa encontrar a sua identidade.

Os símbolos/marca segundo Kotler (2007) podem transmitir até seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e o usuário. Esses significados criam a ligação entre o símbolo/marca e os consumidores, justamente a proposta da CBRu ao utilizar " Os Tupis" como elemento nacionalista, embutido de valores e presente na cultura brasileira. Resta saber se conseguirá realmente difundir

esse símbolo e agregar valor, torcedores, apoiadores e praticantes ao esporte. E ainda mais se “ Os Tupis” conseguirá criar uma identidade com os brasileiros.

Alguns símbolos são reconhecidos internacionalmente, mas outros somente serão compreendidos e reconhecidos dentro de um determinado grupo ou contexto. Para a grande maioria da população do Brasil, “Os Tupis” era uma das principais tribos de indígenas brasileiros que tiveram contato com os colonizadores e eram guerreiros. A imagem do Brasil transmitida para outros países utiliza-se dos elementos como samba, futebol, Amazônia e índios.

Até o momento o símbolo tem sido utilizado nos *releases* da Confederação, que sempre denomina a seleção nacional feminina ou masculina de “Tupis” e em placas nos estádios onde são realizados jogos e faixas nos eventos promovidos. Apesar da definição do símbolo “Os Tupis” ter sido realizada em 2012, a CB Ru ainda não está empregando a estratégia de exploração da marca comercialmente, por meio de licenciamentos de produtos.

Nas mídias sociais, o símbolo, “ Os Tupis” também está sendo amplamente utilizado para a divulgação de notícias do esporte, e para criar o vínculo do signo com o rúgbi símbolo. Para Cuche (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. O rúgbi precisa encontrar formas de comunicação adequadas para despertar a atenção e atrair novos atletas e torcedores para um esporte que não apresenta, até o momento, elementos nacionalistas, exceto as cores do escudo e do uniforme. Buscar esse elemento com “Os Tupis” pode ter uma dificuldade já que no Brasil a população não possui identificação com os grupos tribais que habitavam o país na época do descobrimento.

Diversos projetos sociais com crianças, visando a popularizar o esporte estão sendo desenvolvidos no Brasil. Vinculada à cidadania, a proposta apresenta os valores pregados pelo rúgbi como disciplina, coragem, camaradagem, lealdade, ética, controle e jogo limpo. Iniciativas como essa foram utilizadas também por outros esportes como o vôlei na busca pelo fomento e crescimento no cenário nacional.

Para a CBRu a escolha do símbolo “Os Tupis” ajudará tanto no relacionamento com a torcida e fãs do esporte como para trabalhar a identidade da marca do esporte com licenciamentos, confecções de materiais esportivos, entre outras de propriedade da entidade nacional (BRASIL *RUGBY*, 2012).

1.4 A marca Topper

A marca Topper é uma linha de material esportivo pertencente ao grupo São Paulo Alpargatas que possui fortes vínculos com o esporte no Brasil. A Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados S.A. foi fundada em 1907 com a chegada ao Brasil do escocês Roberto Fraser. Dois anos após sua abertura, a empresa passa a se chamar São Paulo Alpargatas Company S.A. e inicia a produção da Alpargatas Roda e do Encerado Locomotiva, na fábrica situada na Mooca, em São Paulo. A Alpargatas Roda era um calçado popular feito de lona nas cores azul, marrom e vermelho e com sola de corda (cizal). Fez muito sucesso com os trabalhadores das lavouras de café no Brasil, pois era um calçado de baixo custo, podendo ser utilizado por homens, mulheres e crianças, o que impulsionou os negócios da companhia, e na década de 1910, a empresa colocou suas ações na Bolsa de Valores de São Paulo. Devido ao comprometimento dos gestores e colaboradores brasileiros, a Alpargatas enfrentou e superou diversas dificuldades como a falta de matéria-prima em função da Primeira Guerra Mundial e a gripe espanhola, que assolou o mundo e deixou metade dos funcionários enfermos.

De acordo com o site da Alpargatas, a empresa exibiu seu talento na Exposição Internacional do Rio de Janeiro, em 1922, com uma mostra completa de seus produtos, porém, no final da década, a crise econômica provada pela superprodução de café e pela quebra da Bolsa de Nova York, a Alpargatas para com a fabricação do calçado mais popular do Brasil. Já nos anos 1930, retoma a produção das Alpargatas Roda, lançando no Brasil os primeiros calçados de couro. Durante a Revolução de 1932,

torna-se responsável por abastecer os combatentes de mochilas, barracas e fardas. A empresa São Paulo Alpargatas foi uma das pioneiras no Brasil em se preocupar com os colaboradores e, nos anos 1940, lançou um programa social que incluía: abono de Natal, pagamento dos domingos e feriados não trabalhados, mesmo sem existirem os direitos trabalhistas atuais. Nessa época, o Brasil entrou na Segunda Grande Guerra Mundial e houve escassez de alimentos e combustível, mas a empresa conseguiu sustentar o ritmo de crescimento.

Nos anos 1950, lançou o tênis Conga, feito com lona dupla e anunciado pela empresa como resistente e esportivo, voltado para a ginástica, o tênis e esporte em geral. Lançou também o modelo “Bamba Basquete” , com solado antiderrapante e palmilha amortecedora, tendo como público alvo praticantes de “bola ao cesto”, vôlei e ginástica. Esses lançamentos contribuíram muito para o desenvolvimento de uma nova era em calçados no Brasil, com foco nos esportes. Ainda na década de 1950, Juscelino Kubistchek inicia a construção de Brasília, nova capital do País; os trabalhadores das obras calçavam “Sete vidas”, um calçado da Alpargatas, feito de lona e sola de borracha, com cores modernas e modelos variados que, de acordo com a propaganda da empresa, durava sete vezes mais.

Na Suécia, em 1958, os jogadores da seleção de futebol conquistaram pela primeira vez a Copa do Mundo de Futebol. As transmissões pioneiras dos Jogos da Copa, realizadas pela Rádio Bandeirantes, tiveram o patrocínio da Alpargatas. A empresa utilizou “Garrincha” como garoto propaganda do calçado “ Sete vidas” em uma espécie de telenovela, explorando o fato de o craque ser “o número sete” da seleção e também possuir sete filhas (CASTRO, 1995).

Nos anos 1960, a Alpargatas lançou as sandálias Havainas que fizeram um enorme sucesso, inspiradas nos tradicionais chinelos japoneses feitos de palha de arroz. Em 1962, no Chile, o Brasil é bicampeão mundial de futebol. O estilo *hippie* era vivenciado por milhares de jovens que pregavam paz e amor e, assim como os brasileiros, acabaram incorporando as Havaianas ao seu dia-a-dia.

Na década de 1970, a Alpargatas lançou uma campanha, pioneira no Brasil, com o lema “Criança Calçada, Criança Saudável”. O país vivia um bom momento no desenvolvimento chamado de “Milagre Econômico”, despertando a atenção do mundo. A seleção brasileira de futebol conquistou o tricampeonato da Copa do Mundo de Futebol, realizada no México em 1970. A empresa lançou no mercado o Kichute e a Linha Topper, além de concretizar a aquisição da marca Rainha.

A marca de material esportivo Topper foi lançada em 1975 pela São Paulo Alpargatas, aproveitando o bom momento do esporte brasileiro, especialmente no futebol, automobilismo e atletismo. O sucesso da marca no segmento de calçados esportivos no início tem também uma grande ligação com a campanha desenvolvida pela empresa e pela preocupação dos brasileiros com a saúde corporal. Com a boa aceitação da marca Topper, ampliou a linha de produtos e passou a fabricar bolas voltadas para as práticas de futebol, basquete e voleibol e, já no ano de 1979, começou também a produzir chuteiras. De acordo com o site da empresa, nos anos 1980, a Alpargatas continuou lançando no mercado produtos inovadores, mas teve como destaque a sua gestão. Recebeu o Prêmio Mauá, promovido pela Bolsa de Valores de São Paulo e pelo “Jornal do Brasil”, por seu relacionamento com o mercado acionário. A empresa é eleita a melhor do setor pela revista Exame. Mesmo com o Brasil enfrentando problemas na economia com as altas taxas de inflação, a Alpargatas inaugurou novas fábricas em Campina Grande e Santa Rita, na Paraíba. Em 1985, lançou a lona *Night&Day*, o primeiro laminado poliéster/PVC translúcido para ser utilizado em luminosos durante o primeiro Rock in Rio.

Na década de 1980, a Marca Topper exibiu um bom período de crescimento. Foi a patrocinadora das transmissões das Olimpíadas de Moscou em 1980 e tornou-se a marca oficial da Seleção Brasileira de Futebol de 1980 a 1991, estando presente em três copas do mundo: na Espanha em 1982, quando a seleção foi eliminada na segunda fase do torneio; no México em 1986, sendo o Brasil eliminado nas quartas de final pela França, e na Itália sendo eliminada pela seleção Argentina. Mesmo o Brasil não conseguindo ganhar nenhum título mundial, as competições trouxeram prosperidade para a marca, uma vez que investiu, também, em patrocínios esportivos

nos craques da época: Sócrates, Zico, Falcão e Junior, e nos diversos clubes de futebol brasileiro como Corinthians, Botafogo, São Paulo, Internacional, Cruzeiro, Sport, Vitória, Goiás, entre outros. Com todo envolvimento através dos patrocínios esportivos, a Topper alcançou reconhecimento, credibilidade e confiança do público no meio esportivo, com os *slogans*: “A marca que o Brasil convocou” e “A marca oficial do brasileiro”.

Nos anos 1990, a São Paulo Alpargatas lançou as Havainas Top e as marcas internacionais Mizuno e Timberland no mercado brasileiro e ainda inaugurou uma nova fábrica em João Pessoa (PB).

No Brasil, o sucesso do “Plano Real” proporciona estabilidade econômica, dando fim à hiperinflação. Na Copa do Mundo de 1994, realizada nos Estados Unidos, a seleção brasileira conquista o tetracampeonato. A marca ganhou visibilidade e trouxe para o mercado novas tecnologias em artigos esportivos para a prática de futebol com o *slogan* “Futebol é coisa séria”. Na década de 1990, ampliou a linha de produtos para o Futsal e passou a patrocinar atletas de destaque na categoria, marcando assim o início de sua ligação com essa modalidade esportiva. A Topper enfrentou problemas no final do século XX e início do século XXI devido a fortes rivalidades de grandes grifes esportivas globais e também pelas marcas esportivas brasileiras mais agressivas, mesmo tendo sua trajetória relacionada às glórias do futebol brasileiro.

A partir de 2005, em busca novamente de um posicionamento de destaque, a Topper lançou a tecnologia *Dynatecho Visible* (o mais avançado sistema de anti-impacto em calçados para a prática de futebol); a bola KV Carbon, a primeira com um substrato de microfibras de kevlar e carbono perfeitamente entrelaçados, uma mistura que resultou na redonda mais resistente, estável e precisa do planeta e o tecido *Maxi Dry*, que possui a mais alta tecnologia em microfibra, proporcionando melhor controle da umidade produzida pelo suor, mantendo assim o corpo mais seco e a temperatura estável.

No século XXI, a Alpargatas conquistou as vitrines do mundo todo com as Havaianas, e a Camargo Corrêa torna-se a principal acionista da empresa, que adere

ao Nível de Governança Corporativa da BM&FBovespa com a fundação do Instituto Alpargatas de Responsabilidade Social. Em 2007 é eleita a empresa do ano por Maiores e Melhores da Revisa Exame e faz a aquisição da Companhia Brasileira de Sandálias, detentora da marca Dupé. Visando ao crescimento da internacionalização da Havaianas e à meta de transformar a marca Topper em um ativo global, a Alpargatas adquire participação relevante no capital da Alpargatas Argentina e abre operações próprias nos Estados Unidos e na Europa. A Topper, para conquistar novamente o posicionamento de destaque no mercado nacional, reforçou sua estratégia ao lançar produtos que associavam moda com tecnologia, *designs* arrojados e diferenciais tecnológicos voltados para melhorar a performance dos atletas nos campos e nas quadras de *society* e *futsal*.

A partir de 2009, a Topper iniciou uma fase nova na sua história com um contemporâneo posicionamento de mercado, deixando de ser uma marca segmentada para o futebol, para torna-se poliesportiva e unissex, trazendo junto a mudança de identidade visual. A modernização da logomarca tem como objetivo criar uma marca global com atuação na América Latina, gerida a partir do Brasil; por isso, essa nova identidade foi também incorporada na Argentina. A Topper lançou, igualmente, novos produtos tecnológicos, como a chuteira *One Professional*, feita de couro de canguru, e o tênis *Royal*, voltando a investir em patrocínios esportivos de visibilidade como o torneio de tênis Brasil Open e diversificando os patrocínios para esportes como basquete, tênis e rúgbi. Inaugurou em São Paulo sua primeira loja própria onde comercializa roupas para ginástica e tênis femininos.

Em 2011, a Topper inovou e lançou o filme publicitário “Casamento”, primeiro filme da campanha institucional “Ganha quem ama”, veiculado nas emissoras de televisão do Brasil e com uma versão para a Argentina. A campanha tem como objetivo evidenciar a paixão e a emoção, tanto nos atletas amadores como nos profissionais dos mais variados esportes e reposicionar a imagem da Topper perante seus consumidores, apresentando diversas imagens da prática de rúgbi, conforme Figura 09.



Figura 09. Filme Institucional da Topper.

Fonte: Adaptado. Disponível em: <<http://topper.com.br/blog/futebol/casamento-e-o-tema-da-nova-campanha-da-topper/>>. Acesso em 30 abr. 2012.

O filme tem forte apelo emocional, apresentando diversas imagens de forma intercalada do cotidiano de atletas em treinos de futebol e de rúgbi, nas mais variadas situações, como, por exemplo, treinos de força sob chuva – tudo ao som da marcha nupcial de autoria de Jakob Ludwing Felix Mendelssohn Bartholdy, músico e compositor alemão, que tem, como uma de suas obras mais conhecidas, a suíte “Sonho de uma Noite de Verão”, a qual inclui a famosa marcha nupcial. As imagens dos atletas são apresentadas em cenas que representam a jura de amor feita durante o sacramento do casamento com caracteres inseridos nas imagens do juramento matrimonial “na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, amando -te e respeitando-te todos os dias da minha vida”. O filme relaciona o casamento ao amor pelo esporte e demonstra o comprometimento da Topper para o desenvolvimento do esporte no Brasil com ênfase para o rúgbi.

1.5 A Gestão Estratégica e o Marketing esportivo do Rúgbi no Brasil

1.5.1. Gestão estratégica do Rúgbi

Desde o início da sua fundação em 2010, a Confederação Brasileira de *Rugby* visualizou a necessidade de uma gestão profissional e elaborou um planejamento estratégico para fomentar o crescimento do rúgbi no Brasil. O planejamento elaborado conta com diversas estratégias como a busca de patrocinadores; melhoria da infraestrutura necessária para o esporte; conquista de espaços nos veículos de comunicação; capacitação e treinamento de dirigentes, gestores, árbitros e jogadores, entre outras, além de ações de marketing esportivo que incluem uma campanha publicitária em parceria com a marca Topper.

Segundo Rocco Jr (2012, p. 12), “para elaborar um planejamento estratégico que atenda às necessidades dos clubes esportivos, é preciso uma investigação completa, séria e detalhada de todo ambiente interno”. Essa investigação busca conhecer todas as informações do clube, no caso rúgbi, e da modalidade esportiva. É preciso detalhar os objetivos, os desafios, os processos gerenciais e a necessidade de informações do esporte, para que o planejamento seja elaborado de maneira que utilize os recursos da corporação de forma assertiva. Para Sami Arap Sobrinho, presidente da Confederação, o planejamento estratégico elaborado visa ao crescimento do rúgbi em todo território nacional.

Queremos que o *rugby* seja amplamente praticado em todos Estados da Federação. A intenção é que a modalidade alcance o mesmo sucesso que o vôlei, atualmente uma potência no alto rendimento e com uma grande aceitabilidade do torcedor brasileiro, mas com uma diferença: queremos também inserir o *rugby* nas escolas públicas e privadas, nos clubes sociais e vamos trabalhar para que as equipes nacionais se estruturam cada vez mais, para que a prática cresça, para que tenhamos fortes campeonatos locais e para que ampliemos cada vez mais o número de atletas (CBRu, 2012).

Para Morgan; Summers (2008, p. 30) o planejamento estratégico tem várias etapas, entre elas: (1) Esclarecer e definir os objetivos organizacionais e de marketing; (2) Análise situacional, detalhando as forças internas e externas que exercem influência; (3) Identificar e descrever os mercados-alvo; (4) Desenvolver um *mix* de marketing segmentado; (5) Implementar e coordenar planos de marketing e (6) Controlar e avaliar as estratégias e o desempenho.

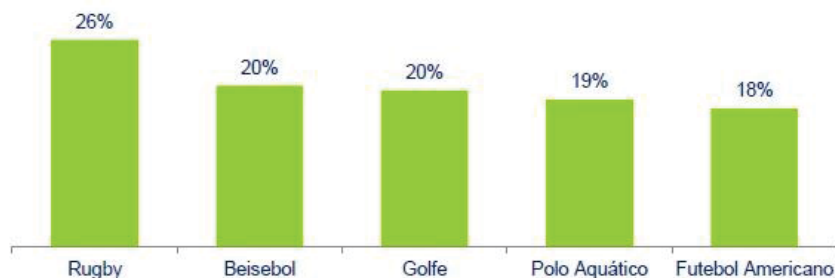
Para Rocco Jr (2012), com o atual cenário de crescimento dos empreendimentos e do mercado relacionados ao esporte, há necessidade de profissionalização da administração dos clubes, entidades, agremiações e federações esportivas, por isso a demanda por esses profissionais está em alta.

Com o crescimento dos negócios relacionados ao esporte, a necessidade de profissionalização da administração das agremiações e federações esportivas passou a demandar profissionais capazes de encarar os desafios de atuar em um mercado cada vez mais competitivo, em que a atenção ao torcedor-consumidor é disputada por variadas possibilidades de entretenimento e lazer. Conhecer esse mercado, e para ele criar estratégias de atuação, passou a ser para cada uma dessas organizações esportivas, uma vantagem competitiva (ROCCO JUNIOR, 2012, p. 30).

A CBRu, ao planejar uma gestão estratégica, demonstrou ter uma visão e objetivos claros para a modalidade como classificar o país para a Copa do Mundo de 2019, ser medalhista olímpico já em 2016 com a seleção feminina de *Rugby Sevens* (octocampeã sul-americana e invicta no continente), ganhar o Circuito Mundial e conquistar medalhas com ambas as seleções nos Jogos Olímpicos até 2030.

A Deloitte, organização de consultoria e auditoria parceira da CBRu, realizou em 2011 uma pesquisa “Muito Além do Futebol – Estudo sobre esportes no Brasil” que trouxe dados e informações importantes para a análise situacional da modalidade no Brasil, inclusive apontando que o rúgbi era o esporte menos conhecido, conforme Figura 10.

Esportes menos conhecidos



©2011 Deloitte Touche Tohmatsu. Todos os direitos reservados.

Figura 11. Esportes menos conhecidos.

Fonte: Deloitte Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/PesquisaMuitoAlemFutebol.pdf>> Acesso em: 01 mar.2012.

A gestão da entidade segue um modelo que se assemelha a uma empresa listada na Bolsa de Valores. Conta com um presidente, Sami Arap Sobrinho, um vice e um Conselho de administração com 11 integrantes, sendo que cinco deles são independentes, ou seja, empresários de diversos ramos como a ex-jogadora de basquete Magic Paula. Outros cinco membros fazem parte de clubes e federações e o último é o Presidente do Conselho, Eduardo Mufarej, sócio do fundo de investimento Tarpon. Os integrantes do Conselho não podem ser eleitos por mais de dois mandatos e não possuem remuneração. A entidade possui ainda um Conselho Consultivo, sem salário, composto por membros influentes em diversas áreas que se reúnem com menor regularidade, em que cada um contribui com o esporte dentro da sua esfera de trabalho profissional (CBRu, 2013).

A entidade conta com uma estrutura administrativa de gestão do esporte, além do Presidente e Vice-Presidente, composta por três Diretorias: uma Diretoria de Projetos, uma Diretoria Técnica e uma Diretoria de Arbitragem, conforme Figura 11.



Organograma CBRu

Janeiro de 2013

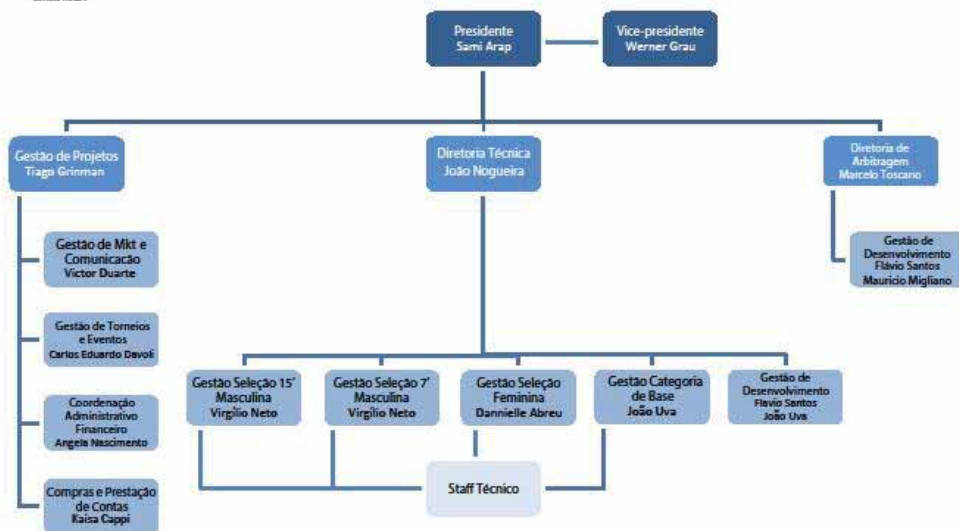


Figura 11. Organograma CBRu - 2013.

Fonte: Disponível em:

http://www.sharklion.com/proyectos/cbru/main/Download/ORGANOGRAMA_CBRu%20v1.pdf. Acesso em: 05 mar. 2013.

A Diretoria de Projetos envolve a Gestão de Marketing e Comunicação, Gestão de Torneios e Eventos, as áreas Administrativa, de Compras e Prestação de Contas; já a Diretoria Técnica é 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, cujo foco é a Gestão de Desenvolvimento.

O planejamento estratégico da CBRu teve também um processo de captação de patrocinadores, assinando contratos de longo prazo – até 2016 - com diversas empresas, entre elas, a Topper, Bradesco, JAC Motors e Heineken, sendo que até junho de 2013 a entidade tem a garantia de 17 patrocinadores, conforme Figura 12.



Figura 12. Patrocinadores e Parceiros da CBRu - 2013

Fonte: Disponível em: < <http://www.brasilrugby.com.br/> > Acesso em: 17 jun. 2013.

Segundo a Confederação, o mercado do marketing esportivo nacional já vê o rúgbi como uma alternativa sólida. De acordo com matéria e entrevista com Sami Arap Sobrinho, Presidente da CBRu, publicada no site <www.ahebrasil.com.br>⁶, a entidade vem realizando um trabalho com responsabilidade, para que o rúgbi cresça no Brasil.

Para alcançar nossas metas, temos de planejar com conhecimento e responsabilidade. Estamos trabalhando com as melhores pessoas e instituições, visando a assegurar a elaboração e execução de um planejamento de longo prazo através do qual o *rugby* evolua e perpetue-se no Brasil. Agora, basta dar tempo ao tempo. Paciência, sinergia e responsabilidade: esses são os pilares de nosso trabalho (AHEBRASIL, 2012).

De acordo com a CBRu (2012), o planejamento estratégico elaborado caminha a passos largos, e o rúgbi brasileiro, com a garantia de disputar os Jogos Olímpicos no Rio em 2016, passa por um ótimo momento, pois a modalidade está sendo reconhecida como uma das mais promissoras em crescimento no País. Segundo a Revista Istoé 2016 (2013), as receitas da Confederação duplicaram, saindo de 3 milhões em 2011, para 6 milhões em 2012, e até abril de 2013, já foram arrecadados

⁶ Disponível em:

<<http://www.ahebrasil.com.br/noticias/2012/05/07/rugby/confederacao+cria+estrutura+de+gestao+inovadora+para+modalidade+crescer+no+brasil.html>>. Acesso em: 15 jun 2012.

12 milhões. Os recursos são oriundos de: 40% do Ministério do Esporte, 20% dos Patrocinadores, 20% do Comitê Olímpico Brasileiro, 18% dos Incentivos Fiscais e 2% da IRB. A líder em valores e quantidade de patrocinadores no Brasil é a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) que conta com 12 cotas diretas, porém há que se destacar que o futebol é a maior modalidade esportiva do país, inclusive elemento da cultura local.

Em 2011 foi inaugurado o Centro de Treinamento em São José dos Campos – SP, uma das metas da Confederação, ou seja, ter um local apropriado para o treinamento e desenvolvimento do rúgbi. A Confederação realiza ainda projetos de desenvolvimento do esporte via Lei de Incentivo ao Esporte com apoio do Grupo CCR, bem como uma competição nacional de seleções infanto-juvenis com patrocínio da Cultura Inglesa (CBRu, 2012).

O programa de alto rendimento brasileiro ganhou dois aliados de peso: o *Crusaders* (uma das principais equipes do rúgbi mundial) e a Federação de *Rugby Canterbury*, ambos da Nova Zelândia. Trata-se do time mais vitorioso da história do *Super Rugby*, do maior campeonato do hemisfério sul da modalidade, e a província que mais fornece jogadores para os temidos *All-Blacks* (apelido da seleção da Nova Zelândia). Os neozelandeses comandarão as seleções nacionais, no mínimo, até 2017. Os atletas já sentiram grande impacto na mudança de treinamento, todos ficaram impressionados com a experiência da comissão técnica neozelandesa (CBRu, 2012).

De acordo com Ramiro Mina, o Mocho, capitão da seleção brasileira masculina de 2008 a 2012, os novos treinos estão motivando os jogadores.

Nunca tínhamos visto uma metodologia de treino como essa. Eles trabalham muito mais o psicológico do que o físico. Todos estão muito empolgados e estão abrindo mão de finais de semana, feriados, atividades de lazer para estar no Centro de Treinamento da CBRu, em São José dos Campos, pois o projeto atual nos faz acreditar que o sonho de chegar a uma Copa do Mundo e ganhar uma Olimpíada é possível (CBRu, 2012).

Com a realização das Olimpíadas do Rio de Janeiro e com projeto do rúgbi, as empresas patrocinadoras investem, pois acreditam que haverá um retorno positivo, tanto de vendas como de valorização da marca. Outro ponto importante é a questão da Lei de Incentivo aos Esportes, já que a Confederação tem buscado desenvolver projetos que possam ser enquadrados na Lei e autorizados pelo Ministério do Esporte. Dessa forma, as empresas e também pessoas físicas podem destinar uma parcela do imposto de renda devido para projetos do rúgbi.

1.5.2 Marketing esportivo

Para Morgan; Summers (2008, p. 6) apud Shank (2002, p.2), 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”. É evidente que as organizações diretamente ligadas aos esportes como entidades, confederações, clubes e instituições podem utilizar-se das ferramentas mercadológicas para profissionalização da gestão e, para tornar a modalidade esportiva e/ou time mais reconhecido, captar patrocinadores e torcedores. Por outro lado, qualquer tipo de organização também pode utilizar-se do marketing esportivo a partir do momento em que associa o seu produto e/ou serviço a uma modalidade esportiva, visando a agregar valor para sua marca.

O marketing esportivo é baseado nos mesmos princípios do marketing tradicional, visto como ações para direcionar a empresa pelo mercado e ser dirigida para o mercado, através do conhecimento das necessidades e desejos dos clientes. No mercado esportivo, os benefícios para as associações responsáveis pelo esporte são destacados como apoiadores, patrocinadores, sócios leais e uma abordagem organizacional dinâmica e relevante (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 6).

Para a CBRu, utilizar-se dos conceitos e propostas do marketing esportivo é uma oportunidade que favorece o crescimento e o desenvolvimento do rúgbi no Brasil. Com uma gestão profissional e pensando no esporte de forma estratégica foi possível atrair investidores e parceiros para dar dignidade à modalidade esportiva e para que o planejamento pudesse ser implementado. A entidade tem trabalhado com essa visão estratégica para disseminar o rúgbi e conquistar novos jogadores, espaço na mídia, torcedores, apoiadores e patrocinadores.

De acordo com Morgan; Summers (2008), utilizar o marketing esportivo não é um processo 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, conseqüentemente, 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. Ainda assim, possui limitações na sua atuação, uma vez que as partidas de rúgbi são transmitidas somente para telespectadores que possuem televisão por assinatura, o que acaba corroborando a imagem elitista do esporte.

O marketing esportivo, segundo Afif (2000), é um nicho de mercado que possui agências especializadas e profissionais capacitados para orientar empresas que possam utilizar estratégias através do esporte com a finalidade de se obter retorno financeiro ou valorização da marca. Não há uma regra nem limite para os tipos de organizações que podem utilizar o esporte dentro da sua estratégia de marketing e comunicação. Produtos e serviços podem utilizar o esporte como veículo promocional e também como estratégia para valorização das marcas. Ao se reestruturar e apresentar uma gestão profissional, o rúgbi atraiu, como patrocinadoras, várias empresas detentoras de marcas reconhecidas como a Topper, o Bradesco, a JAC Motors, a Heineken e Delloite, entre outros apoiadores. A partir do momento em que grandes marcas começam a apoiar a modalidade esportiva, esta tende também a chamar a

atenção dos veículos de comunicação. Esse ponto é essencial para o rúgbi, que, por ser um esporte desconhecido, não possibilita o contato presencial da maioria da população no campo ou no estádio. Assim, a transmissão dos jogos e matérias esportivas é importante 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 ou mesmo ligado aos universitários, tendo em vista que em diversas universidades a sua prática é algo comum. Apesar de ser considerado irmão do futebol, é muito diferente e, para sua compreensão, é preciso estar familiarizado com os estilos de jogadas e de posicionamento dos jogadores.

A utilização de planejamento focado no marketing esportivo é adequada, pois é visto como uma estratégia promocional que, na visão de Pozzi (1998), reverte-se numa arma poderosa para ser utilizada na promoção de produtos e serviços de forma planejada, em que as empresas buscam aproveitar o esporte como meio de obter retorno positivo. Nesse caso, as empresas parceiras e, em especial, a Topper 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 ele, tornando-se, a Topper, a principal patrocinadora.

Há diversas indústrias de materiais esportivos que buscam realizar as vendas para os consumidores potenciais, utilizando a segmentação de mercado, visando a atender as necessidades e desejos dos consumidores em relação ao esporte praticado ou ao que possui algum vínculo. A Topper é uma indústria de material esportivo que comercializa produtos para diversos esportes e que viu no rúgbi um potencial para contribuir com a consolidação de sua marca no Brasil. Vale destacar que a Topper também investe em outros esportes como Futebol de Salão, Tênis e, até mesmo, o Futebol, e busca atualmente um reposicionamento da marca, visando torná-la mais atrativa aos olhos dos consumidores (EXAME, 2010).

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.

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.

De acordo com Pitts; Stotlar (2002, p. 276), existem também as "Relações de Mídia no Esporte", responsáveis por promover informações precisas para todas as fontes de mídia como o jornal, rádio, televisão, revistas e a mídia eletrônica, que devem ser disseminadas de maneira profissional. A CBRu vem trabalhando para conquistar espaço na mídia e credibilidade para o rúgbi, que ainda precisa crescer muito nesse quesito.

Para Morgan; Summers (2008), a utilização do *mix* do marketing proporciona organizar qualquer "produto esportivo" de forma adequada e profissional, visando a incorporar as práticas mercadológicas dos produtos de consumo. 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 esportivo. Com a atual estrutura montada pela CBRu, é possível identificar os elementos do *mix* do marketing esportivo do rúgbi no Brasil. Outros esportes, como o vôlei, também utilizaram um planejamento de longo prazo para crescerem e tornarem-se modalidades esportivas reconhecidas e apoiadas por torcedores. A necessidade de profissionalização e de uma gestão estratégica é latente em muitos esportes, como era no caso do rúgbi até 2009.

1.5.2.1 O produto esportivo

Segundo Morgan; Summers (2008), o esporte está presente no cotidiano das pessoas, envolvendo todas as idades, sexo, níveis econômicos, profissões e religiões, sendo geralmente associado a lazer e à 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. Para Pitts; Stotlar (2002, p. 160), “produto esportivo é qualquer bem, serviço, pessoas, lugar ou ideia com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfaz necessidades ou desejos do consumidor quanto a esporte, ginástica ou recreação”. O segmento esportivo é muito abrangente, por isso a complexidade na gestão do produto, visto que 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). A classificação de serviços relacionados ao marketing esportivo nos remete às características do jogo de Huizinga, que destaca a questão do tempo e do espaço que, nesse contexto, estaria associado não somente ao jogador, mas também aos torcedores e telespectadores, pois a emoção de um jogo, as experiências vivenciais, principalmente pela questão da imprevisibilidade do resultado, são emoções únicas que somente o esporte pode proporcionar.

O esporte como serviço possui componentes exclusivos, como a intangibilidade,

inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade, que podem ter uma relação com o produto esportivo, conforme Quadro 04.

Intangibilidade	Muitos produtos esportivos possuem elementos intangíveis, e um evento ou jogo esportivo é intangível em todos os seus aspectos. Não há qualquer direito de propriedade sobre um serviço após a sua aquisição, o que aumenta os níveis de percepção de risco por parte dos consumidores.
Inseparabilidade	Esse aspecto do serviço diz respeito ao fato de que o consumo do produto não pode ser desvinculado de sua produção. Por exemplo, um espectador em um evento esportivo (consumo) está consumindo o evento (assistindo) enquanto ele está sendo jogado ou exibido (produção da mercadoria).
Heterogeneidade	Cada situação de serviços é diferente, pois a produção e consumo acontecem simultaneamente à entrega do produto e envolve pessoas. A incerteza do final dos eventos esportivos e emoção das expectativas do desconhecido são partes dos principais atrativos do esporte.
Perecibilidade	Um evento esportivo pode apenas vender entradas para o número de cadeiras do estádio, não pode estocar cadeiras e também não podem vender após o término do evento, ou mesmo dos jogos. A transmissão dos jogos traz um benefício adicional ao prolongar a vida dos eventos e das partidas e aumenta a audiência potencial para além da capacidade suportada pelo estádio.

Quadro 04: Componentes de serviço do esporte

Fonte: Morgan; Summers (2008, p. 180-183)

Os serviços do esporte envolvem os benefícios realizados que podem ser lazer,

entretenimento, socialização, diversão, emoção e outras satisfações pessoais. Os eventos esportivos se encaixam em todas as características apresentadas no Quadro 04, desse modo a grande importância do “Projeto Eu Acredito” da CBRu visando, até 2016, transformar o rúgbi brasileiro em uma potência. As Olimpíadas do Rio de Janeiro serão um momento único para o esporte e, em especial, para a seleção de rúgbi brasileira que, pela primeira vez, disputará um evento mundial. O sucesso ou até mesmo uma boa colocação dará força e demonstrará que a gestão atual está no caminho correto.

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 importância da satisfação na qualidade da interação entre consumidores esportivos e funcionários/jogadores das organizações esportivas. Dessa forma, o esporte com o envolvimento da mídia e de outras formas de comunicação produz uma interface “virtual” visando a criar, no consumidor, a impressão de que este “conhece” os jogadores, dirigentes esportivos, criando a identificação pessoal com o esporte, permitindo ao consumidor a sensação de ser um perito tanto no jogo, em relação às habilidades dos jogadores, como nas estratégias utilizadas para vencer a competição.

Há, além disso, a influência e o papel da mídia, em razão de o esporte ter 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 tem ídolos como Fernando Portugal e Lucas Duque, porém são atletas reconhecidos dentro do contexto desse esporte e não em nível nacional. Dessa forma, o esporte oferece aos consumidores a oportunidade de forjar relacionamentos apaixonados com times do coração, atletas, eventos esportivos etc. Essa paixão é amplamente explorada pelos veículos de comunicação, anunciantes e patrocinadores, uma vez que representa um grande potencial de geração de lucros.

Nesse sentido, a mídia tem colaborado com o desenvolvimento esportivo, porém exerce cada vez mais influência sobre determinados aspectos do produto dos esportes, para satisfazer aos seus interesses e às exigências das partes interessadas (MORGAN; SUMMERS, 2008).

As emoções envolvidas no consumo esportivo, de acordo com Morgan; Summers, como alegria, emoção e adrenalina da vitória, aliadas ao contraste do vazio da derrota, contribuem para produzir no consumidor sentimentos e emoções efêmeras, que não podem ser repetidas.

Alguns esportes são inerentemente violentos atraindo certos praticantes e espectadores, enquanto outros são mais pacíficos. A natureza, o esporte e os níveis de aceitação de agressão e contato, o desempenho real dos jogadores e a participação do público – todos esses fatores se combinam para colocar o consumidor esportivo diante de um ambiente carregado de emoção, esteja ele assistindo ao jogo ao vivo ou consumindo-o indiretamente pela mídia. Raramente as pessoas se mantêm neutras diante do desempenho do time ou do resultado do jogo e, com frequência, essa emoção pode induzir a uma séria rivalidade ou comportamento inaceitável (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 194).

Para IRB (2012), o rúgbi é um esporte praticado por todos os biótipos, idades e gêneros, com características únicas, dentro e fora do campo. Porém o rúgbi é 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, que é uma modalidade de força e não de brutalidade, mas sim de alto contato. De acordo com a IRB (2012), o rúgbi baseia-se numa ética, que vem de longo tempo, através da disciplina, controle, respeito mútuo e camaradagem entre as equipes.

As emoções envolvidas no segmento esportivo podem ser sentimentos plenos de satisfação e alegria, daí a necessidade de identificação dos torcedores com o esporte e com os atletas e/ou, ainda, de agressividade e violência, pois 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 que estes sejam pacíficos em relação aos torcedores concorrentes e acabar com a violência nos estádios.

No rúgbi há uma prática denominada de “Terceiro Tempo”, em que as equipes se reúnem após o jogo para um reencontro, com bebidas, comidas e um relaxamento após a partida. É um momento de descontração, para fazer amigos, conversar sobre o jogo, enfim uma oportunidade para criar, compartilhar o espírito de lealdade e camaradagem do esporte.

1.5.2.2 O preço do esporte

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).

Na indústria do esporte, há diversas formas do 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, conforme destacado no Quadro 05.

Taxas de Licenciamento	Preço que uma empresa de acessórios esportivos paga ao time/ clube pelo direito de vender camisetas com estampa da logomarca da instituição.
Ingresso	Preço pago para se adentrar a uma instalação e assistir a um evento ou uma partida.
Matrícula	Preço que se paga para usar as instalações e/ou para fazer uma aula/treinamento.
Entrada	Preço que se paga para entrar num parque de esportes aquáticos.

Aluguel	Preço pago para usar um equipamento esportivo (Ex: Boia, lancha, Jet ski).
Taxa de liga	Preço que uma equipe paga para ser filiada à liga desportiva.
Taxa de patrocínio	Preço que uma empresa paga para ser o patrocinador oficial de um clube e/ou de um evento esportivo.
Salário	Preço que uma equipe paga pelos serviços dos jogadores, técnicos e funcionários.
Comissão	Preço extra, pago a título de bônus.
Prêmio	Preço pago a um time e comissão técnica pela vitória em um campeonato.
Taxa de endosso	Preço pago para um fabricante esportivo para um atleta endossar e demonstrar crença, preferência e apoio a seus produtos.
Taxa de direito de transmissão	Preço que um veículo de comunicação paga para transmitir um evento esportivo e/ou uma partida.

Quadro 05. Diversas formas de preço no marketing esportivo.

Fonte: Adaptado Pitts; Stotlar (2002, p. 192-192)

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 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. Para Pitts; Stotlar (2002), na elaboração do preço do esporte, diversos fatores devem ser levados em consideração entre eles: 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.

1.5.2.3 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. O sistema de distribuição será definido de acordo com o tipo de produto, consumidor e outros fatores impactantes na indústria do esporte. 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 10.000 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 que poderia interessar-se pelo esporte e/ou 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 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 venda de produtos esportivos influenciam os consumidores.

Com o novo Centro de Treinamento de Rúgbi, inaugurado pela CBRu em 2011, em São José dos Campos, a modalidade tem hoje um espaço específico para treinamento de atletas de alto rendimento, concentração 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, de certa forma, proporciona uma emoção vinculada a esse esporte.

A mídia tem um papel de destaque na distribuição do produto esportivo; é fundamental na massificação do esporte, 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, obter informações e vivenciar experiências dentro de suas próprias residências e, ainda assim, ter emoção, e um envolvimento com a modalidade esportiva (MORGAN; SUMMERS, 2008).

A Confederação tem realizado diversos Cursos, *Workshops* e Clínicas para jogadores, treinadores e árbitros em vários estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Cuiabá, Paraná, Manaus, Recife, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, entre outros, visando propiciar oportunidades para o envolvimento com o esporte. Tem também utilizado a mídia eletrônica através do site <<http://www.brasilrugby.com.br/>>, e das mídias sociais, como *facebook* e *twitter*, para fomentar informações do esporte, através de notícias e do detalhamento das ações realizadas pela Confederação, dos jogos das seleções brasileiras e do Campeonato Brasileiro.

A CBRu, apesar de todo avanço que conseguiu nestes últimos três anos, ainda carece 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. Em relação à mídia em geral e aos programas esportivos em particular, o rúgbi praticamente não aparece, pois são pouquíssimas as pautas destinadas à modalidade. Essa dificuldade é também encontrada por diversos outros esportes no Brasil, afinal o futebol acaba agregando a maioria dos espaços nos veículos de comunicação.

1.5.2.4 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, 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.

Para Rein; Kotler; Shields (2008, p. 213), “uma das principais tarefas da comunicação com o torcedor é colocá-lo no centro da mensagem, incentivando e entusiasmando o público, criando uma identificação e envolvendo-o com a marca esportiva”. Para que esse processo aconteça, é preciso levar em consideração três elementos fundamentais na comunicação centrada nos torcedores:

- Acessibilidade – possibilitar ao torcedor o acesso à marca, dando condições para ele viver uma experiência completa com o esporte que ela representa.
- Interatividade – o torcedor pode ter um papel participativo e interessado na experiência esportiva.
- Responsividade – a marca deve estar atenta ao *feedback* de sua base de torcedores e disposta a fazer mudanças decorrentes do retorno e da interação.

A Confederação tem procurado utilizar diversos meios de comunicação a fim de proporcionar 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. A Topper, ao apoiar um esporte que está em busca de crescimento, torna-se “grande”, ganha a simpatia do público, pois demonstra não só investir em esportes já reconhecidos, mas que também exerce uma função social ao proporcionar recursos para o desenvolvimento da modalidade.

As ferramentas do *mix* promocional esportivo, de acordo com Morgan; Summers (2008), visam a não utilizar somente uma comunicação de massa, mas sim diversas ferramentas, isto é um *mix* promocional esportivo que possa estabelecer uma comunicação com os consumidores e/ou partes interessadas, com mensagens consistentes e adequadas aos diversos públicos-alvo relacionados às organizações esportivas. Assim, a promoção esportiva abrange o uso das diversas ferramentas promocionais de forma interrelacionada e diferenciada, buscando estabelecer uma comunicação com os consumidores e/ou partes interessadas para obter um efeito coordenado e sinérgico. O *mix* promocional esportivo engloba diversos elementos

como a publicidade, a venda pessoal, promoções de vendas, relações públicas, mídias virtuais, marketing direto e patrocínio, conceituados a seguir.

1.5.2.4.1 Publicidade

É o elemento do *mix* promocional mais conhecido e, segundo Belch (2004) apud Morgan; Summers (2008), pode ser definido como qualquer forma paga de comunicação não pessoal relativa a uma organização, um produto, serviço ou uma ideia concebida por um patrocinador. A publicidade no esporte pode ser de artigos esportivos, de eventos como campeonatos, Jogos Olímpicos, Copa do Mundo etc., e/ou, além disso, através de eventos esportivos, em que empresas se utilizam da oportunidade para anunciar produtos e serviços, já que o esporte apresenta uma imagem saudável e que pode contribuir para alavancar os negócios e agregar valor à marca.

Para Morgan; Summers (2008, p. 222), “a publicidade é um a 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.

A CBRu, no início da sua gestão, apresentou uma campanha com filmes publicitários, no primeiro momento veiculados nos canais de televisão com a finalidade de apresentar o rúgbi para a população brasileira e no segundo, através de anúncios no jornal “O Estado de São Paulo” para apresentar o projeto e captar novos apoiadores e patrocinadores. No Brasil, não é muito comum as entidades realizarem campanhas publicitários 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, em especial filmes publicitários com humor autodepreciativo foi uma estratégia ousada, já os anúncios no jornal traziam uma mensagem clara e séria dos objetivos da Confederação. 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.

Na primeira fase da Campanha da Topper-*Rugby* foram veiculados dois filmes publicitários, no primeiro semestre de 2010, intitulados “Autógrafo” e “Coletiva”, que tinham como objetivo despertar a curiosidade e atrair atenção para o esporte, com exibição nos intervalos de Jogos de Futebol e programas esportivos, nas emissoras de canal aberto Rede Globo, Record e Bandeirantes e canais por assinatura na Sportv, ESPN e ESPN Brasil. Apresentou o *slogan* “*Rugby*. Isso ainda vai ser grande no Brasil!”. O período da veiculação antecedeu a Copa do Mundo de 2010 e se estendeu até o Mundial, especificamente nos jogos da seleção brasileira de futebol e pode ser considerado estratégico, pois a população brasileira se mobiliza pelo futebol. Para Sant’anna (2002, p. 171), o *slogan* “deve expressar algo de específico e concreto, e não simples generalidades ou abstrações”. A utilização do *slogan* contribuiu para a efetivação e disseminação da mensagem, pois mostrou o posicionamento da Topper como apoiadora de uma modalidade esportiva que pretende crescer no país, dando credibilidade ao esporte e ao projeto.

Em setembro de 2010 teve início a segunda fase da campanha e foram veiculados mais três filmes publicitários, de 30 segundos, da Topper com a Confederação Brasileira de Rúgbi, intitulados: “Fatos – Argentina”, “Fatos – Uruguai” e “Fatos – Chile”. Mais uma vez foram veiculados nos intervalos de Jogos de Futebol e programas esportivos nas emissoras de canal aberto Rede Globo, Record e Bandeirantes e canais por assinatura na Sportv, Espn e ESPN Brasil.

O jornal “Meio e Mensagem” on-line realizou, em dezembro de 2010, um concurso para eleger as dez campanhas mais comentadas na internet, no *twitter*, em blogs e sites especializados. Após uma análise editorial, foi avaliada a criatividade das campanhas, bem como a repercussão, lembrança e conceitos utilizados e a Campanha

da Topper /*Rugby* ficou entre as dez finalistas de Melhor Campanha do Ano de 2010 e, em votação realizada no site, ficou em terceiro lugar. O Filme “Fatos – Uruguai” foi ainda *Shortlist* em Cannes 2011, o que foi favorável para o rúgbi e para a Topper, pois gerou diversas notícias no meio digital.

No início de 2011, na semana em que o Brasil conquistou a primeira colocação do Grupo A do Campeonato Sul – Americano, a CBRu veiculou no jornal “O Estado de São Paulo”, uma série de cinco anúncios em parceria com a fabricante de material esportivo “Topper”, mostrando os investimentos da IRB no esporte no Brasil e o início da conquista de espaço nos veículos de comunicação, conforme Figura 13.



Figura 13. Anúncios da CBRu 01 e 02.

Fonte: Meio e Mensagem (2011). Disponível em: <[http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Topper e Bradesco investem no potencial do rugby brasileiro#](http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Topper+e+Bradesco+investem+no+potencial+do+rugby+brasileiro#)>. Acesso em 20 out. 2012.

Os anúncios apresentaram também dados relevantes relacionados ao aumento do número de praticantes, da conquista de novos patrocinadores, demonstrando o trabalho realizado pela Confederação, conforme Figura 14.



Figura 14. Anúncios da CBRu 03 e 04.

Fonte: Meio e Mensagem (2011). Disponível em: <http://mmimg.meioemensagem.com.br/galeria/gr_rugby_4_G.jpg>. Acesso em: 20 out. 2012.

A aprovação de projetos junto ao Ministério do Esporte também foi apresentada através dos anúncios, tendo em vista à captação de recursos junto à Lei de Incentivo Fiscal os quais visam ao desenvolvimento do rúgbi no Brasil, conforme Figura 15.



Figura 15. Anúncios da CBRu 05

Fonte: Meio e Mensagem (2011). Disponível em: <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Topper_e_Bradesco_investem_no_potencial_do_rugby_brasileiro#>>. Acesso em 20 out. 2012.

No jornal “O Estado de São Paulo” , os anúncios trouxeram nas mensagens informações referentes à seriedade do planejamento estratégico da Confederação Brasileira de *Rugby*, que tem como meta transformar o rúgbi brasileiro até 2030, colocando o país entre as 20 melhores equipes do mundo e elevando a modalidade como a segunda mais praticada no Brasil, ficando atrás somente do futebol.

Ainda, no primeiro semestre de 2011, foi veiculado o filme “Maria Chuteira” que integra a terceira fase da campanha publicitária da Topper e da Confederação Brasileira de Rúgbi. É o sexto filme da campanha “Topper -*Rugby*” e foi veiculado nas emissoras de TV aberta Rede Globo, Record e Bandeirantes, e nos canais por assinatura SporTV, ESPN e ESPN Brasil, inclusive nos intervalos dos jogos de transmissão da Copa do Mundo de *Rugby*, realizada na Nova Zelândia.

1.5.2.4.2 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 a 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 Grupo de Apoio ao Rúgbi Brasileiro (GRAB), que nasceu em 2009 como uma iniciativa para arrecadar recursos entre empresários e executivos visando subsidiar os custos de preparação da seleção nacional de rúgbi. O GRAB é um grupo sem fins lucrativos, que hoje contribui também na gestão da Confederação e que tem como objetivo auxiliar o crescimento do rúgbi brasileiro na busca de uma posição de maior destaque no cenário mundial. 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.

Para Pitts; Stotlar (2008, p. 254), “a venda pessoal define-se como apresentação oral a potenciais consumidores com o propósito de efetuar uma venda”. A proposta é que a venda pessoal possa contribuir com a comunicação integrada e que ainda seja uma valiosa fonte de informações para a organização esportiva. Na venda pessoal, a organização tem a oportunidade de estar em contato direto com as partes interessadas, por isso é considerada uma fonte de informações, pois torna possível identificar e coletar dados e informações de como o produto e/ou modalidade está sendo avaliado no mercado.

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 para o aumento dos recursos e com as novas oportunidades de crescimento e promoção do esporte. Nos dias 16 e 17 de Fevereiro de 2013, a CBRu promoveu o Rio Sevens – Campeonato Sul-Americano de Rúgbi na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, com uma série de ações no Quiosque Globo Rio. O evento contou com uma estrutura inflável, onde aconteceram jogos entre clubes de rúgbi do estado e de projetos sociais da cidade, e também a participação do público presente (Figura 16).



Figura 16. Ação realizada na Praia de Copacabana – RJ.

Fonte: Disponível em <
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152173438529298&set=a.10152173437784298.500428.300305904297&type=1&theater>>. Acesso em 15 jun. 2013.

Na ocasião, jogadores e integrantes da comissão técnica da seleção nacional tiveram contato com o público, conversando e explicando os fundamentos do esporte, as regras do jogo, exibindo vídeos e mostrando materiais típicos do esporte, em especial a bola oval.

1.5.2.4.3 Promoção de vendas

Para Kotler (2007), 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 ou a participação rapidamente. De acordo com Morgan; Summers (2008) podem incluir amostras, cupons, prêmios, concursos, descontos, bônus, liquidações, programas de fidelidade e participação em eventos.

Em 2011, a Topper, patrocinadora oficial da Confederação Brasileira de *Rugby*, realizou em parceria com a ESPN e a Heineken uma promoção cultural para levar fãs do rúgbi para assistir a Copa do Mundo da modalidade (Figura 17). O evento, realizado na Nova Zelândia, teve no Brasil cobertura exclusiva dos canais ESPN.



Figura 17. Concurso cultural **Fonte:** Disponível em:<<http://www.portaldorugby.com.br/noticia/27-fora-de-campo/2875-noticia-2975>>. Acesso em 14 maio de 2013.

A CBRu e a Topper têm-se utilizado dessa ferramenta promocional para estimular os torcedores a comparecerem aos jogos, distribuindo brindes nos 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.

A Figura 18 apresenta material de divulgação do concurso cultural “Foto dos Guerreiros” realizada pelo comitê Olímpico Brasileiro (COB), em parceria com a CBRu, em maio de 2013.



Figura 18. Promoção Rúgbi.

Fonte: Disponível em:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=524016654300433&set=a.135141809854588.12135.124991240869645&type=1&theater>. Acesso em: 18 jun. 2013.

A Confederação Brasileira de *Rugby* também realizou, em parceria com o Projeto Animal *Rugby*, um evento em 12 maio de 2013, que teve como objetivo envolver as crianças com a modalidade esportiva. O *Rugby Animal* é um projeto de inclusão social que busca através da figura de animais e de forma lúdica atrair a

simpatia das crianças, animadores e apoiadores para a divulgação da modalidade esportiva, destacando que o rúgbi é um esporte democrático. A proposta do projeto é mais que formar atletas, visa formar cidadãos.

A Figura 19 é o *post* utilizado nas redes sociais para divulgação do evento realizado no Parque da Juventude em São Paulo, em uma parceria entre a CBRu e o Projeto Animal *Rugby*. Vale destacar que a figura mostra “O Tupi”, símbolo escolhido para o rúgbi, em forma de criança, tendo em seu short a logomarca da Confederação.



Figura 19. *Rugby Animal*.

Fonte: Disponível em:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152321329119298&set=a.10150089611544298.280145.300305904297&type=1&theater>

A promoção de vendas normalmente é utilizada por um período curto para atingir um objetivo específico de comunicação. Na indústria do esporte é utilizada com anúncios nos pontos de vendas, demonstração de produtos em feiras, apresentação de uma celebridade do esporte em um ponto de compra etc. (PITTS; STOTLAR, 2008).

A Confederação, em relação à promoção de vendas, tem direcionado o foco neste momento em fomentar nas redes sociais a modalidade esportiva, visando a atrair a atenção do público e consequentemente conquistar novos adeptos, assim como valorizar os atletas que possuem um envolvimento com a modalidade através da oportunidade de participar de sorteios e concurso cultural.

1.5.2.4.4 Relações públicas

Para Morgan; Summers (2008, p. 236), relações públicas é definida 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.

Pode ser considerado um elemento ativo e importante, dentro do contexto de comunicação integrada, o qual dá suporte aos outros elementos do *mix*, principalmente para organizações esportivas e modalidades pouco divulgadas nos meios de comunicação. De acordo com Morgan; Summers (2008), as organizações esportivas utilizam como um recurso, isto é, como ferramenta de desenvolvimento de marca ou, ainda, para atacar adversários e/ou defender-se de possíveis incidentes negativos que possam trazer danos à marca do time ou de celebridades esportivas.

A CBRu também se utiliza dessa ferramenta estratégica. Possui profissionais de assessoria de imprensa que oferecem suporte na comunicação organizacional e uma agência de comunicação que contribuí com o desenvolvimento de diversos materiais publicitários para divulgação do esporte.

Mensalmente é elaborada uma *Newsletter* pela Agência *Skark&Lion Media Group*, uma empresa de marketing especializada em esporte e entretenimento, que tem como clientes no Brasil a Confederação Brasileira de *Rugby*, Federação Paulista de *Rugby*, Corinthians *Rugby*, Confederação Brasileira de Tiro com Arco, Federação Paulista de Golfe, Asics, Amarribo, atletas como Diego Lopez, Fernando Portugal etc.

A *Newsletter* Brasil *Rugby* é enviada por e-mail aos interessados pelo esporte através de um cadastro realizado no site da Confederação e também aos veículos de comunicação. A Figura 20 apresenta uma parte da *Newsletter* Brasil *Rugby* do mês de Junho de 2013.



Figura 20. Newsletter CBRu- Junho de 2013.

Fonte: Rugby Report: Conf. Brasileira de Rugby. Nº XXIV - Adaptado pela autora. (2013)

Outra função importante do Relações Públicas, segundo Pitts; Stotlar (2002), inclui desenvolver relação e competências de mídia. Essas ações são a base das estratégias promocionais e de marketing esportivo, porque, 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. As coletivas de imprensa devem ser realizadas quando há algo realmente importante para ser comunicado e que sua realização justifique o deslocamento da mídia. O envio de *releases* à imprensa é amplamente utilizado pelas organizações esportivas, comerciais, profissionais e amadoras, sendo destacado 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, uma vez que, como ainda não é um esporte amplamente conhecido pela população, pode não despertar o interesse. Daí a importância da Relações Públicas realizar um processo mais envolvente com os meios de comunicação, pensando de forma estratégica sobre quais notícias e elementos realmente despertarão a atenção do público em geral e dos veículos de comunicação.

1.5.2.4.5 Mídia interativa

As possibilidades, hoje, de utilização da internet em uma comunicação integrada é bastante diversificada e inclui *website* estático, *e-marketing*, *Newsletter* (folheto eletrônico), redes sociais, blog etc. As organizações esportivas estão atentas a essas transformações e, cada vez mais, integrando ao seu *mix* de comunicação esportiva, o uso da internet e das mídias digitais. Segundo Morgan; Summers (2008, p. 237), a internet permite customizar a oferta ao seu público e direcionar-se a pessoas interessadas sem intermediários, revolucionando também a forma como o público processa informações esportivas, pois trouxe a facilidade do acesso constante aos dados dos jogos, estatísticas, *replay* de jogadas etc.

A CBRu também tem utilizado as mídias digitais como um canal de comunicação com times, jogadores, praticantes e apoiadores do rúgbi. Para isso, criou um sítio (Figura 21), com atualizações diárias, onde constam todas as informações do esporte, notícias diárias das seleções e dos campeonatos do Brasil com dicas e documentos para a formação de clubes de rúgbi, bem como de treinamentos, campanha publicitária, enfim um canal de comunicação que oferece grande quantidade de conteúdo útil, e em especial todas as ações que estão sendo realizadas pela entidade para gestão e crescimento da modalidade esportiva.



Figura 21. Sítio da CBRu

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

A entidade possui também uma página em uma rede social disponível em: <<http://www.facebook.com/Brasilrugby?fref=ts>>, com informações do rúgbi no Brasil e no mundo, utilizada para a realização de promoções e maior contato com os praticantes do esporte.

O uso da mídia interativa é de extrema importância no suporte aos outros elementos do *mix* promocional e também para prolongar a longevidade das mensagens e informações, bem como possibilitar uma interatividade com os consumidores. Para o professor e pesquisador de novas tecnologias, 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.

O Comitê Olímpico Brasileiro em parceria com CBRu realizou de 20 a 27 de maio de 2013 a ação denominada “Campanha Modalidade da Semana do Rúgbi”, divulgando nas redes sociais uma série de conteúdos, informações e curiosidades sobre a modalidade (Figura 22). A ação faz parte de um trabalho que vem sendo realizado pelo COB, e visa dar destaque ao rúgbi em função da presença do esporte nos Jogos Olímpicos do Rio em 2016.



Figura 22. Semana do Rúgbi.

Fonte: Disponível em:

<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=523254594376639&set=a.135141809854588.12135.124991240869645&type=1&theater>>. Acesso em: 17 jun. 2013

Para Morgan; Summers (2008), a interatividade de algumas mídias digitais é favorável ao esporte e contribui para o aumento de interesses e, conseqüentemente,

para o aumento das visitas aos blogs, mídias sociais, jogos etc., que podem construir e beneficiar a 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 inseridas no contexto esportivo, principalmente para modalidades com pouco espaço nos veículos de comunicação de massa. Com as novas tecnologias, é possível comunicar-se com torcedores, apoiadores, enfim, estar mais próximo deles para gerar a lealdade.

A Topper, aproveitando também o crescente uso da internet no Brasil, lançou, em 2011, um *hot site* denominado o “Mundo do Rugby”⁷ onde apresenta informações sobre o esporte, atletas, a campanha publicitária, realiza promoções, criando oportunidade de interação e de vínculos fortes com a modalidade esportiva, conforme Figura 23.



Figura 23. Hot site da Topper – Mundo Rugby

Fonte. Disponível em: <http://www.topper.com.br/mundorugby/?gclid=CNn9pf2Lr7QCFQsGnQod4gMA2Q>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

⁷ Disponível em: <www.topper.com.br/mundorugby>. Acesso em: 12 ago. 2012.

A Topper, além de patrocinar a CBRu, é também patrocinadora dos atletas da seleção de rúgbi Fernando Portugal e de Lucas Duque. Esses jogadores são os destaques do esporte no Brasil. A marca, ainda, via Lei de Incentivo ao Esporte, apoia o Bandeirantes *Rugby Club* e o Projeto “ *Rugby para Todos*”, uma ação que contempla centenas de crianças na comunidade de Paraisópolis, em São Paulo.

1.5.2.4.6 Marketing direto

Segundo Kotler (2007, 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 como venda pessoal, mala direta, marketing de catálogo, telemarketing, televisão, internet com *e-marketing*, *Newsletter* e redes sociais.

A CBRu, além de elaborar uma Newsletter mensalmente, tem uma página na rede social *facebook*, onde diariamente publica diversos *posts* e fotografias relacionadas ao rúgbi, em especial com notícias de campeonatos e jogadores do Brasil. Em 2011 fez uma campanha na rede para chegar a ter 15.000 assinantes, posto que, na época, era o total de seguidores da página do rúgbi do Chile. No início da gestão do rúgbi, foi utilizado o Chile como parâmetro, por estar à frente e ser o primeiro país sul-americano que o Brasil precisava superar. Possui hoje 20.145 seguidores, dados de junho de 2013, e utiliza a rede social para realizar diversas promoções em parceria com os patrocinadores, bem como divulgar todas as ações da entidade, jogos das seleções e campeonatos realizados. A Figura 24 apresenta um cartão comemorativo da CBRu por ter atingido a marca de 20 mil seguidores.

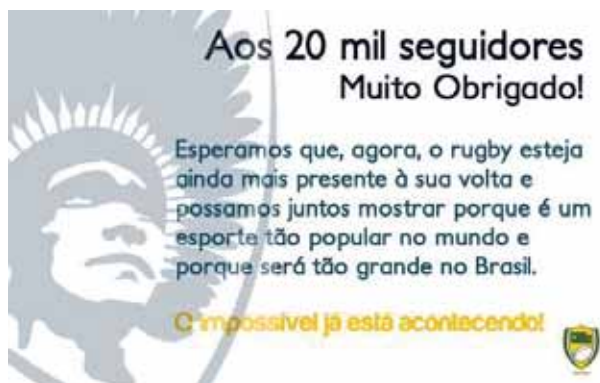


Figura 24. Cartão comemorativo da CBRu.

Fonte: Disponível em:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152377884409298&set=pb.300305904297.-2207520000.1371476497.&type=3&theater>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

No cartão comemorativo consta o novo *slogan* que a Confederação Brasileira de *Rugby* vem utilizando, “O impossível já está acontecendo”, o qual faz alusão ao crescimento do esporte no país, através de uma gestão moderna.

Para Morgan; Summers (2008), o marketing direto pode ser usado no contexto esportivo para estimular vendas no curto prazo, desenvolver relações de longo prazo com os clientes, criar clubes de vantagens para associados dos clubes esportivos etc. O marketing direto, utilizado de forma integrada às outras ações do *mix* promocional contribui para melhorar a efetivação das mensagens e alcançar os objetivos estabelecidos.

1.5.2.4.7 Os patrocínios esportivos

Para Morgan; Summers (2008, p. 290), desde a Antiguidade as pessoas usam o esporte para promover sua reputação e demonstrar poder e sucesso. Muitos gladiadores recebiam apoio da aristocracia romana, ou mesmo, eram de sua propriedade, porque isso lhes oferecia um grau de fidelidade, *status* e apoio da

população. O envolvimento de empresas com o esporte, através do patrocínio, passou por três fases, que se diferenciam e demonstram a importância hoje do esporte como elemento estratégico.

A primeira fase começou nos anos de 1960 a 1970, quando os patrocínios aconteciam, em grande parte, somente como doações, como filantropia das organizações para os clubes ou associações esportivas. Os órgãos esportivos, na sua maioria, eram compostos por voluntários, ex-jogadores e amigos de parentes de praticantes que buscavam organizações para apoiar financeiramente. Isso acontece, ainda hoje, nas ligas de campeonatos amadores, onde muitos times não possuem uma gestão de negócios profissional. Muitos times de rúgbi no Brasil, ainda hoje, estão organizados dessa forma e, pela falta de reconhecimento da modalidade, carecem de investimentos e de patrocinadores. As próprias seleções feminina e masculina, até 2010, encontravam essas dificuldades para atrair empresas.

A partir dos anos de 1980, conforme Morgan; Summers (2008), começa a segunda fase evolutiva. A organização que se afiliava a um esporte, time ou evento esperava que essa influência da associação ao esporte gerasse alguma exposição positiva e, até mesmo, publicidade, demonstrando que a organização apoiava a comunidade esportiva nacional ou local. Nesse contexto, as organizações geralmente buscavam apoiar esportes com cujo presidente ou diretoria tivesse alguma ligação e preferência.

A terceira fase mostra o ambiente atual de negócios relacionado ao esporte, em que, praticamente, a maioria dos patrocínios esportivos são tratados como investimentos, com expectativa de que haja um retorno positivo para a organização. Hoje o marketing esportivo evoluiu e amadureceu, transformando-se em um elemento estratégico, fazendo parte da gestão do esporte.

O patrocínio, como alternativa de comunicação, cresceu muito mais rápido do que os gastos de comunicação com propaganda e promoção de vendas. 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 detrimento a outras formas de comunicação de massa. Muitos fatores são apontados como responsáveis pelo crescimento dos patrocínios esportivos, entre eles:

[...] restrições governamentais com relação à propaganda de cigarro e de bebida alcoólica; alto custo das mídias tradicionais de propaganda; oportunidades adicionais resultantes de diversas atividades de lazer, assim como a exibição crescente de eventos esportivos apresentados na televisão, em jornais, e revistas; maior cobertura da mídia de eventos patrocinados melhoram o retorno do investimento; reconhecimento que o patrocínio é um meio eficaz para alcançar um público internacional de uma forma que a comunicação seja universalmente compreendida e, por último, a eficácia comprovada de que um patrocínio planejado pode gerar resultados para a empresa (BOONE; KURTZ, 2009, p. 539).

A marca Topper foi a primeira empresa a negociar o patrocínio esportivo com a Confederação Brasileira de Rúgbi, em 2009. Após o primeiro ano de patrocínio, renovou o contrato até 2016, ano dos Jogos Olímpicos no Brasil, tendo em vista que a seleção Brasileira de *Rugby Sevens* já tem a vaga garantida nas Olimpíadas do Rio, e uma boa performance da equipe pode contribuir para o fomento do esporte.

A parceria da Alpargatas e da CBRu para o desenvolvimento do rúgbi no Brasil faz parte do planejamento estratégico das duas organizações e através da união a Topper busca um reposicionamento da marca para torná-la umas das grandes empresas multiesportiva da América - Latina. Como a Confederação Brasileira de Rúgbi trabalha para o fomento da modalidade, a parceria foi uma oportunidade porque a marca vem investindo e apoiando financeiramente o rúgbi, inclusive nas estratégias de comunicação para apresentar o esporte à população brasileira.

A parceria Topper/CBRu é uma ação estratégica importante para ambas as organizações, pois o rúgbi para a Topper possibilita a entrada em um novo segmento que tem potencial de crescimento e ainda demonstra como a empresa apoia e investe no país em modalidades esportivas que ainda não possuem grande representatividade, cumprindo também o seu papel social. Já para a CBRu, através do patrocínio, foi possível levantar recursos para reestruturar a modalidade esportiva no Brasil e planejar o seu crescimento.

Destaca-se que a marca Topper desempenha papel importante na estratégia de internacionalização da Alpargatas, especialmente o de aumentar a participação no mercado latinoamericano de artigos esportivos. A marca é líder na Argentina, onde 51% dos lares possuem pelo menos um par de calçados da Topper. Tem grande atuação também no rúgbi argentino, com patrocínio das equipes CASI, Hindu e URBA e também de Lucas González Amorosino, jogador da seleção argentina, uma das principais no cenário mundial (ALPARGATAS, 2011).

A Companhia Alpargatas buscar fazer da Topper uma das grandes marcas esportivas do Brasil, *status* já alcançado na Argentina. A sua posição no segmento do futebol foi fortalecida por meio do lançamento de produtos como a chuteira *The One Professional* e os calçados, bolas e camisas de seleções que participaram da Copa do Mundo de 2010. A empresa possui hoje uma linha de produtos diversificados para diversos esportes que incluem o futebol com: uniformes, chuteiras, bolas, luvas, caneleiras, joelheiras, tornozeleiras, cotoveleiras, entre outros artigos. Já no futsal, basquete, voleibol, tênis e roupas casuais apresenta uma linha de produtos composta de camisas, camisetas, regatas, sungas, *shorts*, bermudas, bonés, moletons, agasalhos e jaquetas acolchoadas. A marca, além de presente fortemente no Brasil, atualmente está presente em outros 10 países sul-americanos com destaque para a Argentina (ALPARGATAS, 2010).

Para crescimento e consolidação da marca Topper, foi elaborado um planejamento de longo prazo que envolve a qualidade dos produtos e a criação de uma imagem institucional que alie respeito aos cidadãos, demonstre o comprometimento da empresa com o desenvolvimento dos esportes e com questões sociais e aspectos éticos. O patrocínio da Topper, uma empresa de material esportivo, na divulgação e popularização do rúgbi contribui de forma positiva para o seu crescimento e na busca desse novo posicionamento. De acordo com Morgan; Summers (2008, p. 291), “no ambiente atual de negócios, quase todos os patrocínios esportivos são tratados como investimentos com uma expectativa de que haja um retorno positivo”. É evidente que o patrocínio da Topper para o rúgbi é uma ação estratégica, com a perspectiva de colher resultados na valorização e no crescimento da marca no país.

Com a parceria da Topper junto à CBRu, patrocinando as seleções masculina e feminina, foram realizadas campanhas publicitárias para alavancar a visibilidade do rúgbi no cenário esportivo brasileiro. A campanha publicitária foi um marco na história do rúgbi no Brasil, pois, a partir dela, novos apoiadores e patrocinadores aderiram ao projeto e compreenderam a seriedade com que a CBRu estava trabalhando para disseminar a modalidade esportiva, visando a torná-lo um esporte de reconhecimento e com identidade nacional.

A Topper tem utilizado de forma estratégica o patrocínio ao rúgbi em suas ações de comunicação, lançando o blog criado especificamente para a modalidade, veiculando filmes publicitários e em diversas ações como sorteios, distribuição de brindes no Campeonato Super 10, assim como em diversos *posts* em sua rede social, conforme Figura 25.



Figura 25. Ação da Topper.

Fonte: Disponível em:

<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=535324866509146&set=a.125764977465139.8433.115254081849562&type=1&theater>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

A Alpargatas investe atualmente na Topper para torná-la uma das grandes marcas esportivas do Brasil, *status* já alcançado na Argentina. Para Brandão (2009, p.3), a comunicação organizacional tem como “objetivo atingir os diversos públicos das

corporações com o intuito de vender – seja uma imagem, seja um produto, seja uma ideia, seja uma fé – e obter lucro financeiro, pessoal, em *status* ou poder”. Para isso, deve-se utilizar das diversas ferramentas e das tecnologias diversificadas das áreas de marketing e comunicação organizacional. Assim, se a empresa busca criar uma consciência da marca e conquistar um espaço de destaque no mercado de produtos esportivos, a associação com o rúgbi é vista como uma ótima oportunidade, considerando-se que o esporte tem valores que a empresa também incorpora.

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 (2013), 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.

CAPÍTULO II RETÓRICA, SOFÍSTICA E COMICIDADE

Em vez de fundamentar nossa filosofia em verdades definitivas e indiscutíveis, partiremos do fato de que homens e grupos de homens aderem a toda espécie de opiniões com uma intensidade variável, que só é conhecida quando posta à prova.

Perelman, 2000.

Para análise dos filmes publicitários, objetivo deste trabalho, é necessário explicitar os três recursos encontrados na campanha, os quais serão a base para melhor compreensão dos discursos da Topper/CBRu. São conceitos polêmicos e abrangentes que se multiplicam e se atualizam ao longo da história da humanidade. Não é intenção esgotar todos os conceitos e discussões dessa multiplicidade, mas sim, de forma modesta e sintética, apresentar os principais pontos, preparando um cenário conceitual que contribuirá com o trabalho interpretativo nas análises.

2.1 Retórica

A retórica antiga tem Aristóteles como um dos principais pensadores, o qual buscava identificar a teoria e a prática do discurso retórico. Essa pesquisa procurava explicar os problemas referentes à elaboração, produção e efeitos do discurso, tendo como objetivo ensinar a arte de se fazer discursos persuasivos muito bem (estruturados). Conforme Tringali (1988, p. 17), “a palavra discurso deriva de *dis* + *currere* = percorrer em diferentes direções, discorrer. Daí, discursar = percorrer um tema através de vários ângulos”. O discurso teria então uma ligação com a ação, com o ato de discursar sobre um tema, discorrendo com amplo conhecimento sobre o assunto de modo a persuadir o ouvinte.

Para Tringali (1998, p. 17-18), a palavra discurso nos remete a vários sentidos: “fala”, isto é, qualquer exercício da língua; “texto” que é um discurso, uma fala

completa, pois contém começo, meio e fim, e o “discurso retórico” que é um texto que agrega os outros dois sentidos, é uma fala e uma fala completa. O autor destaca ainda que, na sua visão, o discurso é sempre um discurso retórico, pois tem um emissor (um orador) que discorre sobre um tema diante de um receptor (um auditório), condição básica da retórica.

Segundo o autor, Aristóteles “definiu que discurso retórico é um texto persuasivo e dialético”. Persuasivo, pois visa a convencer, persuadir sobre uma questão; dialético porque a questão é discutível, controversa, da qual não se chega a certezas, mas a probabilidades. A persuasão é o traço específico e marcante que indica a finalidade essencial da Retórica de Aristóteles.

Persuadir é um gênero e se utiliza de três níveis para ser efetivada: convencer (vencer o opositor com sua participação); comover (persuadir através do coração) e agradar (seduzir, encantar). Para Aristóteles haveria três áreas de conhecimento: conhecimento científico (Analítica), conhecimentos falsos (Sofismas) e conhecimentos dialéticos (Raciocínios Prováveis – chegam ao estado de opinião). Somente os dois últimos estariam relacionados à Retórica, assim, discurso retórico é sempre uma questão dialética ou provável (TRINGALI, 1998).

A teoria da argumentação conhecida como a “Nova Retórica” foi desenvolvida por Chaim Perelman & Olbrechts-Tyteca. Perelman possuía uma formação jurídica e se dedicava à reflexão das questões relacionadas à prática e à teoria jurídica, posto que acreditasse ser importante o papel do juiz na interpretação da lei, em casos específicos de ambiguidade. Após abandonar os estudos referentes à lógica específica dos juízos de valor, concluindo pela sua inexistência, dedicou-se ao estudo das técnicas de argumentação e persuasão já estudadas pelos antigos, em especial por Aristóteles. Perelman e Olbrechts-Tyteca apresentaram como resultados dos estudos e da nova reflexão duas obras: Retórica e Filosofia (*Rhétorique e Philosophie*) de 1952 e Tratado de Argumentação: A nova retórica (*Traité de l'Argumentation: La nouvelle rhétorique*) de 1958. Perelman; Olbrechts-Tyteca, nos estudos, conservaram, do que chamam de

retórica tradicional, a ideia de *auditório*⁸ e, quando utilizam termos como “discurso”, “orador” e “auditório”, entendem com isso a argumentação, isto é, aquele que a apresenta e aqueles a quem é endereçada, tanto para uma apresentação pela palavra (oral) como pela escrita (texto). Perelman, após nova observação e reflexão dos textos de Aristóteles referentes à retórica e à dialética, retrata que a tradição filosófica ocidental diminuiu a noção de *razão* na modernidade, preservando apenas sua lógica formal e proporcionou uma revalorização da retórica, chamada de “nova retórica”, que visa ampliar as possibilidades do uso da razão, permitindo ao homem ser “racional” em outros domínios, ampliando as discussões para o universo dos discursos persuasivos, o direito, a moral e, inclusive, o discurso científico (ALVES, 2009).

Segundo Perelman (2000, p. 12), a teoria da argumentação “é o estudo das técnicas discursivas, permitindo provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam ao seu assentimento”. A argumentação estaria intimamente ligada à *adesão*, que pode ter intensidades variadas desde que possua liberdade, o que supõe a existência de um contato intelectual. A concepção da teoria de Perelman foca o *auditório*, já que este seria o responsável pela argumentação, por isso expressou uma aproximação com a Retórica. Porém faz algumas ressalvas em relação aos conceitos da Antiga Retórica, pois os estudos não se limitam somente a discursos falados, mas também a textos impressos, preocupando-se ainda com a estrutura da argumentação e não somente com a maneira como se efetua a comunicação. Para o autor, argumentação e demonstração são coisas opostas, posto que, para demonstrar, é preciso indicar quais os procedimentos, em uma sequência dedutiva, sem que necessariamente se tenha uma ligação entre o orador e o auditório. Argumentar é conquistar a adesão do auditório através de um discurso em que as condições psíquicas e sociais influenciam, sendo preciso criar uma comunidade intelectual “porque toda a argumentação visa à adesão dos espíritos e por isso mesmo, supõe a existência de um contacto intelectual”. Nesse sentido, para a adesão, é preciso que o público esteja disposto a se conectar com o discurso (PERELMAN, 2000, p. 22).

⁸ Conjunto daqueles sobre quem o orador quer influir através da argumentação. (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2000, p. 27)

O autor apresenta pontos que chama de “os quadros da argumentação”, destacando-os como fatores importantes e necessários para que a argumentação se desenvolva. Deste modo, são apresentados os principais elementos dos quadros de argumentação, sendo que alguns deles serão utilizados como base para a análise dos filmes publicitários.

☒ ***O contato dos espíritos***

O contato dos espíritos é destacado como fator essencial para a argumentação. “Para argumentar é preciso dar algum valor à adesão do interlocutor, isto é, ao seu consentimento, à sua colaboração mental” (Perelman, 2000, p. 24). Para a argumentação acontecer, é necessária a disponibilidade do auditório para a realização do contato dos espíritos, é preciso que alguém esteja disposto a ouvir, a ler. Vários aspectos podem contribuir como: fazer parte do meio social, conviver e manter relacionamentos. Para o autor, a argumentação só se desenvolve quando conta com a participação mental do outro, isto é, o contato dos espíritos.

☒ ***O orador e o seu auditório***

Para Perelman (2000, p. 27), “a argumentação visa a obter a adesão daqueles a quem se dirige, é toda ela relativa ao auditório que procura influenciar”. Para que a argumentação seja realizada, é preciso que o público a quem ela acha-se direcionada esteja conectado com o orador, que preste alguma atenção e que o discurso faça sentido, pois visa à adesão de um comportamento que pode ser positivo ou de abstenção. Assim, para o auditório conectar-se, o discurso do orador deve ter algo que chame a atenção e que desperte o interesse, buscando influenciar, isto é a adesão. Para o autor, a publicidade e a propaganda se preocupam bastante com essa questão, pois possuem o objetivo de, muitas vezes, cativar um público indiferente. O orador deve preocupar-se com o nível de conhecimento do seu auditório, bem como com as teses já aceitas por ele, objetivando criar uma ligação entre o auditório e o orador.

☒ **O auditório como construção do orador**

O auditório dará a medida para que a argumentação adequada aconteça; por isso é importante o prévio conhecimento do orador do público a quem ele pretende persuadir, para que o processo não seja uma experiência inadequada. A adesão dos espíritos destacados (o auditório) para quem a argumentação se destina, quando em consonância, cria uma comunidade. Segundo Perelman (2000), a argumentação é baseada em acordos, relacionados à ligação entre o orador e os membros que compõem o auditório. Daí a importância das crenças, pois, para o autor, na linguagem está a base de todas as *crenças*, e o orador precisa utilizá-la adequadamente para construir acordos baseados em fatos ou verdades, considerando-se que seu objetivo é a aceitação do conteúdo do seu discurso e um assentimento do auditório em relação à verdade ou falsidade da sua fala. Este é outro ponto muito presente nas publicidades e propagandas, tendo em vista que as crenças, valores e presunções possuem uma ligação direta com a identidade dos indivíduos.

Para Perelman (2000, p. 79), “fala-se de *fatos* para designar objetos de acordos precisos, limitados; pelo contrário, designar-se-á, de preferência com o nome de *verdades* sistemas mais complexos, relativos a ligações entre os fatos, quer se trate de teorias científicas, concepções filosóficas ou religiosas”. Ainda dentro desses acordos estabelecidos entre o orador e o auditório, as *presunções*, os *valores*, as *hierarquias* e os *lugares* são fatores importantes na argumentação que influenciam na forma dos discursos bem como nos conteúdos argumentativos utilizados, sempre visando a conquistar a adesão do auditório.

☒ **Adaptação do orador ao auditório**

O orador precisa compreender o seu auditório e adaptar-se para efetivar a argumentação. Para Perelman (2000, p. 32), “o importante, na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera como verdadeiro ou como probatório, mas qual é a opinião daqueles a quem se dirige”. Para ter influência, é preciso conhecer a opinião do público para que o discurso pareça razoável e faça sentido, pois é do

auditório que virá o parecer à tese apresentada, isto é, a adesão ou refutação. Para o autor, ao falar para alguém é preciso preocupar-se com o interlocutor e com a recepção da mensagem. Por isso a argumentação está sempre condicionada aos membros do auditório e deve ser adaptada através dos recursos linguísticos para transformar o comportamento do orador durante todo o processo da fala a partir da observação das reações do auditório. Neste sentido, o orador deve estar aberto para receber o *feedback* do auditório, e ajustar seu discurso de acordo com essas informações para melhorar a adesão.

☒ ***Persuadir e convencer***

Para Perelman, persuadir e convencer são formas diferentes de argumentação. Chama de “*persuasiva* uma argumentação que pretende ser válida somente para um auditório em particular”, e de “*convincente* aquela que se espera que obtenha a adesão de todo o ser dotado de razão”. Destaca ainda que a diferença entre os dois termos seja, muitas vezes, difícil de ser sentida pelo próprio orador, que a gradação entre eles é sempre imprecisa e que, na prática, assim deve permanecer. É a natureza do auditório que determina os argumentos utilizados tanto no caráter como no alcance. Segundo o autor há três espécies de auditório: o primeiro, chamado de *auditório universal*, é “constituído pela humanidade e na sua totalidade, ou pelo menos por todos os homens adultos e normais”; o segundo “formado no diálogo pelo único interlocutor” a quem é dirigida a argumentação; e o terceiro “constituído pelo próprio sujeito, quando delibera ou imagina as razões dos seus atos” (PERELMAN 2000, p. 38).

☒ ***Auditório Universal***

Para Perelman (2000, p. 40), uma argumentação dirigida a um auditório universal deve convencer o leitor do caráter compulsivo das razões fornecidas, da evidência delas, da sua validade intemporal e absoluta, independente de variáveis locais, sociais ou históricas. A argumentação para o auditório universal é pensada a partir do que se conhece dos semelhantes, buscando um discurso que possa

ultrapassar barreiras e transcender oposições identificadas, porque, de certa forma, um auditório e o interlocutor se julgam durante o discurso. A busca do auditório universal, isto é a universalidade e a unanimidade está baseada na compreensão do orador, por isso não há uma definição de “auditório real, verdadeiro e objetivamente válido” para todas as ocasiões, para qualquer situação ou cultura, sem nenhuma restrição, pois se deve levar em conta que os indivíduos são diferentes e interpretam a realidade baseados em suas culturas e convicções. Assim, cada orador poderá definir e/ou interpretar o que considera um auditório universal ou ideal (PERELMAN, 2000).

☒ ***A argumentação perante um único auditor***

Nesse ponto, o autor faz uma ampla reflexão referente a discursos e diálogos, pois, no caso de haver um único ouvinte, há uma possibilidade maior de interação entre as partes. O discurso perante um único auditor se torna um diálogo, em que as declarações do interlocutor podem ser debatidas, contestadas ou não pelo auditor. A escolha do auditor único no discurso, para Perelman (2000), justifica-se a partir do momento em que ele represente um auditório universal, dando ênfase a que a argumentação só terá significado filosófico se for válida a todos os indivíduos. Para o autor “a escolha do auditor único que encarnará o auditório é determinada pelos objetivos que o orador se atribui, mas também pela ideia que tem da maneira como um grupo deve ser caracterizado” (PERELMAN, 2000, p. 48).

☒ ***A deliberação consigo mesmo***

No fundamento da deliberação consigo mesmo, isto é, o do falar solitário, está a do conteúdo da argumentação, já que o orador deve estar convencido daquilo que irá dizer aos outros. Para Perelman (2000), o ato de o sujeito deliberar consigo mesmo é considerado como uma encarnação do auditório universal. Esse ato pode ser considerado como um momento em que o auditor busca identificar elementos e argumentos que seriam válidos para um auditório, que pudessem trazer a convicção para reforçar o discurso, mesmo que este sofresse algum ataque. Para o autor “é a

análise da argumentação dirigida a outrem que nos fará compreender melhor a deliberação consigo próprio e não o inverso.” (PERELMAN, 2000, p. 50) .

No geral, a teoria da argumentação de Perelman (2000) está baseada nos acordos realizados a partir dos contatos estabelecidos entre o orador e seu auditório com o propósito de conhecer para quem fala e identificar argumentos adequados de como falar; procurando criar uma comunhão, isto é, uma comunidade dos espíritos, antes mesmo de o discurso acontecer. Os acordos são baseados em crenças, valores, presunções, que têm como finalidade conquistar a adesão.

2.2 Sofística

A sofística está presente há muitos anos na história do homem, sendo que a palavra sofista é derivada do grego *sophistés*, com o sentido original de habilidade específica em algum setor, ou homem que detém determinado saber (do grego *sóphos* “saber, sabedoria”). No início, vários profissionais eram considerados sofistas: carpinteiros, charreteiros, oleiros e poetas. A partir do momento em que o domínio de uma técnica era reconhecido, o profissional era tido como sofista, e incluía desde as atividades artesanais até os trabalhos de criação artística. Nesse contexto, o termo era considerado um elogio. Segundo Fraille (1986), um jesuíta ligado à renovação da filosofia e teologia escolástica, autor da obra *Historia de la Fisolofia*, os sofistas do século V. se apresentavam como educadores, professores e herdeiros da sabedoria tradicional.

Os sofistas foram mestres na arte da persuasão, considerados por diversos autores como os primeiros filósofos do período socrático. Eram professores que iam de cidade em cidade ensinando gramática e oratória, duas matérias vitais nas antigas democracias, como Atenas. Consideravam a educação tradicional insuficiente para preparar as pessoas que queriam intervir de maneira eficaz na política, advindo a

necessidade de uma formação mais ampla acompanhada de um domínio da linguagem e de uma retórica flexível que pudesse derrotar os adversários. Buscaram modificar o objeto de reflexão da filosofia pré-socrática que era a “natureza do universo físico”, pois acreditavam que esses ensinamentos eram contraditórios e não proporcionavam utilidades para as *polis* (cidades). Os sofistas criticavam a moral convencional e a religião e consideravam que a virtude era a capacidade de ter sucesso no mundo. Foram amplamente combatidos pelos grandes filósofos partidários do antigo regime conservador e aristocrático que viam, na sua prática, uma forma de disseminar conhecimentos falsos (FRAILE, 1986).

Os sofistas que mais se destacaram foram Protágoras, Górgias, Crítias e Antífones. Todos eles ensinavam a arte de se fazer belos discursos sobre qualquer assunto, não importando o tema e ainda defendendo qualquer um dos lados, já que consideravam a verdade relativa. Os alunos eram treinados para conseguirem ter eloquência, deveriam ter habilidades para converter uma causa fraca em forte; era preciso aprender a defender um dos lados, independente se estava certo ou errado. O importante era ganhar a causa, sem levar em conta os aspectos éticos das discussões e sem pensar no que era justo ou injusto (TRINGALI, 1998).

Protágoras foi considerado por Platão “o pai da sofística”. Possuía uma gramática sutil e era considerado um orador brilhante. Iniciou o estudo científico e sistemático da palavra para distinguir o masculino, feminino e o neutro; e ainda as partes do discurso como adjetivo, substantivo e verbo. Já na Retórica dividiu um discurso em partes distintas: prólogo, preâmbulo, disponíveis, exposição, discussão, refutação e conclusão. Tornou-se rico, ensinando por aproximadamente 40 anos e cobrando pelos cursos (FRAILE, 1986, p. 230).

Ainda segundo Fraile (1986, p. 225), foi a partir da Guerra do Peloponeso⁹ que a sofística adquiriu um sentido pejorativo e desfavorável. Os sofistas eram vistos como pessoas com habilidade para pronunciar um discurso justo e outro injusto sobre o

⁹ Conflito armado entre Atenas (centro político e civilizacional por excelência do mundo do século V a.C.) e Esparta (cidade de tradição militarista e costumes austeros), de 431 a 404 a.C.

mesmo tema. Após a guerra encontraram um ambiente adequado para desenvolver o relativismo, que é em grande parte o fundamento da sofística.

Já Platão (1991, p. 18), “ao examinar as bases da distinção entre verdade e erro, apresenta aguda crítica da atividade docente dos sofistas, acusados de criar e difundir imagens falsas, simulacros da verdade.” Para ele, a atividade sofística estava relacionada à troca comercial, à importação espiritual, pois os discursos e o ensino relativos à virtude eram negociados. A arte de falar e o conhecimento eram vistos como virtude, sendo “inconcebível que um orador fale sobre tudo, sobre o que sabe e o que não sabe, ocupando lugar dos entendidos.” (TRINGALI, 1998, p. 39).

Para Platão (1991 p. 223 – 236), o sofista era reduzido a um comerciante do saber, mercenário, sem conhecimento, que buscava ocupar lugar dos entendidos. Poderia ser considerado um ilusionista sem conteúdo, portanto foi crítico ao combater essa prática.

De acordo com Tringali (1998, p. 24), “sofística é a parte da lógica de Aristóteles que estuda os raciocínios sofísticos por meio dos quais se chega a falsos conhecimentos, mas que simulam ser verdadeiros e, com aparência de verdadeiros, visam a enganar.” O raciocínio sofístico está, muitas vezes, baseado em fatos, porém não é baseado na certeza, na evidência e, por isso, não é considerado conhecimento científico. Muitos filósofos creditam aos raciocínios sofísticos a criação do relativismo e subjetivismo, já que os sofistas visavam ao desenvolvimento do espírito crítico e da capacidade de expressão, isto é da persuasão. Nesse sentido, a utilização de sofismas busca enganar através de um raciocínio que parece estar correto, mas que, na verdade, leva a concepções erradas. Pode ser visto como a arte de persuadir sobre qualquer causa, mas especificamente com o objetivo de induzir a um raciocínio sem a devida compreensão das coisas, portanto conduzindo ao erro.

Para Platão (1991, p. 330), essa arte de contradição que, pelo aspecto irônico de uma arte está fundamentada apenas sobre a opinião, faz parte da mimética e, pelo gênero que produz os simulacros, prende-se à arte de criar imagens, uma porção não divina, mas humana da arte de produção que, possuindo o discurso por domínio

próprio, através dele produz suas ilusões. Eis aquilo de que se pode dizer "que é a raça e o sangue" do autêntico sofista, afirmando, ao que parece, a pura verdade.

Aristóteles acreditava que os conhecimentos falsos eram obtidos através dos raciocínios sofísticos.

Há muita sabedoria por parte de Aristóteles em isolar no mundo da cultura, uma região de falso saber, saber aparentemente enganador. Realmente existe. A ideologia enquanto visão do mundo de classe dominadora se alimenta de sofismas, diz-se ao pobre trabalhador que sua verdadeira recompensa o aguarda nos céus (TRINGALI, 1998, p. 24).

De acordo com o autor, Aristóteles buscava separar um falso saber, um saber aparentemente enganador de outras formas de discurso. Avistava nos sofismas uma forma de se enganar e ludibriar as pessoas. Portanto, o espírito crítico deveria ser capaz de desmascarar os sofismas. Para os sofistas, não existem verdades universais, como o destacado pelo pensamento de Aristóteles, mas sim uma possibilidade de construção de verdades através do *lógos* (motivo). Observava nesse mecanismo de comunicação uma ideologia relacionada à visão do mundo, de classe dominadora, ou seja, a sofística era utilizada para algo que não se tinha certeza, para as questões dialéticas e, muitas vezes, para oprimir e manipular pessoas.

Para Fraile (1986, p. 226), a sofística representa uma crise na ciência que sente estar em perigo, correndo risco de se tornar petrificada e esvaziada no utilitarismo e na retórica vazia. A característica principal é que a sofística não representa uma escola filosófica, ao contrário, as instruções eram variadas e até mesmo opostas, no entanto possuíam afinidades suficientes para agrupar pessoas sobre um tema em comum e representavam um movimento com características próprias diferente dos outros filósofos.

Os sofistas questionaram diversos conceitos e trouxeram várias questões para os debates, conforme destacado no Quadro 06.

Quadro 06. Questões debatidas pela sofística

Relativismo	Tudo que existe é impermanente, mutável e plural. Tudo muda, as essências das coisas são variáveis e contingentes.
Subjetivismo	Não existe verdade objetiva. As coisas são como aparecem a cada um. “O homem é a medida de todas as coisas.” (Protágoras).
Ceticismo	Não é possível conhecer coisa alguma com certeza absoluta. O conhecimento humano é limitado às aparências.
Indiferentismo moral e religioso	Se as coisas são como parecem a cada um, não há nada que seja bom ou mau em si mesmo, pois não existe uma norma transcendente de conduta. Em matéria de crença religiosa, devemos ser indiferentes, isto é, tanto faz acatar estes ou aqueles deuses. Alguns sofistas foram acusados, em consequência desta postura, de ateísmo.
Convencionalismo jurídico	Acentuam a contraposição entre lei e natureza (<i>nómos –phýsis</i>). Não existem leis imutáveis, pois não possuem qualquer fundamento na natureza e nem foram estabelecida pelos deuses, mas são simples convenções dos homens para poderem viver em sociedade.
Oportunismo político	Se não há nada justo e injusto em si mesmo, todos os meios são bons para se atingir os fins a que cada um se propõe. O bom resultado justifica os meios empregados para conseguir. A eloquência é a arte da persuasão e pode ser empregada indistintamente para o bem e o mal.
Utilitarismo	Mais do que servir ao Estado, os sofistas ensinavam a empregar as habilidades retóricas a serviço dos interesses particulares, manipulando, se necessário, os sentimentos e as paixões.
Frivolidade intelectual	Mais do que autênticos filósofos, os sofistas eram prestidigitadores intelectuais que encobriam o vazio do seu pensamento com uma «pirotecnia verbal» fascinante. Tinham uma confiança ilimitada no poder da palavra, na capacidade do discurso.
Venalidade	Ao cobrarem por suas lições, os sofistas sofreram a crítica mais severa por parte dos atenienses, que não aceitavam fazer da

	atividade intelectual uma forma de negócio. Platão qualificava os sofistas de “mercadores ambulantes de guloseimas da alma .” (Protágoras, 313c).
Humanismo	Ao centrar seus interesses nos problemas humanos, os sofistas podem ser comparados aos humanistas da renascença (século XV), preocupados com os problemas práticos do homem político, da natureza humana inserida na pólis e na vida do Estado.

Fonte: Adaptado Fraile (1986, p. 226-227).

Para Fraile (1986), a sofística não possuía um propósito especulativo, mas sim prático, tendo como foco educar a juventude para fins políticos, formar estadistas para terem sucesso em suas posições e nos negócios. Os sofistas trouxeram para a educação um ideal pedagógico mais abrangente, embora os fundamentos fossem pouco filosóficos. Ajudaram a ampliar o conceito do Direito, desenvolvendo o conceito de justiça, e os conceitos defendidos de natureza comum a todos os homens serviram para dar à lei um caráter mais universalista.

2.3 Comicidade

Para o filósofo Henry Bergson, a comicidade, o riso e o risível¹⁰ foram objetos de estudo de diversos filósofos, entre eles Aristóteles foi quem mais se dedicou a pensar sobre essas questões, afirmando “que o homem é o único animal que ri”. O autor afirma que há muitos problemas para se chegar a uma simples definição sobre essas questões, pois são algo vivo, que cresce e desabrocha, são oriundas da vida real e estão dentro da imaginação social, coletiva e popular. Para Bergson (2007, p. 2), “não há comicidade fora daquilo que é propriamente *humano*”. Assim uma paisagem jamais seria risível, mas um animal, ou outro objeto inanimado só consegue fazer rir, “quando possui alguma semelhança com o homem, à marca que o homem lhe imprime ou ao

¹⁰ Objeto do riso em geral – aquele de que se ri – seja a brincadeira, a piada, o jogo, a sátira etc.

uso que o homem lhe dá". A comicidade, o riso e o risível, de acordo com esse pensamento, estão ligados ao contexto humano, essencial para sua efetivação.

Para Propp (1992), tido como um filósofo, folclorista e antropólogo, é possível rir do homem praticamente em todas as suas manifestações: física, moral ou intelectual, tendo apenas o sofrimento como exceção, fato esse já destacado anteriormente por Aristóteles.

Podem ser ridículos o aspecto da pessoa, seu rosto, sua silhueta, seus movimentos. Podem ser cômicos os raciocínios em que a pessoa aparenta pouco senso comum; um campo especial de escárnio é constituído pelo caráter do homem, pelo âmbito de sua vida moral, de suas aspirações, de seus desejos e de seus objetivos. Pode ser ridículo o que o homem diz como manifestação daquelas características que não eram notadas enquanto ele permanecia calado. Em poucas palavras, tanto a vida física quanto a vida moral e intelectual do homem podem tornar-se objeto de riso (PROPP, 1992, p.29).

Desta forma, o riso está amplamente ligado ao humano, às suas manifestações e ao ridículo. O ridículo pode estar na aparência, nas ideias e/ou nas atitudes dos indivíduos. Há pessoas que revelam seu lado cômico na própria maneira de ser e de se relacionar com o mundo. Assim, segundo o autor, o cômico está sempre, direta ou indiretamente, ligado ao homem, sendo que a natureza inorgânica não pode ser ridícula por que não tem nada em comum com ele. O cômico só pode acontecer a partir de ações absurdas, e o ridículo das coisas está ligado necessariamente a alguma manifestação da atividade espiritual do homem.

Conforme Tringali (1988, p, 78), "o riso se enraíza no que tem efeito 'ridículo'. '*Ridiculus*', no sentido latino, é o que faz rir. Ora, o que faz rir é cômico". O cômico seria então determinado pela presença de algo menor e defeituoso e ainda como forma de o homem que ri sentir-se enaltecido, pela consciência de que não possui o defeito que provoca o riso. Este, porém, surge diante dos defeitos alheios desde que não sejam excessivos, a ponto de causar repugnância, perturbação ou indignação. Esse pensamento de Tringali corrobora Bergson, pois, se o riso é provocado no homem a partir da sua consciência de que não possui um problema ou defeito e sente-se

envaidecido, pressupõe-se que isso só acontece dentro do contexto humano, pois é necessário ao homem utilizar sua inteligência para fazer a comparação, para eleger o defeito, enfim para rir da situação.

Mas Propp (1992, p.39) ressalta que há também comicidade nos animais, reforçada com as aproximações, semelhanças físicas e comportamentais com o homem. “A comicidade no âmbito da vida intelectual é possível apenas para o homem, mas a comicidade nas manifestações de vida emocional é volitiva e possível também no mundo dos animais”. O animal, como um ser vivo, pode também provocar o riso, principalmente quando se aproxima do universo humano, com seus gestos mesmo que involuntários. Essa definição contradiz a ideia de Bergson de que o animal não é risível.

Para Verena Alberti (2011, p. 45), doutora em literatura, Aristóteles trouxe uma importante definição do cômico “como uma deformidade que não implica dor nem destruição”, que pode ser relacionado novamente com o fator humano. Já Platão teria uma concepção negativa do riso e do risível, vistos como prazeres falsos, experimentados pela multidão medíocre de homens privados pela razão, sendo, portanto, contrário à concepção da filosofia tida como prazer puro e única forma de apreensão da verdade. Nessa visão de Platão, o riso e o risível eram condenados, pois traziam ilusões aos homens.

Bergson (2007, p. 3) ressalta ainda outro sintoma muito importante para a compreensão do cômico, a *insensibilidade*, pois a comicidade só produzirá comoção se cair em uma superfície da alma serena e tranquila. O homem precisa estar preparado para a comicidade, no sentido de não ter sentimentos pelo risível. Nesse contexto, aponta que o maior inimigo do riso é a emoção, e a indiferença é o seu meio natural, onde a comicidade encontra oportunidade. Se o indivíduo tiver uma ligação de sentimentos ou simpatia com o risível, dificilmente a comicidade será plena; é preciso que o humano esteja naquele momento insensível à causa risível. Para produzir efeito pleno, a comicidade precisa de uma “anestesia momentânea do coração”, ela é dirigida à inteligência pura e não aos sentimentos humanos.

Para Propp (1992, p. 35), “há indivíduos mais propensos ao riso e outros que não são”. O riso é visto como algo positivo, uma manifestação de amor à vida e, para muitas pessoas, a comicidade inerente à vida já estimula o riso. A incapacidade de rir pode ser explicada como sinal de obtusidade e de insensibilidade. Há pessoas, segundo o autor, que não são propensas ao riso, pelo cargo ou profissão ocupada e/ou pela própria natureza elevada de seu espírito ou de seus pensamentos.

Por que somente o **homem pode rir**, nós não vamos explicar detalhadamente agora. O animal pode alegrar-se, regozijar-se, até mesmo manifestar sua alegria com bastante impetuosidade, mas ele não pode rir. Para rir é preciso saber ver o ridículo; em outros casos é preciso atribuir às ações algum valor moral (a comicidade da avareza, da covardia etc.). Finalmente, para apreciar um trocadilho ou uma anedota, é preciso realizar alguma operação mental. De tudo isso os animais não são capazes, e todas as tentativas (dos apreciadores dos cães, por exemplo) de demonstrar o contrário estão de antemão condenadas ao fracasso (PROPP, p. 39, grifo nosso)

De acordo com o autor, somente o homem ou aquilo que o lembra podem ser ridículos, e ainda há um fator mais importante, pois “apenas o homem pode rir”, mostrando o quanto o riso e a comicidade dependem do elemento humano para que sejam efetivados.

O terceiro fato que deve ser observado, segundo Bergson (2007, p. 4), é que a inteligência pura, que é dirigida à comicidade, deve manter-se em contato com outras inteligências, pois de forma isolada, é difícil saborear o riso; ele precisa de eco. Assim, o riso precisa do entendimento de várias pessoas, de uma cumplicidade coletiva ligada às inteligências. Para o autor, o “nosso riso é sempre o riso de um grupo”; ele precisa ter uma ligação com outros seres vivos, com os costumes e com as ideias de uma sociedade, possuindo ainda uma função social, de agregar as pessoas.

Para Propp (1992, p. 181), contagiante são somente os risos de alegria e de zombaria, pois o riso cínico, individual, demonstra o sucesso de apenas um homem e, dessa forma, não remete ao coletivo. Segundo o pesquisador, o riso acontece quando são revelados os defeitos de alguém observado, isto é, “nós rimos no momento em que

transferimos nossa inteligência ou nossa atenção dos fenômenos de caráter espiritual para as formas exteriores de sua manifestação”.

O riso é visto, ainda, como oportunidade de explicar o mundo, através da comicidade. Conforme Alberti (2011, p. 12), “o riso está diretamente ligado aos caminhos seguidos pelo homem para encontrar e explicar o mundo: ele tem a faculdade de nos fazer reconhecer, ver e apreender a realidade que a razão séria não atingiu”. Nesse sentido, muitos autores destacam que o cômico e o trágico caminham juntos e, muitas vezes, utilizam explicações do que seria trágico para definir a comicidade.

O sentido do humor, assim como as formas utilizadas para expressá-lo, é diferente dentro de uma mesma cultura e deve ser adaptado levando-se em conta fatores sociais e comportamentais. Para Propp (1992, p. 32) “é evidente que no âmbito de cada cultura nacional, diferentes camadas sociais possuirão um sentido diferente de humor; e diferentes meios para expressá-lo”. O humor precisa ter coerência com o contexto para fazer sentido, tendo em vista que os fatores culturais podem influenciar na compreensão da mensagem que leva ao riso.

O exagero cômico é outro ponto que chama a atenção de Propp (1992, p. 88), “o exagero é cômico apenas quando desnuda um defeito. Se este não existe, o exagero já não se enquadra no domínio da comicidade.” Nesse sentido, o exagero é uma das características marcantes da comicidade, que o utiliza como uma forma de destacar um defeito que leva ao riso. Para o estudioso, o exagero cômico utiliza-se de três formas para se destacar: a caricatura, a hipérbole e o grotesco:

☒ **A Caricatura** – utiliza um detalhe para atrair a atenção. Pode ser de ordem física ou espiritual e tem como foco tomar particularidade de qualquer pessoa e representá-la como única, ou seja, em exagero. Segundo Propp (1992, p. 89), “a caricatura sempre deforma um pouco (e, às vezes, de modo substancial) o que é representado”. A caricatura utiliza-se de um aspecto que pode ser físico ou intelectual para criar o elemento de destaque da mensagem.

☒ **A hipérbole** – teria uma ligação com a caricatura, porém para dar ênfase no *todo*. Para Propp (1992, p. 90), “na caricatura ocorre o exagero de um pormenor, na hipérbole, do todo. A hipérbole é ridícula somente quando ressalta as características negativas e não as positivas”. A hipérbole não seleciona uma característica única, mas utiliza o contexto todo para exagerar e pode ser heroizante ou depreciativa.

☒ **O grotesco** – seria o grau mais elevado do exagero e da ênfase cômica. Segundo Propp (1992, p. 91), “no grotesco o exagero atinge tais dimensões que aquilo que é aumentado já se transforma em monstruoso. Ele extrapola completamente os limites da realidade e penetra no domínio do fantástico.” Para alguns autores, o grotesco é algo artificial e fantástico, que se utiliza de combinações não encontradas na natureza e na sociedade. Para o autor, o grotesco é cômico quando encobre o princípio espiritual e revela os defeitos, por isso seria aceitável somente na arte e não vida real.

Outra categoria descrita como relacionada à comicidade e riso seria “o fazer alguém de bobo”, pois destaca que é um ato muito comum na literatura satírica e humorística. Esse ato já estaria presente em diversas comédias antigas; contos, histórias, brincadeiras, jogos e, até mesmo, no folclore cômico ou narrativo, pois o espertalhão e/ou gozador conquista a simpatia do ouvinte ou do leitor, que coloca de lado quem está sendo enganado. Há diversas formas de utilizar esse ato, no sentido positivo e também como humor maldoso, o que, muitas vezes acaba levando à rejeição do ouvinte, por se incomodar pela pessoa ou por ter alguma simpatia por quem está sendo enganado (PROPP, 1992).

O alogismo, tido como o pensamento em que falta coordenação de sentido, parecendo se opor à lógica, também está inserido nos estudos relacionados à comicidade. A falta de inteligência ou a incapacidade de observar corretamente, de ligar causas e efeitos que são conhecidas como alogismo despertam o riso. Para Propp (1992, p. 108), “na vida, o alogismo é, quem sabe, a forma mais comum de comicidade. A incapacidade de juntar uma consequência com suas causas é muito

difundida e se encontra mais frequentemente do que se imagina.” O alogismo seria, então, um mecanismo presente na comicidade, em que o pensamento ou forma de julgamento dos fatos prevalece sobre o conteúdo, levando, portanto, a conclusões incorretas, demonstrando uma falha ou um erro e, por isso, despertam o riso.

A mentira seria ainda outro elemento importante na comicidade e no riso, próxima ao alogismo e à tolice, e teria uma ligação com os sofismas. Para Propp (1992), existem dois tipos de mentiras cômicas, sendo possível distinguir entre a mentira que quer enganar e a mentira que pretende divertir. A mentira enganadora nem sempre é cômica, precisa apresentar pequenos problemas (defeitos) que não levem a tragédias e precisa ser desmascarada para ser cômica. “O riso acontece no momento do desmascaramento, quando o oculto de repente se torna manifesto, tal como ocorre também em outros casos de comicidade” . De acordo com Propp (1992, p, 116), é nesse momento em que a mentira é descoberta pelo ouvinte ou leitor, que demonstra a tolice de quem tentava enganar, que o riso acontece. Caso não seja descoberta, não terá um elemento cômico e se passará por verdade. Ao mentir de uma forma ingênua e natural como se fosse verdade, ao ser descoberto, há o cômico. Há ainda a mentira interesseira que, segundo o autor, não seria cômica, pois, para ser engraçada, deve ser gratuita e o mentiroso se desmascara. A mentira cômica, para divertir estaria próxima ao alogismo, muito utilizada no folclore ou pelas fábulas, que detalham elementos e criam situações para despertar no ouvinte um sorriso.

Para Propp (1992), para melhor compreensão da comicidade e riso, devem-se conhecer os diversos instrumentos linguísticos utilizados para essa finalidade.

Deles fazem parte os trocadilhos (ou calembures), os paradoxos e as tiradas de todo tipo a eles relacionadas, bem como algumas formas de ironia. Além disso, todas as questões de tipo linguístico exigem um estudo cuidadoso e especial (PROPP, 1992, p.119).

Os *trocadilhos*, segundo Propp (1992), são provenientes do termo em francês *calembour*, como sendo “um jogo de palavras” ainda que se utilize o “sentido próprio e figurado das palavras”. O sentido próprio denota-se mais restrito e concreto, já o sentido figurado é amplo e, de certo modo, abstrato. É considerado um recurso

retórico muito utilizado nos discursos e nas propagandas que apresentam um viés de humor.

O calembur ou jogo de palavras ocorre quando um interlocutor compreende a palavra em seu sentido amplo ou geral e substitui esse significado por aquele mais restrito ou literal; com isso ele suscita o riso, na medida em que anula o argumento do interlocutor e mostra sua inconsistência (PROPP, 1992, p. 121).

O jogo de palavras pode ocorrer de forma proposital, isto é, planejada, ou de forma involuntária. Para o autor, a comicidade do jogo de palavras se diferencia de outros aspectos da comicidade, pois requer certa astúcia, isto é, certo talento, para fazer a aproximação das palavras, nos sentidos literal e amplo. Na propaganda essa astúcia é muitas vezes reconhecida como criatividade, uma vez que através dos trocadilhos é possível criar um elemento de diferenciação.

Conforme Propp (1992, p. 124), “próximo dos trocadilhos situam -se os *paradoxos*, isto é, aquelas sentenças em que o predicado contradiz o sujeito, ou a definição o que está para ser definido.” Muitas vezes um paradoxo na sua primeira leitura pode parecer desprovido de sentido, mas na sua análise mais aprofundada é possível encontrar certo sentido. Os paradoxos podem também ser usados para apresentar os pensamentos sarcásticos e de escárnio. Há paradoxos intencionais e também involuntários, sendo que os dois tipos podem levar ao riso, tudo depende da forma como for utilizado. Os paradoxos intencionais precisam apresentar uma contraposição inesperada para levar ao riso e os involuntários utilizam algum tipo de alogismo implícito que traz a comicidade.

Na compreensão dos instrumentos linguísticos, a *ironia* está próxima do paradoxo, sendo muito expressiva na linguagem falada.

[...] na ironia, expressa-se com as palavras um conceito, mas se subentende (sem expressá-lo por palavras) um outro, contrário. Em palavras diz-se algo positivo, pretendendo, ao contrário, expressar algo negativo, oposto ao que foi dito. A ironia revela assim alegoricamente os defeitos daquele (ou daquilo) de que se fala. Ela constitui um dos aspectos da zombaria e nisto está sua comicidade (PROPP, 1992, p. 125).

A ironia utiliza a língua para expressar um conceito, mas, no fundo, deixa subentendida outra coisa, contrária àquilo que foi realmente falado. Seria como apresentar um defeito como uma qualidade, realçando esse defeito, deixando-o em evidência para ser visto e, conseqüentemente, (produz/induz) o riso. Segundo o autor, há diversas formas de ironia tanto na vida como na literatura, entre elas: a ironia zombadora e a ironia satírica.

Propp (1992) destaca que a comicidade dos instrumentos calembur, paradoxos e ironia dependem em igual medida tanto dos meios propriamente linguísticos quanto daquilo que eles exprimem, portanto, a forma de utilização desses instrumentos linguísticos é que irá determinar a comicidade na situação. Segundo ele, a língua, como estrutura fônica, também pode ser utilizada para finalidades cômicas.

Com isso a língua perde o significado. É preciso, a esse respeito, mencionar aquele fenômeno que se poderia chamar o "procedimento da fisiologização" do discurso; ele consiste no fato de que o discurso de quem fala é apresentado como que desprovido de sentido e constituído apenas de sons, partículas ou palavras desarticuladas. Em si só, este fenômeno de extrema pobreza do discurso não é cômico, mas junto com outros procedimentos reforça a comicidade da descrição de personagens isoladas. A perda de sentido do discurso realiza-se intensificando a atenção sobre o processo, a expensas de seu conteúdo (PROPP, 1992, p. 126).

O autor afirma que mesmo quando o discurso não traz um conteúdo cômico ou apresenta uma fala desprovida de sentido, é possível despertar o riso, desviando-se a atenção do conteúdo do discurso e focando para formas exteriores de sua expressão, que podem ser constituídas de sons, partículas ou palavras desarticuladas, reforçadas por outros procedimentos, podendo levar à comicidade. Há também o oposto desse fenômeno, o qual seria um discurso com palavras em excesso, mas não apresentando um pensamento coerente, que também pode tornar-se cômico dependendo da forma a ser utilizada.

A utilização de uma língua ou mesmo de um jargão para um ouvinte e/ou leitor que não têm o domínio ou não conhecem esses meios linguísticos pode soar como um conjunto de palavras incompreensíveis e desprovidas de sentido. Muito utilizadas na

comédia, levam ao riso pela falta de entendimento, não somente pela língua, mas também porque mostram as diferenças.

Para Propp (1992, p. 129) “os erros de língua podem ser cômicos, se eles desnudam um defeito do pensamento”. Se ficar claro que o erro não é proposital, mas que demonstra a falta de conhecimento ou de intelecto ou mesmo a de cultura, o fato pode se tornar cômico. A língua, portanto, oferece diversas possibilidades de utilização na comicidade, tudo depende da forma utilizada e de quais instrumentos linguísticos são mais adequados ao contexto para despertar o riso.

Propp (1992, p. 134), em sua obra, ainda apresenta outro domínio da comicidade, “os caracteres cômicos” sendo que “na descrição dos caracteres cômicos se escolhe uma propriedade negativa do caráter e se amplifica, permitindo com isso que a atenção principal do leitor ou do espectador seja dirigida a ela”. Os caracteres cômicos estão próximos da caricatura, porém o exagerado é uma característica negativa que leva à comicidade. Deve-se tomar cuidado, pois o exagero de algo negativo deve ter um limite e não despertar no público repulsa ou sofrimento. Somente os “pequenos defeitos seriam cômicos”. Ainda assim, destaca que é possível que situações e personagens cômicos apareçam não somente com características negativas, mas também positivas, o que, de certa forma, contradiz que o riso é sempre despertado pelo desnudamento de um defeito.

Para resolver esta questão é preciso ter em mente que na vida não existem pessoas absolutamente negativas nem pessoas absolutamente positivas. Mesmo nos criminosos inveterados pode haver escondidos, no fundo, embriões de humanidade e vice-versa: pessoas completamente corretas despertam muitas vezes em nós uma antipatia instintiva, especialmente se elas têm tendência a dar lições de moral. Cada ser humano é produto das mais variadas características tanto positivas quanto negativas, em proporções diferentes (PROPP, 1992, p. 139).

O riso, então, seria despertado não somente por características negativas, mas também por traços positivos, como as pessoas bem-humoradas que, muitas vezes, contagiam todos ao seu redor; que podem ser cômicas quase que sem qualquer defeito moral. Uma pessoa otimista pode predispor ao riso, mas são necessários outros

elementos para suscité-lo. A comicidade dos caracteres positivos surge a partir do momento em que é demonstrada alguma precariedade e insuficiência das qualidades. Para Propp (1992, p. 142), “o otimismo existencial não é a única qualidade positiva que pode ser tratada de modo cômico”. Outras são a engenhosidade e a esperteza, a capacidade de adaptar-se à vida e de orientar-se em qualquer dificuldade encontrando uma saída. Nas comédias, as pessoas com esse otimismo sempre conseguem safar-se dos vilões, e o espectador tem prazer com a vitória dos astutos, diferente do trágico em que o público se simpatiza com o derrotado.

Para finalizar as questões da comicidade, vale destacar que, até o momento, o riso que foi estudo é aquele tem um viés de zombaria, que acontece a partir do momento em que um defeito é desnudado, sendo o comum na vida e na arte. Porém, ainda de acordo com estudos de Propp, há diversos outros tipos de riso: o bom, o maldoso e cínico, o alegre, o ritual e o imoderado.

Para Propp (1992, p. 151-152) “há duas grandes subdivisões de riso, ou dois gêneros. Um contém a derrisão¹¹, o outro não. A subdivisão é, ao mesmo tempo, uma classificação conforme a presença ou não de um fator”. Se o defeito for pequeno, irrelevante, ou mesmo se estiver em uma pessoa que amamos ou por quem sentimos simpatia, pode reforçar o afeto e despertar um sorriso; essa seria a essência do riso bom. O cômico e o humor, apesar de estarem ligados entre si, não possuem o mesmo significado. O humor seria a capacidade de perceber e criar o cômico.

O humor é aquela disposição de espírito que em nossas relações com os outros, pela manifestação exterior de pequenos defeitos, nos deixa entrever uma natureza internamente positiva. Este tipo de humor nasce de uma inclinação benevolente (PROPP, 1992, p. 152).

O “Riso Bom”, na maioria das vezes, tem sempre uma ligação com a afetuosidade e cordialidade e está relacionado ao humor. O riso bom apresenta uma característica contrária à destacada por Bergson como elemento sempre presente na comicidade e no riso, “a insensibilidade”. Para Propp, ela só é válida para o riso de zombaria, mas “é falsa quanto a outros tipos de riso”. O riso bom parte do princípio de

¹¹ Riso que demonstra zombaria

que há sensibilidade nas pessoas quando têm uma ligação afetiva e que essa afetuosidade faz com que os defeitos notados não sejam levados em consideração, e o riso seria uma forma de amenizar a situação (PROPP, 1992, p.156).

O “Riso Maldoso” e o riso cínico seriam contrários ao riso bom, pois, nesse contexto, as pessoas dão destaque para os defeitos. No riso mau, os defeitos presentes ou imaginados são destacados e aumentados, despertando os sentimentos ruins e maldosos. Geralmente não desperta simpatia, pelo contrário, não estaria ligado à comicidade, mas sim ao trágico, mesmo que a situação possa despertar o riso. Esse riso é cínico e maldoso, pois ri do sofrimento e da desgraça alheia.

O “Riso Alegre” está ligado à questão de caráter mais psicológico do que estético e, por isso, não possui ligação com a comicidade, já que não apresenta nem um objeto de derrisão¹². Para Propp (1992, p. 163), “desse riso sabem rir pessoas alegres por natureza, boas, dispostas ao humorismo”. O riso alegre, então, está ligado às pessoas que têm uma personalidade com disposição para o humor ao longo da vida.

O “Riso Ritual” está presente na cultura humana há muitos anos, sendo que hoje o riso intencional é visto pelos homens como algo artificial, no entanto nem sempre foi assim, pois o riso já foi obrigatório, assim como o choro. O riso ritual teria uma ligação com a natureza e a capacidade de despertar as forças vitais, isto é de suscitar a vida, muito ligado ao folclore e aos mitos (PROPP, 1992).

O “Riso Imoderado”, para Propp (1992), estaria ligado às graduações, que podem ser desde um sorriso fraco até uma grande gargalhada. Estudou-o amplamente, relacionando-o às questões de estética, chegando a ser desprezado. Em algumas épocas, em determinadas camadas sociais era valorizado, porém em outras épocas e camadas sociais foi condenado, em razão dos exageros fisiológicos não despertarem riso algum.

Finalizando os estudos de comicidade e riso, o autor aponta que o **riso de zombaria** seria aquele que mais está relacionado à comicidade, encontrado tanto na

¹² “ridicularização”, “escárnio” ou “riso de zombaria”. Propp (1992, p. 28)

vida como na arte. Assim, a comicidade estaria sempre associada ao desnudamento de um defeito aparente ou secreto da vida interior ou espiritual do homem, que provocaria o riso ao ser notado ou descoberto, destacando ainda que o riso surge somente quando os defeitos são pequenos e não causam perturbação ou indignação.

CAPÍTULO III ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

"Um sorriso enriquece os recebedores sem empobrecer os doadores"

Mário Quintana

Este capítulo final está estruturado em três partes. Inicialmente é identificada a metodologia de análise dos filmes, baseada na obra de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété. Posteriormente é apresentado o *corpus* da pesquisa, descrevendo os filmes publicitários com textos e imagens de cenas capturadas nos vídeos e, finalmente encontra-se o foco central do trabalho, a análise dos filmes publicitários¹³ da Topper/CBRu, baseada no cenário conceitual constituído com as pesquisas realizadas e estudos demonstrados nos capítulos anteriores.

3.1 Metodologia

Para análise dos filmes publicitários foi utilizado o roteiro metodológico elaborado por Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété na obra "Ensaio sobre análise fílmica". Francis Vanoye é professor emérito em estudos cinematográficos na Universidade de Paris X. Na obra, os autores propõem que, para analisar um texto fílmico, é preciso desmontá-lo em fragmentos e reconstruí-lo. Essa ação tem como objetivo observar a perspectiva das estratégias utilizadas nos filmes publicitários. Para Vanoye (1994, p. 15), analisar um filme ou um fragmento "é despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente 'a olho nu', uma vez que o filme é tomado pela totalidade". Um filme

¹³ A terminologia "filme publicitário" é utilizada neste trabalho como sinônimo de comercial televisivo, também chamado de VT, ou por Vanoye como *spot* de publicidade.

publicitário é constituído por diversos elementos que, em conjunto, são a obra veiculada, por isso a necessidade de isolar os elementos para que a análise possa capturar a essência da mensagem e as formas utilizadas para sua efetivação. Deve-se, portanto, partir do texto fílmico para “desconstruí-lo” e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme.

Na segunda etapa do processo de análise é preciso “estabelecer os elos entre os elementos isolados, e compreender como eles se associam e se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significativo: reconstruir o filme ou o fragmento” (VANOYE, 1995, p.15). Dessa forma, analisar não é somente verificar os elementos desconectados apresentados, mas sim compreender de que forma essa junção de imagens, sons e mensagens se unem e criam um todo significativo para o receptor. Esse todo significativo pode ser compreendido como o sentido, isto é, a reconstrução corresponde à interpretação realizada na análise estruturada e será guiada pelo analista, que precisa situar o filme em um contexto histórico, que está relacionado com a dinâmica das relações sociais e com a cultura. Na análise do filme é necessário cautela, já que o próprio analista pode ser guiado pela sua compreensão do mundo e acabar não encontrando a essência do objeto analisado. Para Vanoye há muitos obstáculos na análise de filmes:

O texto fílmico é impossível de se encontrar, no sentido de que não é citável. Enquanto a análise literária explica o escrito pelo escrito, a homogeneidade de significantes permitindo a citação, em suas formas escritas, a análise fílmica só consegue transpor, transcodificar o que pertence ao visual (descrição dos objetos filmados, cores, movimentos, luz etc.) do fílmico (montagem das imagens), do sonoro (músicas, ruídos, grãos, tons, tonalidades das vozes) e do audiovisual (relações entre imagens e sons) (VANOYE, 1994, p. 10).

Na análise dos filmes publicitários é importante compreender que a descrição do texto de vídeo também não é um procedimento simples, pois o texto constitui também os sentidos impressos. É preciso analisá-lo em suas partes constitutivas, tendo em vista que o texto audiovisual é complexo e possui relações entre imagens e sons que, em conjunto, formam um todo de sentido com suas interrelações. Portanto, a propaganda se apropria da linguagem verbal e dos signos, estabelecendo uma relação

sociocultural entre o enunciador e o enunciatário, visando a tornar a mensagem de fácil compreensão e assimilação, produzindo um sentido. O leitor sempre busca os sentidos daquilo que observa ou interpreta: uma tela de pintura, uma obra de arte, um texto ou uma publicidade. A significação é um referente a ser analisado até encontrar sentido dentro da concepção do indivíduo que observa, isto é, da cultura, do repertório e da capacidade de fazer as conexões do observador. Na sua leitura, o leitor introduz no texto o seu mundo e produz o sentido de realidade de acordo com o que compreende e interpreta baseado nos seus valores e crenças.

Nesse contexto, os filmes publicitários, vistos como texto, são elaborados levando-se em consideração o cotidiano e as ações rotineiras do receptor, a fim de que ele possa, na leitura e compreensão do texto, recorrer à sua história de vida, às suas leituras anteriores, às experiências, às suas inquietações e seus propósitos. Buscam atrair a atenção do receptor e transmitir uma mensagem que, muitas vezes, fazem sentido no contexto daquele indivíduo. Na análise é preciso ter distanciamento do objeto, neste caso os filmes publicitários, e, ao mesmo tempo, aprofundar a desconstrução, respeitando os elementos isolados, afinal na totalidade da obra o sentido é encontrado, isto é, na convergência das diversas linguagens utilizadas para transmitir a mensagem podem-se encontrar elementos importantes tanto para compreensão do discurso como dos sentidos (VANOYE, 1994).

A qualidade da análise, segundo Vanoye (1994, p. 19), “será proporcional mais ou menos à amplitude e à intensidade do esforço fornecido pelo analista contra o filme, tendo em vista persegui-lo, brutalizá-lo e até rompê-lo um pouco”, o que demonstra a complexidade do processo, uma vez que o analista deve empreender um esforço maior que o compreender e verificar, indo além da análise dos simples elementos que compõem o filme publicitário. Apesar de o objetivo de toda publicidade ser planejado com metas específicas de comunicação, na maioria das vezes o leitor pode produzir um sentido imprevisto, pois o texto só ganha significado em função de seus leitores e, nessa compreensão, o analista é também um leitor que se aprofunda na relação com o objeto ao avaliá-lo.

De acordo com Vanoye (1994, p. 108), os filmes publicitários são geralmente curtos; a maioria tem a duração de 15" a 1'30" segundo s. A curta duração se deve ao fato dos filmes de publicidade serem veiculados na programação televisiva e obedecerem às regras da grade de programação, com horários determinados para início de cada programa, assim como duração permitida para veiculação. Os filmes publicitários buscam explorar ao máximo as possibilidades, combinando sons (palavras, ruídos, músicas), imagens (fitas animadas, fotográficas ou gráficas), escrita (legenda ou qualquer menção escrita), resultando em um bombardeio de imagens, sons, impressões, sensações e significações. Esse conjunto de fatores permite observar a produção do sentido e os efeitos do filme, ou seja, na análise dos filmes publicitários é preciso analisar o processo de produção e levar em consideração os objetivos do enunciador e a comunicação com o enunciatário, que interpreta o texto de acordo com a sua experiência e vivência. Para o autor, qualquer filme publicitário tem como princípio a mensagem informativa: transmite o nome, a imagem do produto e a mensagem conotativa e incitativa, isto é, dirige-se ao espectador para conduzi-lo à compra. Porém, para atingir esses objetivos, os filmes publicitários podem recorrer a três tipos de estratégias de mensagens:

☒ **A argumentação direta**

A argumentação direta e explícita é essencialmente discursiva, apresentando a descrição (produto e seus efeitos) e explicando (como o produto opera). Deve ser observado a quem é delegada a responsabilidade do discurso:

- ☒ Personagem – a quem os códigos de reconhecimento são muito importantes: trajes, atitudes, linguagens, gestos, mímica, entonações, olhares, convicção, seriedade etc. Há uma grande importância para “o olhar para a câmera”, direcionado ao espectador-interlocutor, que busca atestar a verdade do que é dito e mostrado.

- ☒ Voz *off* – que comenta imagens descritivas, desenhos, gráficos, sem mostrar o rosto. Tida como voz do saber e do poder, na grande maioria dos filmes publicitários é masculina.

☒ A narração

A narração tem uma dupla estratégia; a estrutura narrativa que desperta o interesse e o papel do produto na história que constitui um elemento de influência. A narração é uma forma que pode dar lugar a uma narrativa completa ou incompleta, entregando fragmentos do que poderia constituir uma história. “Qualquer narrativa conta os problemas de um sujeito desejante com os obstáculos à realização de seus desejos”. A narrativa induz à identificação do espectador com um lugar, baseia-se num estado de carência e no impulso de um sujeito em direção a um objeto, nos conflitos entre o Desejo e a Lei. No filme-narrativo, a figura recorrente é a *elipse*, geralmente precedida de sonho ou da lenda dourada que contribuem para criar uma atmosfera (VANOYE, 1994, p. 110).

Para Comparato (2000, p. 474) a *elipse* é uma “passagem muito rápida do tempo”, portanto é uma figura narrativa ligada ao tempo. Nessa perspectiva, na construção da narrativa não é necessário mostrar tudo, é possível suprir pontos do percurso que sejam nulos, e confiar no entendimento do espectador e na sua capacidade de complementar a cena. Há uma mudança na temporalidade, mas que é suprida por essa figura denominada *elipse*.

Quem pode mais, pode menos. A *elipse* não deve castrar, mas desbastar. Sua vocação não é tanto suprimir os tempos fracos e os momentos vazios, mas antes sugerir o sólido e o pleno, deixando fora de cena (fora do jogo) o que o espírito do espectador consegue preencher sem dificuldade (MARTIN, 1990, p. 107).

A *elipse* nos filmes publicitários é por isso muito importante, pois este recurso visa dar atenção às cenas de ligações suprimindo o supérfluo, mas que permite que o espectador compreenda o significado da narrativa. Como os filmes publicitários são curtos, é preciso dar ênfase ao essencial, isto é a mensagem que se pretende comunicar.

☒ A sedução-fascínio

A sedução-fascínio está relacionada ao conteúdo do filme, é a estratégia do sonho bom, da fantasia paradisíaca. Atualmente a argumentação direta está sendo cada vez menos utilizada, sendo que a sedução-fascínio é a estratégia de persuasão do filme publicitário.

Alguns *spots* (são em número cada vez maior) quase nada dizem (argumentação direta quase nula), tampouco narram. A relação entre o conteúdo do *spot*, as imagens e os sons, e o produto é às vezes bem longínqua e até quase inexistente, pelo menos aparentemente. As imagens e os sons apresentam qualidades, denotadas ou conotadas, que pretensamente pertencem ao produto ou ao sujeito-utilizador do produto. Essas qualidades são muitas vezes da ordem da juventude, da força, da atividade, da sedução, do frescor, da resistência, da alegria de viver, da segurança, etc. (VANOYE, 1994, p. 111-112).

A sedução-fascínio utiliza como artifícios técnicos: a *elipse*; a câmara lenta, a fusão rápida de várias imagens; a utilização de filtros que permitem obter cores pulverizadas; a música ambiente; o jogo das alusões, referências diretas ou indiretas e a montagem rápida de imagens contrastadas (primeiro plano/ plano de conjunto) que produzem efeitos de choque visual (VANOYE, 1994, p. 112).

De forma geral, os filmes publicitários têm como objetivo convencer o espectador, promovendo comportamentos positivos ou negativos em relação a produtos e/ou serviços. Os filmes publicitários da Topper/CBRu são uma estratégia de comunicação utilizada com a finalidade de atrair a atenção para o rúgbi, buscando popularizá-lo e ainda persuadir apoiadores, jogadores, torcedores e organizações de

forma geral, tendo em vista o crescimento do esporte no Brasil. Nesse contexto, a televisão é vista como um veículo de comunicação de massa que permite a utilização de recursos audiovisuais (texto, som e imagens) na apresentação da modalidade esportiva para um grande público, com a utilização de diversos elementos na argumentação.

3.2 *Corpus* da pesquisa e descrição dos filmes publicitários

O *corpus* da pesquisa são os filmes publicitários da campanha Topper/CBRu com os títulos: Autógrafo, Coletiva, Fatos - Argentina, Fatos - Uruguai, Fatos - Chile e Maria Chuteira, todos com a duração de 30 segundos e veiculados entre 2010 e 2011 nos intervalos de jogos de futebol e programas esportivos, nas emissoras de canal aberto Rede Globo, Record, Bandeirantes e canais por assinatura Sportv, ESPN e ESPN Brasil. Os filmes foram criados pela Agência Talent Propaganda, que possui a conta publicitária da Topper e produzidos pela Toca Filmes.

A escolha dos seis filmes publicitários para análise foi intencional e estratégica, pois apresenta a primeira campanha de comunicação de massa, utilizando a televisão para popularizar o rúgbi no Brasil. Justifica-se a seleção da campanha pelo fato do *corpus* da pesquisa estar voltado à comunicação midiática, e o Brasil estar vivenciando um momento especial em relação a eventos esportivos e, em especial, as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, que terá o retorno do rúgbi como modalidade olímpica.

A veiculação dos filmes foi realizada através da parceria de patrocínio esportivo entre a Topper e a Confederação Brasileira de *Rugby*, tendo como objetivo apresentar a modalidade esportiva para a população e conquistar patrocinadores e apoiadores para o crescimento e fomento do rúgbi no país.

Para Vanoye (1994, p. 12), “a descrição e análise procedem de um processo de compreensão, de (re) constituição de um outro objeto, o filme acabado passando pelo

crivo da análise, da interpretação.” Dessa forma, para uma melhor análise, é recomendada a descrição dos filmes publicitários, tarefa esta que deve ser realizada para desconstruir o texto, destacar os elementos e compreender os sentidos da narrativa publicitária, inserida numa visão sócio-histórica do enredo e do tema apresentado.

3.2.1 Descrição do filme publicitário “Autógrafo” “ 14



Plano (1) – Grande plano, visão externa da lateral de um carro preto estacionado em uma rua. É dia. Ao fundo, uma paisagem levemente desfocada com árvores e flores. O som é ambiente externo. Imagem com plano aberto mostra a chegada de um personagem (atleta) apressado, com chaves na mão e tenta abrir o carro.



Plano (2) – Plano médio, imagem fecha no ator da cintura para cima, que é abordado por uma moça.

¹⁴ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=f5CEKBJziCc&feature=endscreen>>. Acesso em: 15 jun. 2013.



Plano (3) – Enquadramento em close superior, mostra a moça (fã) sorridente que tem nas mãos um bloco de papel, uma caneta e chama a atenção (*in*) “Moço?” Nesse momento, o atleta olha para a fã com um ar sério, meio desconfiado.

A fã pergunta com um ar sorridente, um pouco ofegante (*in*) “Você pode me dar um autógrafo”, já entregando a caneta e o bloco. O atleta responde (*in*) “Claro”. Pega das mãos dela a caneta e o bloco e dá o autógrafo.



Plano (4) – Plano médio, imagem aberta e mostra os dois atores do lado de fora, perto do carro.



Plano (5) – Close nas costas do atleta dando autógrafo e mostra a fã na frente. A fã olha enquanto o atleta dá o autógrafo com um ar de encantamento.



Plano (6) – Plano médio, imagem aberta mostra o atleta e a fã perto do carro. O atleta entrega para a fã o bloco e a caneta e ela fala (*in*) “Obrigada” e ele responde (*in*) “De nada”. ..



Plano (7) – Close no “atleta” que olha para o nada com um ar pensativo, se vira em direção ao carro, entrando nele.



Plano (8) – A imagem em *close* dentro do carro mostra o “atleta” que acabou de entrar com um ar “desconcertado”, colocando a chave na ignição e a “fã” entrando com uma expressão facial fechada. Ela guarda no porta-luvas a caneta e o bloco do autógrafo.



Plano (9) – Plano oblíquo, o atleta olha para ela com uma expressão sem graça e diz (*in*) “Obrigado, amor”. Ela olha para ele com uma expressão de desprezo e resmunga (*in*) “Uhum Uhum” e vira os olhos. Encosta-se no banco do carro e na porta, com a cabeça apoiada no braço direito, suspira, demonstrando total desconforto com a situação. O atleta olha para frente também com uma expressão facial de incômodo. Aparece escrito “ *Rugby*. Isso ainda vai ser grande no Brasil”.



Plano (10) *Fade-in* da logomarca Topper, com a inscrição “Patrocinadora Oficial do *Rugby* Brasileiro”. O som imita as batidas de um coração.

3.2.2 Descrição do filme publicitário “Coletiva

” 15



Plano (1) – Plano médio, com uma bancada preta (mesa grande), com três personagens masculinos sentados atrás dela. Cada personagem pertence a um biótipo diferente; um “esportista”, um “treinador” e um homem de paletó, o “assessor”. Na bancada há garrafas de água, copos e um microfone fixo e, ao fundo um painel com a logomarca da Topper e da Associação Brasileira de Rugby. O personagem assessor puxa o microfone até a sua boca e diz: “Vamos dar início à coletiva de imprensa (in) Ah! Primeira pergunta” e aponta com o dedo.



Plano (2) – Close mostra um jovem “jornalista” à frente da coletiva com o fundo levemente embaçado. O jovem jornalista tem a barba rala e está segurando uma caneta e um bloco de notas; gesticula com as mãos e pergunta (in): “Eu queria saber... agora passando para a próxima fase do Brasileiro de Rúgbi”.



Plano (3) – Close no treinador, enquanto o jornalista continua a pergunta (in) “O time vai sofrer alguma alteração?”. O treinador puxa o microfone e, segurando-o com a mão direita, responde olhando para frente (in) “Não! A equipe que conseguiu a classificação é a que segue até o fim da competição”.

¹⁵ Disponível em:< <http://www.youtube.com/watch?v=t4aTsp9opDA>>. Acesso em: 15 jun. 2013.



Plano (4) – Plano médio, novamente mostrando a bancada com os três homens. O mediador puxa o microfone e diz (in) “Próxima pergunta. ahhh...” E com a mão direita faz um gesto de indicação e diz (in) “Você!”.



Plano (5) – Plano aberto, a imagem, volta para a plateia e mostra um ambiente com diversas cadeiras vazias enfileiradas, no formato de plateia e apenas o jovem jornalista sentado, fazendo anotações em seu bloco, o qual fica um pouco atônito, olhando para os três homens na bancada.



Plano (6) – Plano aberto, mostra o jornalista lentamente se virando para trás procurando quem foi selecionado para fazer a pergunta. O ambiente está vazio. Nesse momento, aparece escrito “ Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil” e o jovem vai se virando lentamente para frente.



Plano (7) – *Fade-in* da logomarca da Topper e a inscrição “Patrocinadora Oficial do Rugby Brasileiro”. Ao fundo, um som abafado de torcida e batidas de coração.

3.2.3 Descrição do filme publicitário “

Fatos - Argentina”¹⁶



Plano (1) – Enquadramento em *close* médio, de um personagem homem, de terno escuro e com gravata, sentado em uma poltrona clássica, em um campo gramado, segurando uma caneta. É dia. Ao fundo, uma imagem levemente desfocada do gramado e, ao lado da poltrona, um time de jogadores de rúgbi em formação de “*scrum*”. O som é ambiente, com ruídos da natureza e dos jogadores. O personagem tem uma expressão facial forte e fala (*in*) “Nada detém o nosso rúgbi”. Me xe as sobrancelhas e gesticula com as mãos, apontando com a caneta a partida de rúgbi atrás da poltrona.



Plano (2) – Plano de situação, imagem começa a abrir lentamente. Ele continua falando, agora com uma expressão facial cínica (*in*) “Em 2003 ficamos em terceiro no Sul-Americano, enquanto a Argentina em primeiro. Neste ano ficamos em quarto, enquanto a Argentina em primeiro”.



Plano (3) – Plano médio. Começa a surgir na imagem um gráfico, ao lado da poltrona, que mostra o Brasil com uma seta amarela crescendo e a Argentina com uma reta horizontal em azul. O dirigente continua e aponta com a caneta que está em suas mãos para frente e fala movimentando os músculos faciais, a sobrancelha, a boca e mexendo com o pescoço. (*in*) “Isso mostra o franco progresso do Brasil, enquanto a Argentina se mantém estagnada na mesma posição”.

¹⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=CaOJZxx-DjY>. Acesso em: 15 jun. 2013.



Plano (4) – Plano médio, o gráfico desaparece da imagem e, ao fundo, é possível ver os jogadores de rúgbi. O dirigente está com uma expressão facial cínica e continua a falar (in) “Quer mais?” O signo do ponta brasileiro é o mesmo peixe do melhor jogador da Irlanda!” .



Plano (5) – Plano médio, o dirigente guarda a caneta no bolso de dentro do paletó e fala (in) “Coincidência?” O dirigente faz um jogo com a cabeça e com as sobrancelhas, reforçando a expressão facial e termina a fala (in) “Não ... Não!” A imagem congela e surge o *slogan* escrito na tela “ Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil”.



Plano (6) – *Close* mostra a parte de trás do calcanhar de um jogador com uma chuteira da marca Topper. O fundo está desfocado. Lentamente a imagem da chuteira vai ficando desfocada e, no fundo, vai aparecendo um gramado e uma bola de rúgbi em posição para o chute inicial do jogo e acontece o chute com um efeito sonoro.



Plano (7) – Plano fechado mostra um gramado, a perna do jogador chutou a bola e o suporte onde estava colocada a bola de rúgbi. No centro a logomarca da Topper com a inscrição “Patrocinadora Oficial do Rugby Brasileiro” e o endereço do site: www.topper.com.br. O som imita as batidas de um coração.

3.2.4 Descrição do filme publicitário “Fatos

– Uruguai”¹⁷



Plano (1) – Plano médio, imagem de um personagem homem de terno escuro e gravata, sentado em uma poltrona clássica, em um campo gramado, lendo um livro. É dia. Ao fundo, de forma levemente desfocada, um gramado e jogadores trocando passes de rúgbi; mais ao fundo dos jogadores, é possível ver uma trave. O som é ambiente, com ruídos da natureza e dos jogadores treinando. O ator começa a falar e fecha o livro; a imagem vai se aproximando (*in*) “O rúgbi brasileiro assombra o mundo!”



Plano (2) – Plano médio. Surge acima da imagem um elemento gráfico (reta), e as barras vão se construindo de acordo com a fala do personagem, em formato de gráfico com os anos de 2009, 2010 e 2011, representadas com barras amarelas para os dados do Brasil e do Uruguai com listas azul-claras e brancas. O ator vai falando (*in*) “No Sul - Americano de 2009, Brasil 3 e Uruguai 71. No mesmo campeonato em 2010, Brasil 10 e Uruguai 26. A se manter a tendência, no campeonato do ano que vem será... Brasil 17 e Uruguai menos 19”.



Plano (3) – Plano médio, o gráfico desaparece da tela e o personagem faz um jogo de expressão facial com os olhos e as sobrancelhas e fala (*in*) “E mais... adivinha onde nasce o melhor jogador de rúgbi no planeta?”, com uma expressão levemente sorridente.

¹⁷ Disponível em:< http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=FnNngOApUA0>. Acesso em: 20 jun. 2013.



Plano (4) – Plano médio, neste momento aparece ao lado da poltrona, rapidamente, um novo personagem que cochicha algo para o ator sentado na poltrona e sai de forma apressada.



Plano (5) – Plano médio, o personagem principal muda a expressão facial, fica sério e fala (in) “Não interessa!”. A imagem congela e surge o Slogan escrito na tela “Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil”.



Plano (6) – *Close* com uma bola de rúgbi da Topper apoiada em um gramado, com o fundo em segundo plano desfocado e com jogadores no campo.



Plano (7) – Em *close*, a bola é chutada por um jogador com meia branca usando uma chuteira da Topper, há um som do chute. A imagem congela, aparecendo a perna do jogador, a logomarca da Topper com inscrição em caracteres “Patrocinadora Oficial do Rugby Brasileiro” e o endereço do site: www.topper.com.br. O som imita as batidas de um coração.



Plano (8) – Enquadramento num gramado ao fundo desfocado, jogadores, no centro logomarca da Topper e abaixo em caracteres escrito “Patrocinadora Oficial do *Rugby* Brasileiro” e o endereço do site: www.topper.com.br. O som imita as batidas de um coração.

3.2.5 Descrição do filme publicitário “

Fatos - Chile” ¹⁸



Plano (1) – Plano aberto, personagem homem de terno e gravata, sentado em uma poltrona clássica, em um campo gramado, olhando para trás. Ao lado da poltrona, no fundo, um gramado e jogadores de rúgbi treinando cobrança lateral e, mais ao fundo, uma trave.



Plano (2) – Plano aberto, o personagem olha para frente devagar, entrelaça as mãos e a imagem vai se aproximando lentamente. Fala (in) “O Brasil se encaminha para a elite do mundo no rúgbi.” O personagem mexe as sobrancelhas e as mãos e continua falando (in) “Compare os dois últimos Sul-Americanos... Em 2009 o Brasil perdeu para o Chile de 79 a 3, em 2010 perdeu por 31 a 8.

¹⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=cfRt8tE3aeY>. Acesso em 20 jun. 2013.



Plano (3) – Plano médio. Surge na tela um gráfico, indicando o crescimento do Brasil com uma seta amarela que vai subindo e marca 70%. O personagem continua falando (in) “O Brasil humilhou o Chile com uma performance setenta por cento melhor que no ano anterior.”



Plano (4) – Plano médio. O personagem Fala (in). “Além disso...” O gráfico desaparece da imagem e o personagem aponta com o dedo indicador, no sentido afirmativo e continua falando (in) “Jamais perdemos das super campeãs França e Nova Zelândia em um torneio Sul-Americano”. O dirigente balança a cabeça afirmativamente e mexe as mãos.



Plano (5) – Plano oblíquo, o personagem entrelaça as mãos novamente, olha firmemente para a câmera. A imagem congela e surge o *slogan* em caracteres na tela “*Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil*”.



Plano (6) – *Close* com uma bola de rugby da Topper apoiada em um gramado, com o fundo em segundo plano, desfocado, com jogadores no campo.



Plano (7) - Em *close*; a bola oval é chutada por um jogador com meias brancas, usando uma chuteira da Topper, um som que representa o chute. Simultaneamente é inserida na imagem, em cima do gramado, a logomarca da Topper.



Plano (8) - Cena final, *close* na logomarca da Topper com inscrição abaixo "Patrocinadora Oficial do Rugby Brasileiro" e caracteres com o endereço do site: www.topper.com.br centralizada s na tela e, ao fundo, na imagem desfocada em que aparecem jogadores de rúgbi. O som imita a batida de um coração.

3.2.6 Descrição do filme publicitário: Maria Chuteira¹⁹



Plano (1) – Plano médio. É dia. Imagem começa um pouco fechada em um personagem de terno e gravata, sentado em uma poltrona clássica, em um campo gramado, tirando os óculos de grau e falando (*in*) "Recentemente a seleção brasileira de rúgbi venceu a Argentina pela primeira vez na história".

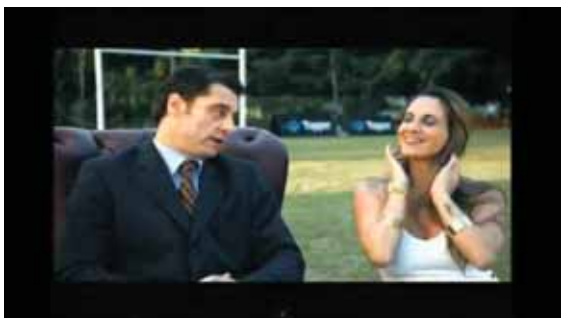
¹⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=o4-bzm1UW5g&feature=player_detailpage>. Acesso em 21 jun. 2013.



Plano (2) – Plano fechado. O personagem mexe as sobrancelhas e guarda os óculos no bolso da frente do paletó e fala (*in*): “E classificou-se para o Pan-Americano, isso significa duas coisas...” (aponta com o dedo indicador para frente): “É o fim do humor autodepreciativo desse esporte”. O plano de imagem vai abrindo lentamente enquanto o personagem continua falando (*in*) “É o começo de uma nova realidade”.



Plano (3) – Plano médio. A imagem se desloca um pouco para a esquerda, enquanto o personagem principal aponta com a mão direita o seu lado esquerdo e fala (*in*) “Essa é Karen Cristina”. A fã dá um aceno e, balançando a cabeça de forma afirmativa, mexe nos cabelos.



Plano (4) – Plano médio. Enquadramento de meio corpo do personagem principal e da fã Karen Cristina ao seu lado, uma loira com cabelos longos, usando uma camiseta regata branca decotada e com brincos grandes. O personagem continua falando (*in*) “A primeira Maria Chuteira do rúgbi brasileiro”. A fã acena e, balançando a cabeça de forma afirmativa, mexe nos cabelos. No braço direito está usando pulseiras douradas, no braço esquerdo tem uma tatuagem e está usando um bracelete dourado. O personagem fala (*in*) “Então Karen Cristina, você é uma fã?” e balança a cabeça de forma afirmativa. Ela responde (*in*) “Ah! Eu sempre adorei o rabigui”.



Plano (5) – Plano médio. O personagem principal muda a expressão facial como se estivesse assustado com a fala, ficando petrificado. A fã olha para o ator, que continua petrificado e, olhando para câmera, faz um jogo de expressão facial com as sobrancelhas, como uma afirmação. A imagem congela e surge o *slogan* escrito em caracteres na tela “Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil”



Plano (6) – Em *close* mostra a parte de trás do calcanhar de um jogador, com uma chuteira da marca Topper, com o fundo desfocado.



Plano (7) – Em *close*, o primeiro plano da cena vai ficando desfocado e, no fundo, vai aparecendo um gramado e uma bola de rúgbi (oval) em posição para o chute que acontece com um efeito sonoro.



Plano (8) – Close médio. A imagem final termina mostrando um gramado e a parte de trás do pé de um jogador – o calcanhar. Ao lado, o suporte onde estava colocada a bola de rúgbi e, no centro, a logomarca da Topper com inscrição “Patrocinadora Oficial do Rugby Brasileiro” e o endereço do site: www.topper.com.br. O som imita as batidas de um coração.

3.3 Análise dos filmes publicitários

Os filmes publicitários, *corpus* do trabalho desta pesquisa, foram produzidos e veiculados através do patrocínio esportivo da fabricante de material esportivo Topper, com o aval da CBRu, portanto devem atender aos interesses e objetivos de ambas organizações. A Topper, com atuação tradicional, busca garantir sua competitividade, mostrando através de uma moderna identidade visual, o seu novo posicionamento. A empresa aposta na expansão da gama de calçados esportivos, equipamentos e acessórios, ampliando ainda o portfólio de produtos para diversas modalidades, em especial para o rúgbi no Brasil.

Para o publicitário Ricardo Sampaio (2003, p. 28), a função principal dos filmes publicitários é “disseminar informações, raciocínios, ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes à sua disposição” e, ainda, contribuir com o aumento dos negócios dos anunciantes. De forma geral, todo filme publicitário tem como objetivo informar e despertar o interesse dos consumidores e levá-los a realizar uma ação em benefício de um anunciante que pode ser uma empresa, pessoa, entidade ou uma causa. A elaboração do texto ou roteiro para o filme publicitário deve ser planejada e utilizar uma linguagem argumentativa de acordo com os objetivos desejados para que o retorno esperado possa ser alcançado.

De acordo com estudos da Global Sport Network (2011), a Topper exporta para 80 países, uniu suas operações ao Mercosul e vem buscando aprimorar sua área comercial. A marca é líder na Argentina com 32% de *market-share*, contudo, no Brasil, apesar de estar há 36 anos, não ultrapassa 7%. Com a política de patrocínio esportivo e ampliação do portfólio de produtos tem conseguido incrementar as vendas na América Latina em média 15% ao ano. O investimento em campanhas criativas que buscam estabelecer conexões emocionais com o público, assim como a política agressiva de preços, são estratégias adotadas para enfrentar a forte concorrência no mercado doméstico.

A Confederação Brasileira de *Rugby* estabeleceu como objetivos principais; popularizar a modalidade esportiva no Brasil até 2016 e transformá-lo no segundo esporte mais praticado no país até 2030, portanto a veiculação dos filmes publicitários externava como proposta contribuir para apresentar o rúgbi à população brasileira.

Assim a Topper e CBRu, pelo que se pode analisar, têm desafios e metas dentro dos contextos organizacionais, expressando como ponto comum entre ambas a contribuição para disseminar e fomentar o rúgbi no Brasil. Para a Topper é uma oportunidade de patrocínio a uma modalidade que, até então, não tinha uma identificação com outras marcas de materiais esportivos. Nesse caso, o patrocínio esportivo apresenta características diferenciadas, pois como o esporte ainda não é reconhecido, a marca pode atrair e se consolidar em um nicho de mercado, contribuindo também para o seu novo posicionamento, tanto como para o incremento de vendas, já que a fabricante vem desenvolvendo materiais esportivos específicos para a modalidade. Todavia, para que isso aconteça, é preciso chamar a atenção e despertar o interesse da população por seus produtos esportivos, e até mais do que isso, é preciso convencer o “consumidor” a prestar atenção ao rúgbi, a se interessar por ele, a ter acesso a informações do esporte.

Para a CBRu, entidade fomentadora do rúgbi, a parceria é importante, pois através das verbas de patrocínio foi possível iniciar a reestruturação do esporte e oferecer dignidade às seleções nacionais. Aliar o rúgbi à marca Topper trouxe uma credibilidade para o projeto e contribuiu com a conquista de novos apoiadores, em especial com a inserção da modalidade esportiva em um veículo de comunicação de massa, com a veiculação dos filmes publicitários. A utilização da mídia televisiva para comunicar um esporte desconhecido se justifica pela penetração e abrangência do veículo nos lares brasileiros. Para o professor e escritor Lopes (2002), a televisão começou a se universalizar a partir da década de 1950 e pode ser considerada uma importante tecnologia de comunicação no que se refere ao seu grande alcance, à abrangência, bem como das diversas possibilidades de usos. Para o rúgbi, a apresentação através da televisão foi uma formidável oportunidade, porque possibilitou

comunicar a existência do esporte para uma grande parcela da população brasileira, que carece de informação e de conhecimento sobre a modalidade esportiva.

De acordo com Sampaio (2003), um dos requisitos mais importantes para que a mensagem publicitária seja bem recebida pelo espectador é que ela seja atraente e interessante. Logo, para melhor compreensão das estratégias utilizadas nos filmes publicitários da Topper/CBRu, é importante uma análise aprofundada dos recursos utilizados. Na análise dos filmes publicitários busca-se o entendimento do texto, do contexto e também dos sentidos contidos neles, para melhor compreender os elementos utilizados para persuadir e convencer.

Os filmes publicitários foram analisados através dos três tipos de categorias descritas por Vanoye (1994, p. 108); a argumentação direta, a narração e a sedução-fascínio, sendo que elas podem muito bem combinar-se entre si. Na análise, além das categorias descritas por Vanoye, foi realizado também um cruzamento com os quadros de argumentação de Perelman (2000), os conceitos de comicidade de Propp (1992) e de outros autores, assim como outras pesquisas citadas ao longo do trabalho.

3.3.1 A argumentação direta, personagem, cenários e objetos

A argumentação, conforme visto no Capítulo II, tem como finalidade provocar uma adesão. Ela é eficaz se consegue desencadear no receptor um comportamento que pode ser positivo, uma abstenção ou, pelo menos, criar uma disposição para a ação, que será realizada em momento oportuno. Assim, a argumentação busca convencer e persuadir o receptor a uma determinada ação. Os filmes publicitários da Topper/CBRu utilizam personagens, cenários e objetos para transmitir a mensagem, levando o espectador a tomar conhecimento da existência do esporte, convidando-o a prestar mais atenção ao rúgbi, tendo em vista que a proposta é transformá-lo em algo importante no contexto nacional.

Para Vanoye (1994, p. 107), “os filmes publicitários pertencem à estratégia e argumentação comerciais”. Dessa forma, os filmes publicitários possuem objetivos comerciais específicos, visando a atrair a atenção para uma marca ou causa e, nos filmes da Topper/CBRu a intenção é apresentar o rúgbi e demonstrar o comprometimento da Topper com o desenvolvimento da modalidade esportiva no Brasil. A argumentação não é composta somente do texto, mas de todos os elementos presentes nos filmes que contribuem para transmitir a mensagem, como: cenário, objetos, personagem, discursos etc.

Os filmes da primeira fase da campanha, “Autógrafo” e “Coletiva” começaram a ser veiculados na televisão fechada dois meses antes da Copa do Mundo de Futebol de 2010, realizada na África do Sul. Em época de Copa do Mundo de Futebol a comunicação televisiva fica verde e amarela, visando criar um engajamento nos torcedores. Segundo Lopes (2002), “A TV emociona, sensibiliza, irrita, mobiliza, desmobiliza, assim como alegra e entristece. Participa do modo com que sentimos e concebemos a vida”. O futebol é considerado como uma das grandes paixões dos brasileiros, logo o momento era propício para o “contato dos espíritos”, isto é, para utilizar uma mensagem que pudesse ser assimilada, contando com a participação mental e involuntária dos expectadores na compreensão do discurso, principalmente porque o início da veiculação foi nos intervalos de jogos de futebol.

Para Perelman (2000, p. 24), o orador deve admitir que precisa persuadir, pensar nos argumentos que podem agir sobre o seu interlocutor, preocupar-se com ele, interessar-se pelo seu estado de espírito, buscando a compreensão, e os filmes publicitários Topper/CBRu demonstram essa preocupação pela linguagem e pela estratégia de comunicação utilizadas, facilitando a compreensão do discurso. Já para o sociólogo Stuart Hall (1998, p. 50), “uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”. O rúgbi assim como o futebol são esportes britânicos, mas que tiveram no Brasil percursos muito diferentes. O futebol caiu no gosto popular e se tornou um elemento de identidade e da cultura nacional, já o rúgbi ficou restrito a um

grupo pequeno de praticantes, sendo praticamente uma modalidade desconhecida para a maioria dos brasileiros.

No contexto pós-moderno, conforme Hall (1998), a cultura nacional está amplamente ligada a símbolos e representações que passam pela questão dos bens consumidos, considerando-se que os consumidores são estimulados cada vez mais ao consumo hedonista²⁰, através dos conceitos de mudanças, velocidade, transformação, obsolescência e pertencimento, criando desejos e carências de bens materiais e simbólicos. Para Perelman (2000, p. 25), fazer parte do mesmo meio, manter relações sociais, tudo isso facilita a realização das condições prévias ao contato dos espíritos. Como o rúgbi não está presente na dimensão simbólica da vida da população brasileira, o futebol permitiu essa aproximação abrindo as portas, sendo o porta-voz da nova modalidade para que as pessoas que gostam de esporte e assistem às transmissões de jogos tivessem um contato inicial com a modalidade.

No filme “Autógrafo” a situação vivida pelos personagens , logo no início, comunica para o público a existência de um esporte chamado rúgbi. Nesse ponto, é possível identificar também o quadro de argumentação de Perelman, “o orador e o seu auditório”, sendo a Topper/CBRu considerada o orador e a população brasileira o auditório que, na sua grande maioria, desconhece a modalidade esportiva. Para Perelman (2000, p. 26), “a maior parte das formas de publicidade e de propaganda preocupam-se, antes de mais, com cativar o interesse de um público indiferente, condição indispensável para pôr em prática seja que tipo for de argumentação”. Pelo fato do esporte não ser amplamente divulgado no Brasil, e o “orador” ter o conhecimento desta falta de informação, o filme publicitário cria um momento de “fama” para um jogador de rúgbi ao ser reconhecido por uma fã, buscando atrair a atenção para a modalidade esportiva até então desconhecida. O desenrolar da cena mostra uma situação forjada, já que ambos, na verdade, formam um casal. Para Lopes (2002), “A TV reproduz várias dimensões materiais e simbólicas da vida, aproxima as pessoas e as seduz com o que parece ou se acredita parecer com elas mesmas”. Os filmes publicitários utilizam a argumentação que busca conquistar a adesão da população

²⁰ Consumo que prioriza o prazer como objeto de vida.

brasileira para uma causa, pois acredita que atraindo a atenção para o rúgbi, será possível propiciar mudanças de comportamentos em relação à modalidade, isto é, conquistando novos jogadores, fãs, praticantes e apoiadores.

O filme publicitário utilizou um dos problemas destacados por Perelman (2000), da falta de ligação e de conhecimento prévio do auditório, como uma estratégia da mensagem para conquistar a adesão. Assim, o que poderia trazer um ruído na mensagem pela falta de conhecimento da modalidade pelo auditório foi transformado como elemento principal na estratégia comunicacional. O cenário é uma rua, com um carro estacionado, causando a percepção de algo comum e rotineiro. A situação entre os personagens evidencia o desejo dos jogadores de rúgbi de serem reconhecidos, adorados e assediados pelas fãs em locais públicos como celebridade esportiva. O bloco e a caneta utilizados pela fã no pedido de autógrafo criam uma autenticidade e a imagem final mostra os personagens dentro do carro e a suposta fã contrariada, deixando claro o pensamento do orador, que de maneira consciente quer persuadir o auditório a quem se dirige o seu discurso. (Figura 26).



Figura 26. Imagem final do filme "Autógrafo"

Disponível em: <<http://tocadosfilmes.wordpress.com/page/2/>>. Acesso em: 25 jun. 2011

Pelo diálogo estabelecido entre os personagens fica evidente que há um vínculo, que formam um casal e que a mulher fez a cena para atender a uma solicitação do

suposto marido ou namorado. Nesse contexto, é válido destacar a fragilidade do personagem jogador de rúgbi, que propõe uma situação desconfortável para a esposa ou namorada com um sentido de infantilidade, o qual contraria a ideia da força e virilidade presentes nos jogos de rúgbi. O rúgbi, ao expor sua fragilidade, assim como o seu desejo de ser reconhecido por todo público brasileiro, demonstrou ousadia e criou um elemento de conexão com o auditório, que pode simpatizar-se com a causa. O desejo do jogador de rúgbi de ser reconhecido evidencia a falta de mediação do esporte.

A mediação do esporte gerou a criação de *personas midiáticas* nessa atividade, assim como ocorreram processos similares com atores de telenovelas, os que atuam em programas de variedades e nos telejornais, os políticos mais expostos às mídias, os cantores e músicos mais populares, alguns poucos intelectuais mais conhecidos etc. (LOPES, 2004, p. 51).

Com esta visão, a Topper/CBRu instiga também os veículos de comunicação a repensarem sua postura diante da modalidade. É como se mostrassem que a partir do momento em que o rúgbi estiver mais presente nas programações, com transmissões de jogos e matérias jornalísticas, ele também criará “personalidades midiáticas” no Brasil, que atraem a atenção e elevam os índices de audiência.

No filme “Coletiva”, os personagens são um jogador, um treinador, um mediador e um jornalista que vivenciam uma coletiva de imprensa, que deixa implícito um desejo do orador da mensagem em relação à exposição midiática do rúgbi. Ainda hoje, no Brasil, o rúgbi não está na pauta diária dos grandes veículos de comunicação de massa, sendo um dos objetivos da CBRu atrair a atenção da imprensa para contribuir com o fomento do esporte. O cenário é uma sala preparada para uma coletiva de imprensa. Possui cadeiras e uma bancada com garrafas e copos de água onde estão sentados: um jogador com uma camisa polo de manga longa, estilo da moda de países europeus; um treinador com um agasalho com a marca da Topper e um assessor de imprensa com blazer preto, tendo ao fundo um painel com as logomarcas da Topper e ABR, elementos que contribuem para trazer veracidade à cena. Durante o filme publicitário, há um diálogo estabelecido entre o jornalista e o treinador, falando do time

de rúgbi e do campeonato. Por alguns segundos, transmite impressão de realidade, informando a existência de um time de rúgbi e de um campeonato, o que demonstra novamente que o esporte desfruta de êxitos que poderiam ser noticiados pela mídia esportiva. Com o desenrolar da cena a situação se modifica e torna-se cômica a partir do momento em que se verifica haver um “único” repórter na coletiva de imprensa e que todas as demais cadeiras estão vazias. As cadeiras vazias evidenciam a realidade vivida pela modalidade esportiva no Brasil e a falta de interesse dos veículos de comunicação na divulgação de um esporte que ainda não atrai multidões. As situações experimentadas pelos personagens nos dois filmes publicitários comunicam, de forma clara, existir um esporte chamado rúgbi, mas que é desconhecido para a maioria da população brasileira. É possível destacar, portanto, que a argumentação demonstra as dificuldades que o rúgbi enfrenta no país. O conhecimento prévio é utilizado e remete ao “auditório como construção do orador”, pois é preciso uma ligação da argumentação com as verdades, crenças e valores para conquistar a adesão e persuadir. Segundo Perelman (2000, p. 28), “o conhecimento dos que nos propomos conquistar é pois uma condição prévia de toda a argumentação eficaz”. Assim, o conteúdo argumentativo dos filmes publicitários “Autógrafo” e “Coletiva” é baseado na falta de informações e de representatividade da modalidade esportiva perante a população brasileira.

Conforme matéria da Propmark (2011)²¹ para a Topper, se a mensagem fosse de modo convencional não teria reconhecimento, era preciso encontrar uma forma de explicar ao povo brasileiro a existência de um esporte que ninguém conhece. Assim, é possível identificar o quadro “ adaptação do orador ao auditório” , em que, segundo Perelman (2000, p.33), a adaptação do discurso a certas circunstâncias, quer seja na forma ou nos argumentos, pode parecer ridículo em outros contextos. Os filmes tiveram a aprovação da CBRu e dos atletas, que apesar do receio, acreditaram na proposta inusitada, a qual visava tornar o esporte reconhecido. Para Perelman (2000), uma argumentação considerada persuasiva pode também ter um efeito repulsivo sobre um

²¹ Disponível em:

<http://old.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=68423&query=simple&search_by_authorna me=all&search_by field=tax&search_by headline=false&search_by keywords=any&search_by priority=all&search by section=all&search_by state=all&search text options=all&sid=32&text=campeonato+brasileiro&tpl=printerview>. Acesso em: 15 jun. 2012.

auditório para o qual as razões a favor são, de fato, razões contra. Neste ponto pode-se relacionar o efeito da argumentação dos filmes perante os jogadores de rúgbi, pois neste primeiro momento o contexto demonstrava aspectos autodepreciativos da modalidade e poderia ter um efeito repulsivo.

O *slogan* exibido no final dos filmes “*Rugby*. Isso ainda vai ser grande no Brasil!” demonstra o compromisso e marca o posicionamento da Topper juntamente com a CBRu. Pode, também, ser visto como algo forte e audacioso, porque em poucas palavras consegue transmitir os objetivos da entidade e aplica a estratégia de seduzir o auditório para a causa, uma vez que o esporte é apresentado com potencial para ser grande e reconhecido no país. Para Perelman (2000), há uma interação entre os objetivos que se persegue (fins) e os meios postos em ação para realizá-los. Para o autor, as técnicas de publicidade e propaganda exploram a capacidade da natureza humana de desenvolver novas necessidades. Assim, na argumentação, o apelo a uma mudança, pode ter qualquer coisa de generosamente revolucionário. Os filmes publicitários têm como fins contribuir para fazer o rúgbi grande no Brasil. O *slogan* é apresentado no final juntamente com a logomarca da Topper, concedendo credibilidade a Confederação Brasileira de *Rugby* e ao planejamento estruturado para o esporte ganhar visibilidade, demonstrando que a comunicação ousada tem como objetivo sair do lugar comum, buscando despertar a atenção e contribuir com a popularização da modalidade esportiva no país. Muitos *slogans* acabam tendo boa aceitação e sendo repetidos pelas pessoas em situações cotidianas, justificando a proposta utilizada.

Por outro lado, parece um contrassenso utilizar o termo *rugby* (em inglês) em toda comunicação do esporte (inclusive no próprio nome da Confederação Brasileira de *Rugby*), demonstrando que os termos já aportuguesados – rãguebi ou rúgbi –, como utilizados pelos veículos de comunicação foram deixados de lado (CAFEO; MARQUES, 2011). O termo em inglês pode ser de difícil pronúncia para a maioria da população brasileira, e essa vinculação com o elemento estrangeiro pode dar ênfase ao senso comum de que se trata de um esporte “caro” e impraticável pelas massas, o que é corroborado pelo perfil dos praticantes do esporte no Brasil (as classes A e B). Além disso, no rúgbi, os termos utilizados na sintaxe do jogo, nomes das jogadas, assim

como as posições dos jogadores são todos em inglês; *try* (gol do futebol), *tacklear* (derrubar), *ruck*, *scrum*, *forwards* (defesa), *backwards* (ataque), assim como no futebol quando chegou ao Brasil. Este fato contribui para a dificuldade de compreensão do esporte, que tem muitas jogadas de força e de solo, causando para os que assistem, muitas vezes, estranheza e desconforto para quem está acostumado com as partidas de futebol. Em muitos momentos é impossível ver a bola, objeto de adoração nas partidas de futebol. Segundo Ribeiro (1998) "Nas primeiras décadas do século XX, o futebol começou a deixar de ser um esporte da elite e chegou às camadas populares. Nesse momento, ocorreu um processo de aportuguesamento do futebol, que, até então, usava muitos termos em inglês". Como exemplo, há o próprio nome do esporte, adaptado da palavra *football* e o goleiro, do inglês *goalkeeper*. Após esse processo, o futebol ganha uma dimensão imensa no imaginário brasileiro. Assim, ganha um espaço grande no dia-a-dia e faz o caminho inverso, invadindo o vocabulário das elites também.

Para Stuart Hall (1998, p. 41), em seu trabalho associado ao Linguista Estrutural Ferdinand de Saussure, a língua é um sistema social e não um sistema individual. "Falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais, significa também ativar a imensa gama de significados já embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais." A língua tem um papel importante na disseminação de informações e aportuguesar as terminologias do rúgbi poderia facilitar e contribuir com a disseminação do esporte. Para Hall (1998), o significado das palavras surge nas relações de similaridade e diferenças com outras palavras no interior do código da língua. Seria importante que a CBRu incluísse em seu planejamento formas de aproximar as expressões em inglês do rúgbi aos códigos da língua portuguesa.

Os três filmes publicitários da segunda fase intitulados "Fatos - Argentina", "Fatos - Uruguai" e "Fatos - Chile" começaram a ser veiculados em setembro de 2010, durante intervalos de jogos de futebol em TV aberta e fechada, utilizando o mesmo personagem, cenário e infográficos semelhantes, apresentando argumentos sobre o crescimento do rúgbi no Brasil. A diferença da argumentação é que todas as

informações utilizadas para adesão e/ou persuasão são baseadas em histórias verídicas do rúgbi brasileiro. Para Vanoye (1994, p. 108), os filmes argumentativos são essencialmente discursivos, tendo sempre a responsabilidade delegada a um personagem. O personagem principal, em todos os filmes dessa fase, está sentado em uma poltrona clássica, em um campo gramado (possível campo de futebol), usando terno e gravata, havendo, ainda, um elemento infográfico utilizado para mostrar as informações do crescimento do rúgbi brasileiro sempre em comparação com os outros países Sul-Americanos. O personagem pode ser analisado como um suposto dirigente esportivo em função da postura, pelas vestimentas e, até mesmo, pela forma de discurso utilizado, ou, ainda, como um lorde inglês, detentor do conhecimento da modalidade esportiva, que se apresenta com um traje elegante, de forma educada, com gestos fortes e olhando diretamente para a câmera, envolvendo o receptor (auditório) e transmitindo sinceridade. Segundo Vanoye (1994), a caracterização do personagem, em especial os códigos de reconhecimento, são importantes.

De acordo com Del Priore; Melo (2009) o *rugby* (rúgbi) e o *association soccer* (futebol) foram esportes utilizados para demonstrar a divisão social presente na Inglaterra nos tempos da Revolução Industrial, promovendo o distanciamento cada vez maior entre o topo e a base da sociedade. Para “os de cima” importava preservar seus valores, movimento ao qual o aristocrático rúgbi se adequava perfeitamente; já para “os de baixo” tratava-se de reconstruir, ou recriar suas referências socioculturais num mundo instável, e o futebol se tornou um poderoso aliado. Por conseguinte, o personagem e sua postura reafirmam a concepção do rúgbi ser ligado à aristocracia e de ser um esporte elitizado.

Para Vanoye (1994, p. 109), o olhar para a câmera, utilizado pelo personagem principal nos filmes publicitários “é um olhar ao espectador-interlocutor”, visando a dirigir-se diretamente a ele, buscando diminuir a distância e o tempo que separam o enunciador e receptor. Aqui é possível encontrar outro quadro de argumentação “a deliberação consigo mesmo”, em que o sujeito precisa estar convencido daquilo que irá dizer. Para Vanoye (1994, p. 109), “É um pouco o mesmo olhar que o do apresentador do jornal da televisão, olhar que atesta a verdade do que é dito e mostrado”. Ao olhar

diretamente para a câmera, o orador deve demonstrar firmeza nas suas convicções com um discurso que faça sentido. Já para Perelman (2000, p. 56), na prática, a argumentação tem como efeito uma virada para o futuro, propõe-se a provocar uma ação, ou preparar para ela, agindo sobre o espírito dos auditores com os meios discursivos. Ao deliberar consigo mesmo, o orador se coloca na posição de auditório universal, colocando assim à prova o valor dos seus próprios argumentos.

O cenário dos três filmes publicitários é o mesmo: a imagem de primeiro plano é uma poltrona clássica em um campo gramado, com o personagem principal de terno e sentado. Em segundo plano a imagem é um pouco desfocada, mas é possível ver no campo jogadores, porém as imagens não são nítidas, e em muitos momentos é impossível identificar qual modalidade esportiva está sendo praticada pelos jogadores.

No filme “Fatos - Argentina” é utilizado um infográfico com uma reta crescente na cor amarela para indicar o crescimento do time de rúgbi brasileiro. O amarelo e o verde são cores presentes na bandeira do Brasil e nos uniformes das seleções esportivas brasileiras, buscando criar uma identificação. Há, além disso, uma reta horizontal estática azul-clara, cor da bandeira da Argentina, demonstrando o primeiro lugar do país no Campeonato Sul-Americano de Rúgbi. Para Damatta (2001, p.35), no Brasil “o futebol facultou a junção dos símbolos do Estado-nacional: a bandeira, o hino e as cores nacionais, esses elementos que sempre foram propriedade de uma elite restrita e dos militares, a valores sociais mais profundos”. Assim, utilizar as cores verde e amarela no infográfico foi a forma utilizada para se apropriar dos valores sociais da população, buscando criar uma ligação com o espectador.

Para Vanoye (1994), a maioria da argumentação formal é sustentada por signos visuais, neste caso com a utilização do infográfico, visando produzir um efeito de objetividade e de verdade, apesar do pensamento das projeções estar errado. Na argumentação o personagem destaca “o franco progresso do Brasil, enquanto a Argentina se mantém estagnada na mesma posição” , dando ênfase na melhoria da seleção brasileira e desdenhando do primeiro lugar da seleção argentina. O personagem tem uma caneta nas mãos que utiliza para apontar o gráfico, às vezes, para frente (para a câmera) e, no final, coloca-a no bolso do paletó, atribuindo o sentido

do término da comparação entre Brasil e Argentina, que ocupa a 10ª posição no ranking da IRB [dados de julho 2013].²²

No filme “Fatos - Uruguai”, o personagem, durante a argumentação, destaca que o rúgbi brasileiro assombra o mundo, acentua o possível crescimento da modalidade comparando os números da seleção de rúgbi brasileira com o Uruguai, sendo que o infográfico vai se construindo de acordo com os dados apresentados no discurso. “No Sul-Americano de 2009, Brasil 3 e Uruguai 71. No mesmo campeonato em 2010, Brasil 10 e Uruguai 26. A se manter a tendência, no Campeonato do ano que vem será... Brasil 17 e Uruguai menos 19”. O infográfico apresenta barras amarelas para o Brasil e barras listradas em azul iguais a da bandeira do Uruguai. Os dados de 2009 e 2010 são resultados reais de jogos entre os países no Campeonato Sul-Americano, mas a previsão para 2011 utiliza-se de uma estatística projetada, criando-se a ilusão de que o Uruguai teria uma participação com resultados negativos no próximo campeonato (Figura 27). O Uruguai ocupa a 21ª posição no ranking mundial do rúgbi [dados de julho 2013]²³.



Figura 27. Imagem do filme “Fatos - Uruguai”.

Disponível em: <http://martacafeo.files.wordpress.com/2011/06/fatos_uruguai.jpg>.

Acesso em: 11 jul. 2011

²² IRB. Disponível em: <<http://www.irb.com/rankings/full.html>>. Acesso em: 02 Jul. 2013.

²³ IRB. Disponível em: <<http://www.irb.com/rankings/full.html>>. Acesso em: 02 Jul. 2013.

Para Perelman (2000), o caráter racional da adesão depende dos meios utilizados, assim sendo, neste contexto, a argumentação se mostra voltada a dar destaque ao convencimento de que a modalidade esportiva está crescendo no país, e não na racionalidade dos fatos e argumentos. O personagem utiliza-se também da entonação de voz, do olhar sério e direto para a câmera, o movimento das sobrancelhas para envolver o espectador e proporcionar ao discurso um sentimento de convicção dos argumentos. No filme “Fatos - Uruguai” é mais visível na imagem de segundo plano um treinamento de jogadas de rúgbi, em especial de passe. Apesar de não estar nítida a utilização de uma bola oval, é possível ver que a bola é jogada com as mãos, uma das características marcantes da modalidade esportiva, que se opõe ao futebol.

No Filme “Fatos - Chile” a imagem de segundo plano, apesar de desfocada, ainda assim permite ver ao fundo jogadores treinando cobrança lateral (*lineout*) do rúgbi, que possui uma formação específica e diferenciada, chamada de elevador, em que é elevado um jogador de cada time, visando conquistar a bola oval durante a sua reposição no jogo. (Figura 28)



Figura 28. Imagem do filme “Fatos - Chile”.

Disponível em:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=cfRt8tE3aeY>.

Acesso em: 02 jul. 2013

Os dados referentes ao Chile não aparecem no gráfico, apresenta apenas uma seta amarela indicando a excelente performance dos resultados do Brasil. O Chile ocupa hoje a 26ª posição no ranking, sendo, dessa maneira, o primeiro país Sul-Americano que a seleção brasileira precisa superar para melhorar a sua colocação, já que o Brasil se encontra na 34ª posição, conforme *ranking* da IRB [dados de julho 2013] ²⁴.

Nessa segunda fase, com a exibição dos três filmes publicitários, aparecem pela primeira vez algumas jogadas de rúgbi, embora estejam em segundo plano e não muito visíveis, estão presentes, permitindo ao telespectador ter um contato inicial com o esporte. É possível destacar que os filmes publicitários utilizados nessa fase exibem uma “argumentação o convincente”, pois buscam a adesão de vários auditórios, isto é, de todo ser dotado de razão. Nesse momento, o objetivo não é mais somente apresentar o esporte à população brasileira como na primeira fase, mas sim uma argumentação voltada a confirmar a possibilidade de crescimento da modalidade esportiva, encorajando os praticantes e também convencendo novos adeptos e apoiadores a acreditarem no potencial do esporte, bem como apresentar de forma ainda tímida algumas jogadas específicas do rúgbi. Os filmes utilizam também a rivalidade existente em outros esportes com os países da América Latina para potencializar a mensagem e a adesão do auditório, neste caso a população brasileira, que começa a receber informações de que o Brasil possui uma seleção de rúgbi e, nos últimos jogos realizados vem de certa forma melhorando o desempenho.

Para Perelman (2000, p. 129), a argumentação é apoiada por acordos constituídos apoiados em um dado, o qual é vasto e pode ser utilizado de várias maneiras para se tirar partido dele. Na escolha do uso argumentativo desse dado, é preciso previamente escolher os elementos que servirão de ponto de partida e da sua adaptação. Os dados nos três filmes publicitários, números reais de resultados de jogos realizados pela seleção brasileira de rúgbi, são verdadeiros, mas a forma de projeção do crescimento e os resultados para o ano seguinte são ilusórios, utilizando-

²⁴ IRB. Disponível em: <<http://www.irb.com/rankings/full.html>>. Acesso em: 02 Jul. 2013.

se do raciocínio sofístico, que parte de fatos verdadeiros, mas que induz a uma conclusão incorreta – quase caricatural.

A argumentação dos filmes publicitários da segunda fase utiliza os sofismas como forma de envolver o espectador e conquistar sentimentos de adesão para o rúgbi. O personagem principal comunica os resultados de jogos da seleção brasileira, e durante a mensagem são construídos os infográficos destacando a evolução do Rúgbi Brasil. Apesar dos resultados desfavoráveis das partidas, dá-se ênfase às melhorias em relação ao número de pontos marcados pelas equipes adversárias o que leva à comicidade, porém transcende para sofismas, pois induz o telespectador a acreditar que o rúgbi está estagnado nos países vizinhos sul-americanos e que somente a seleção nacional de rúgbi está em plena ascensão e com grande melhoria de desempenho. Os infográficos contribuem para dar aos filmes publicitários “um saber aparente, mas enganador”, tentando trazer uma veracidade para a argumentação voltada a demonstrar que a modalidade esportiva é praticada no país e está em crescimento, com promessas de se tornar um esporte de grande visibilidade. Esse raciocínio, que utiliza a lógica e a dedução, porém calcado em premissas falsas a fim de persuadir o interlocutor por meio de um raciocínio que o induz ao erro, é o conteúdo argumentativo principal dos filmes publicitários. Os resultados dos jogos apresentados são verdadeiros, mas as probabilidades são falsas. A linguagem é bem-humorada, já que o Brasil permanece como perdedor, no entanto com melhoria no desempenho em relação aos anos anteriores.

De acordo com Tringalli (1998), Platão foi um crítico das atividades dos sofistas, pois as considerava como um saber mercenário, ilusionista. Toda publicidade utiliza-se muito das falácias e sofismas. Para a Topper e a CBRu, com esta forma de apresentar o rúgbi ao público brasileiro através de sofismas, foi possível atrair a atenção e se destacar perante todas as mensagens publicitárias veiculadas, gerando expectativas positivas. Segundo Propmark (2011), com os filmes publicitários o rúgbi apareceu na TV aberta, fechada, na internet, gerando um *buzz* (burburinho) no mercado, permitindo que hoje muitos atletas de rúgbi já sejam reconhecidos.

Na terceira fase da campanha foi veiculado o filme publicitário “Maria Chuteira” , com início em junho em 2011, nas emissoras de canais aberto Rede Globo, Record e Bandeirantes, ficando no ar nas emissoras de canal por assinatura Sportv, ESPN e ESPN Brasil até a finalização da sétima edição da copa do Mundial de Rúgbi, realizada na Nova Zelândia entre os dias 9 de setembro e 23 de outubro de 2011. As emissoras de canal por assinatura já possuem hoje uma ligação com a modalidade na transmissão dos Campeonatos Europeus de Rúgbi e das finais do Campeonato Brasileiro Super 10 de Rúgbi e, ainda, das partidas da seleção brasileira no Sul-Americano e na campanha classificatória para a Copa do Mundo de Rúgbi de 2019, entre outros.

O filme utiliza o mesmo personagem de paletó e gravata, sentado em uma poltrona clássica, em um campo gramado, celebrando a classificação da Seleção Brasileira de Rúgbi para o Pan-Americano em 2011, após vencer a seleção da Argentina pela primeira vez na história. Esse jogo é histórico, considerado um momento especial, que demonstra a transição do esporte no país, uma vez que pela primeira vez no Brasil um torneio de rúgbi teve jogos transmitidos ao vivo pela televisão pelo canal a cabo Sportv e com vitória brasileira sobre a Argentina, que está entre o *top 10* do rúgbi no mundo, possuindo a melhor seleção da América do Sul. A fala do personagem destaca o fim do humor autodepreciativo do esporte e o início de uma nova era, fazendo alusão à partida ganha e ao atual momento do esporte. Nesse momento, além da Topper, o rúgbi já tinha conquistado novos patrocinadores, tendo conseguido despertar a atenção através dos filmes já veiculados na primeira e segunda fase da campanha. Com efeito, é possível pensar na “adaptação do orador ao auditório”, pois o filme leva em consideração o que está acontecendo no momento em torno da modalidade esportiva, isto é, a opinião do público e o início do interesse da mídia, para somente então produzir um discurso que faça sentido neste aspecto e aumente ainda mais a adesão para a causa do rúgbi. Para Perelman (2000), o auditório tem muitas vezes um papel importante, pois determina a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores. Neste filme, o argumento novamente é um fato, dado

real, mas que é utilizado para fazer um breve relato das conquistas da modalidade esportiva no país.

No filme, é apresentada uma nova personagem, a fã Karen Cristina, a primeira “Maria Chuteira”²⁵ do rúgbi do Brasil, brincando com o fato de o esporte estar despertando novos entusiastas. Ao fundo, é possível ver uma trave no campo e placas publicitárias da marca Topper um pouco desfocadas. O cenário do campo gramado, utilizado na segunda, repete-se na terceira fase da campanha e remete a um ambiente esportivo, porém os outros elementos apresentados como a poltrona clássica, a caneta, livro e os óculos demonstram certo requinte que, de certa forma, está vinculado à prática do rúgbi, esporte que teve origem nos colégios britânicos. Assim, a poltrona clássica utilizada nos filmes anteriores, que se mostra fora do contexto esportivo e chama a atenção pelo fato inusitado, faz lembrar os móveis utilizados pela aristocracia britânica, relacionando o rúgbi a seu país de origem. Já a caneta, o livro, os óculos, enquanto signos, remetem ao ambiente escolar, à intelectualidade, mais uma vez criando a relação do esporte com o seu contexto de origem, os colégios britânicos. Esses elementos reforçam aspectos da elitização da modalidade e não contribuem para tornar o esporte mais próximo do cotidiano dos brasileiros (CAFEIO; MARQUES, 2011).

O filme publicitário “Maria Chuteira”, apesar de brincar com o fato de o esporte estar atraindo novos fãs, seguidores e pessoas interessadas, ao contrário dos outros filmes, reforça uma postura machista. Os filmes anteriores destacavam a existência do rúgbi, apesar de ser pouco jogado e conhecido no Brasil, brincando com a situação. Já este filme dá ênfase ao fato de que vencer um jogo contra a Argentina possa desencadear uma grande procura pelo rúgbi, em especial por parte das mulheres interesseiras. Os personagens se revelam como a representação de um sistema de classificação social, uma forma de demonstrar as características básicas (estereótipos), como uma maneira de interpretação do mundo.

²⁵ O termo refere-se de forma estereotipada e preconceituosa às mulheres que procuram relacionar-se com jogadores de futebol em busca de vantagens financeiras.

Cada um de nós provavelmente entende e interpreta o mundo de um jeito único e individual. No entanto, nós podemos nos comunicar porque compartilhamos praticamente os mesmos mapas conceituais, e, então, tomamos sentidos ou interpretamos o mundo de maneiras grosseiramente iguais. Isso é, de fato, o que significa quando dizemos que 'pertencemos à mesma cultura' (HALL, 1997, p.18) .

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, apresenta-se com uma vestimenta simples e até mesmo ousada com o grande decote, os cabelos estão desalinhados, está sentada de uma forma não muito confortável, que junto aos outros elementos (brincos, pulseiras, tatuagens) destacam a diferenciação das classes sociais e da cultura dos personagens.

Por outro lado, a Seleção Brasileira Feminina, em 2012, tornou-se octacampeã no Sul-Americano de *Rugby Sevens*, o que indica que a modalidade já possuía um time feminino competitivo antes do início do planejamento da CBRu. Ao apresentar a primeira “Maria Chuteira” do rúgbi brasileiro, a modalidade se mostra machista, podendo corroborar com o senso comum de que o rúgbi é um esporte de jogadas violentas, o que vai contra os valores do esporte. O filme publicitário “Maria Chuteira” brinca pelo fato do esporte estar atraindo novos fãs, seguidores e pessoas interesseiras, reforçando a postura machista e elitista, que pode afastar o interesse feminino pela modalidade. Na argumentação dos filmes anteriores a ênfase era mostrar a existência do rúgbi, apesar de ser pouco jogado e conhecido no Brasil. No último filme a base dos argumentos está próxima da arrogância, evidenciando ainda que rúgbi não seja uma palavra fácil de ser pronunciada, em especial por aqueles que não têm facilidade com o inglês, o que confirma o esporte como elitista.

Ainda hoje no Brasil, o rúgbi é visto como um esporte elitizado e que tem seu maior desenvolvimento dentro das universidades. Segundo pesquisas realizadas pela Deloitte (2011), o rúgbi é apontado como um dos esportes que mais irá crescer, dentro de uma amostra que contém 44% dos respondentes com curso superior completo, 34%

com curso de pós-graduação completo e 19% com curso superior incompleto. Entretanto, de acordo com dados do IBGE²⁶, o Brasil em 2010 possuía somente 7,9% da população com ensino superior completo, assim a amostra da pesquisa realizada não foi probabilística, e por isso é preciso tomar cuidado na análise dos dados. O universo pesquisado não reflete a realidade da população brasileira em relação ao nível de escolaridade, mas reforça o grande envolvimento do rúgbi nos grupos universitários. Desta forma, o nível de escolaridade é um fator importante na análise das perspectivas de crescimento do rúgbi no Brasil, visto que ainda hoje a maioria dos atletas não vive da prática esportiva e possui outras carreiras profissionais. Isso se deve ao fato de o esporte ainda estar estruturando-se no país e não oferecer salários milionários como no futebol, tendo grande parte dos jogadores ainda amadores. Para Fernando Portugal, capitão da seleção brasileira, o rúgbi brasileiro deixou de ser “um hobby amador para ser um amador de luxo”, pois antes tiravam dinheiro do próprio bolso, porém agora há uniforme, condições de treino e viagens custeadas para competições, mas não recebem nenhuma ajuda financeira (REVISTA ISTOÉ 2016, 2013).

O público do esporte ainda hoje é majoritariamente formado pela classe média do centro-sul do país com faixa etária entre os 15 e 25 anos. A Entidade vem trabalhando para conquistar, sobretudo, crianças de 8 a 12 anos, assim como os seus pais. Diversos projetos sociais estão sendo realizados, assim como parcerias para inclusão da modalidade nas práticas de educação física nas escolas. Porém as ações ainda são pontuais, se levarmos em conta a grandiosidade territorial e de municípios do Brasil. Será preciso um trabalho amplo nacional de engajamento das crianças para a prática do rúgbi. Os filmes publicitários não criam vínculos do rúgbi com o universo infantil como pretende a CBRu, mas se mostram muito mais como um elemento estratégico da Topper na busca do seu reposicionamento no mercado.

Em relação à nova retórica, é possível destacar que os filmes publicitários também foram planejados pensando em um “auditório universal” , conforme Perelman

²⁶ Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/vestibular-enem/censo-ibge-mostra-crescimento-numero-brasileiro-ensino-superior-683568.shtm>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

(2000), utilizando diversos recursos linguísticos e elementos, buscando primeiramente apresentar a existência do rúgbi a toda população brasileira, evidenciar aos veículos de comunicação a insatisfação com o tratamento da modalidade esportiva no país, depois tratou de convencer atletas e dirigentes do rúgbi quanto ao potencial de crescimento do esporte e também de conquistar apoiadores, torcedores e patrocinadores.

Com o lançamento dos filmes publicitários durante a Copa do Mundo de Futebol de 2010, empregar o humor como estratégia para atrair a atenção para o rúgbi se justifica, ainda mais pela inexpressividade do esporte no país. No entanto, por outro lado, 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.

3.3.2 A Narração – proximidade com o futebol

Para Vanoye (1994, p. 110), o filme publicitário “entrega fragmentos do que poderia constituir uma história, parece, como um crítico assinalava, um *trailer* de filme que não existe”. Os filmes publicitários “Autógrafo” e “Coletiva” podem ser visualizados como uma pequena história, isto é, um *trailer* de filme que retrata o cotidiano que ainda não existe para os praticantes do rúgbi no Brasil. Uma fã que assedia um atleta para conseguir um autógrafo e uma entrevista coletiva de imprensa após um jogo são situações e histórias que podem ser concebidas como fragmentos muito reais na vida de atletas, principalmente para jogadores de futebol, mas ainda muito distantes da realidade do rúgbi. O painel de patrocinadores ao fundo da bancada com as logomarcas da ABR e da Topper utilizado no filme “Coletiva” é semelhante aos adotados nas coletivas de imprensa, sendo que as de futebol são as mais noticiadas e transmitidas, em especial durante a Copa do Mundo de Futebol, criando uma aproximação com o universo futebolístico. O painel de patrocinadores retrata ainda como a modalidade esportiva pode ser inserida nas propostas de comunicação das

organizações, de grandes eventos e da pauta jornalística de esporte dos veículos de comunicação.

Com a marca Topper como patrocinadora oficial é demonstrado que há no rúgbi diversas possibilidades de associação com a modalidade também para outros segmentos de produtos. É possível visualizar, nessas histórias, o desejo dos envolvidos com o rúgbi no país de que a modalidade esportiva seja tão reconhecida e valorizada quanto o futebol. E, por outro lado, também há oportunismo da Topper, que busca um crescimento no país. Deste modo, atrelar a imagem da empresa com o rúgbi e aproximá-lo do futebol pode gerar uma boa visibilidade para a empresa. Para Damatta (1982, p. 77), o Brasil é o país do futebol, “basta andar por aí, para ver os campos de futebol. Eles fazem parte da paisagem urbana e rural deste país”. Para o autor, o futebol é repleto de representações e símbolos, sendo tão popular no Brasil, porque permite expressar uma série de problemas nacionais, assim como emoções e sentimentos vividos pela sociedade.

Na segunda fase, os filmes “ Fatos - Argentina”, “Fatos - Uruguai” e “Fatos - Chile” utilizam-se do mesmo cenário, personagem (lorde inglês) sentado em uma poltrona clássica, em um campo gramado, com a imagem de segundo plano levemente desfocada, mostrando um campo gramado, jogadores e uma trave que, aparentemente, poder-se-ia supor ser de um campo de futebol. A prática do rúgbi no Brasil, na maioria das vezes, é realizada em campos de futebol, tendo em vista que como o esporte ainda não é amplamente conhecido, existem poucas instalações exclusivas para a prática da modalidade, somente oito em todo território nacional. Por isso, quase sempre os esportes acabam convivendo dentro do mesmo gramado e utilizando a trave do gol do futebol com uma adaptação para a prática do rúgbi.

No filme “Fatos - Argentina”, a imagem de segundo plano mostra o gramado com jogadores de rúgbi treinando o *scrum* e ao fundo uma trave que remete imediatamente a um campo de futebol. A formação dos jogadores em *scrum* mostra uma das jogadas do esporte, contudo, como a imagem está muito desfocada e a modalidade esportiva não é conhecida, pode-se, em alguns momentos, confundir com uma partida de futebol (Figura 29). O infográfico desperta no espectador o senso comum da rivalidade

existente entre o Brasil e Argentina, constantemente retratada e incentivada em diversos filmes publicitários brasileiros e matérias jornalísticas, enfim, está sempre presente no cotidiano da população brasileira.

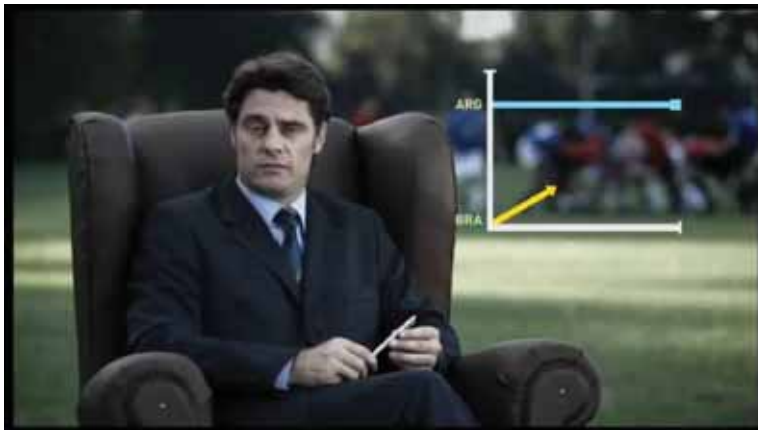


Figura 29. Imagem do filme “Fatos - Argentina”.

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=CaOJZxx-DjY>. Acesso em: 02 jul. 2013

A utilização da Argentina para comparação se justifica por ela estar entre as dez melhores equipes de rúgbi do mundo e ser atualmente o melhor time da América do Sul. Há uma polêmica futebolística gerada pela crônica esportiva e torcedores entre Pelé e Maradona para saber quem foi o maior jogador de futebol de todos os tempos, assim como a grande rivalidade existente entre as seleções de futebol do Brasil e da Argentina, alimentada pelas diversas publicidades veiculadas no cenário brasileiro. Deste modo, a comparação entre Brasil e Argentina contribuiu para dar ênfase no elemento da competição existente entre os países, tão presente nos esportes, porém mais marcante nas seleções de futebol masculino, aproximando novamente o rúgbi do futebol.

O filme “Fatos - Uruguai” utiliza -se do mesmo conceito e cenário, porém a imagem de fundo está mais nítida. Mostram-se jogadores treinando passes de rúgbi e, mais ao fundo a trave, o que novamente pode ser interpretado como uma brincadeira ou um treinamento de condicionamento físico para jogadores de futebol. No futebol o

Brasil possui também uma grande rivalidade com a seleção do Uruguai, sendo que uma partida entre as seleções é sempre considerada um clássico, assim como com a Argentina. Os três países representam a força do futebol sul-americano, sendo que o Brasil possui cinco títulos e a Argentina e Uruguai, dois títulos cada. Portanto, a comparação com essas seleções de rúgbi por si só já agrega a percepção do senso comum da grande rivalidade do futebol. Já no filme “Fatos - Chile”, a imagem de segundo plano está nítida e mostra jogadores de rúgbi treinando uma cobrança de lateral, movimento específico do esporte. O Chile, apesar de ter o futebol como esporte mais praticado, não possui uma tradição no cenário mundial da modalidade. Neste ponto, acredita-se que a comparação foi estratégica no sentido de mostrar o crescimento da performance nos jogos da seleção nacional de rúgbi, deixando implícito que esta pode se tornar muito superior à seleção do Chile, fato este que já é uma realidade no futebol.

O filme da terceira fase, “Maria Chuteira” , utiliza-se do mesmo personagem e cenário: ao fundo um gramado, placas de propaganda e a primeira fã do rúgbi no Brasil, a “Maria Chuteira” Karen Cristina, uma mulher loura e sensual. Ela se mostra displicente, mexendo nos cabelos, unhas com esmalte vermelho, brincos grandes, tatuagem no braço, várias pulseiras e com maquiagem comum. Pelo senso comum, “Maria Chuteira” é o termo atribuído às mulheres interesseiras que se relacionam com jogadores de futebol. Essa narrativa brinca com a questão do esporte ser pouco conhecido, mas que, com as estratégias utilizadas, está ganhando novos seguidores. A “Maria Chuteira”, apresentada como um estereótipo, é uma figura muito presente no universo do futebol e no imaginário popular, vista como mulheres que querem aproveitar-se da fama dos jogadores para benefício próprio. Assim, se o esporte está atraindo visibilidade, muitas pessoas também vão tentar se engajar e apoiar o rúgbi.

A Topper/CBru, utilizando esse estereótipo, quer afirmar que a modalidade esportiva está despertando o interesse das pessoas. O uso da imagem da “Maria Chuteira”, que erra a pronúncia do rúgbi, demonstra que o esporte está atraindo a atenção, e o fato do erro pode ter o sentido de induzir a acreditar que a fã trocou o futebol pelo rúgbi, daí, ainda, a dificuldade da pronúncia. Por outro lado, o filme

também expõe que esses novos supostos apoiadores e seguidores estão surgindo, mas não conhecem profundamente as raízes da modalidade esportiva, tendo inclusive dificuldades na pronúncia do nome do esporte rúgbi, deixando implícito que oportunistas podem estar surgindo e tentando se aproveitar desse bom momento (CAFEIO; MARQUES, 2011).

O *slogan* utilizado em todos os filmes publicitários “*Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil*”, apresenta o objetivo da Topper de contribuir com a modalidade e expõe a proposta da CBRu de que o rúgbi, até 2030, seja o segundo esporte mais praticado no país, mas nos remete novamente ao futebol, que no Brasil é o esporte grande, o de maior apelo, capaz de movimentar milhares de pessoas e bilhões de dólares e proporcionar ainda efeitos positivos na economia do país (Morgan; Summers, 2008). Para a Topper, o rúgbi ser grande é uma oportunidade de garantir visibilidade para a marca e também de ter um crescimento em vendas da sua linha de produtos esportivos.

A CBRu, a partir de 2012, começou a utilizar o *slogan* “O impossível está acontecendo”, em placas, nos jogos da seleção brasileira de rúgbi e em alguns materiais publicitários veiculados nas mídias sociais, demonstrando o crescimento da modalidade no país nos últimos anos e que o planejamento estratégico utilizado na gestão do esporte está alcançando os objetivos. O *slogan* utilizado nos filmes publicitários refletia mais o posicionamento desejado pelo rúgbi no Brasil, assim como o trabalho que está sendo realizado para o crescimento da modalidade. Despertava uma curiosidade no telespectador, era quase um convite para que as pessoas conhecessem o rúgbi, contribuindo para o crescimento do esporte. Já o *slogan* atual demonstra a visão da CBRu (2012), que acredita que a modalidade saiu do anonimato para a grande mídia, passando de esporte pouco conhecido para um dos mais falados do Brasil. Apesar do crescimento do rúgbi, ele ainda está longe de ser um dos esportes mais populares no país. Não basta ter pessoas falando, é preciso conquistar novos praticantes, fãs e parceiros o que envolve muito trabalho de base, de infraestrutura, de disseminação da modalidade. Assim, o *slogan* atual se mostra mais entusiasta com as conquistas da Confederação do que realmente a realidade da modalidade para os

jogadores, clubes e federações, pois a maioria tem dificuldades com a falta de infraestrutura, de recursos e de reconhecimento, já que o rúgbi ainda continua desconhecido. As estratégias comunicacionais e de disseminação fora das mídias sociais se mostram mais presentes no eixo Rio-São Paulo, portanto o rúgbi ainda está longe de ser grande no Brasil, um país continental.

A finalização dos filmes publicitários da segunda e terceira fase da campanha mostra um chute em uma bola de rúgbi e a perna de um jogador com uma chuteira da marca esportiva Topper. O que chama a atenção é o fato das imagens, num primeiro momento, fazerem crer que se está diante de um campo de futebol, procurando aproximar o rúgbi novamente do futebol (Figura 30).



Figura 30. Imagem Final – Topper Patrocinadora
Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/advertising/topper-continua-campanha-em-favor-do-rugby-no-brasil/>>. Acesso em: 11 jul. 2011

Para Damatta (2001), “ O futebol é um formidável código de integração social. Se uma pessoa não tem assunto, o futebol engendra uma boa conversa. Ela faculta a comunicação dentro de uma coletividade altamente dividida”. Neste sentido , é possível pensar que essa aproximação com o futebol seria uma forma de iniciar uma conversa, isto é, de apresentar, atrair os olhares e começar o diálogo com a população brasileira. Porém o futebol é um esporte jogado com os pés e, ao contrário, o rúgbi utiliza muito

mais as mãos do que os pés, tendo ainda a bola oval como grande fator de diferenciação, mas o chute e a chuteira na imagem final aproximam o rúgbi do universo do futebol.

Para Damatta (2001, p. 33), o fato de o futebol ser jogado com os pés (parte mais humilde do corpo) pode ser um dos elementos que explica a irresistível adoção pelo povo brasileiro. O uso dos pés ocasiona uma imprecisão tática, exige qualidade técnica, traz a incerteza para o jogo, porque mesmo uma equipe com um time superior, pode perder de uma inferior. A imprevisibilidade é muito menor com os esportes jogados com as mãos, como no rúgbi. Neste quesito, é importante pensar na modalidade que estará presente nos Jogos Olímpicos, o *Rugby Sevens*, com sete atletas de cada equipe e com dois tempos de 7 minutos, portanto um jogo dinâmico, e de acordo com especialistas de mais fácil entendimento pelo público em geral. Por ser um jogo muito rápido, a imprevisibilidade é apontada como um fator presente na modalidade; um erro da melhor equipe ou da mais experiente e preparada pode ser fatal, ocasionando a sua derrota.

No final dos filmes publicitários, sobressai a logomarca da Topper com a assinatura “Patrocinadora Oficial do *Rugby Brasileiro*” em que a imagem congelada deixa visível o campo gramado, uma chuteira e perna de um jogador, demonstrando que uma marca esportiva reconhecida e forte está apoiando e incentivando o esporte. Os times brasileiros de futebol, na sua grande maioria, são patrocinados por marcas esportivas de destaque. A Topper tem um papel importante no desenvolvimento do futebol no Brasil há vários anos, especialmente em relação ao lançamento de produtos esportivos e no apoio ao marketing esportivo para clubes e atletas, portanto o patrocínio trouxe credibilidade para o rúgbi. Essa aproximação com o futebol parece ser muito favorável para a Topper que não é uma das patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo de Futebol de 2014, mas possui uma grande linha de produtos para essa prática e está presente patrocinando os times de futebol do Atlético e do Grêmio.

A sonorização final de todos os filmes publicitários com as batidas do coração deixam a sensação de impulso, de pulsação do esporte para um crescimento e até de paixão pelo esporte, de torcedores fanáticos que no Brasil só é representado na

maioria das vezes pelo futebol. O efeito sonoro tem, além disso, uma ligação com o atual *slogan* da Topper “Coração Manda”, já que a empresa, após os filmes do rúgbi, tem também utilizado o som de batidas do coração em seus filmes publicitários institucionais.

O fato de o rúgbi e de o futebol serem considerados irmãos estão bem presentes nos filmes, que a cada momento cria vínculos entre os esportes através de personagens, cenários, mensagens e sons, o que pode ser favorável para a Topper que busca um reposicionamento de imagem. Para Damatta (2001), o futebol, de todos os esportes, é a dimensão mais pública, acessível e universalizada que deu a nós, brasileiros, orgulho do Brasil. Como o futebol é o esporte de maior ascensão nacional, criar um vínculo, para o rúgbi pode trazer a noção de pertencimento, mas por outro lado pode dificultar a construção de uma identidade própria para o esporte.

O Brasil, conforme Damatta (1982), pode ser considerado um centro do futebol mundial por ser o país que mais exporta jogadores e que tem toda uma indústria futebolística. Porém, entre uma partida de rúgbi e futebol há muitos elementos distintos. A população ainda precisa conhecer as regras do jogo consideradas por muitos como extremamente complicadas, e ainda há a barreira linguística, em função de o esporte utilizar muitos termos em inglês. No rúgbi, a bola oval quase não tem vida própria, pois na maior parte do tempo é carregada pelos jogadores com as mãos, ficando por muito tempo escondida em comparação com o futebol, além de ser baseado na descontinuidade, porque se para a todo o momento. A metáfora da guerra, com um trabalho de equipe e muita força visando à conquista do território está muito presente. Já o futebol é um esporte de continuidade e habilidade, em que a bola é chutada e permanece visível quase todo o tempo da partida, por isso é referenciada do começo ao fim.

3.3.3 A sedução-fascínio – o humor

O humor está presente em toda campanha publicitária da Topper/CBru e pode ser considerado à *elipse*, pois é uma figura recorrente em todos os filmes analisados. Conforme destacado por Tringali, no Capítulo II, o riso possui força persuasiva, concilia os ânimos, descontraí e, quando apresenta uma mensagem inteligente, atrai a admiração do telespectador sobre o orador. O humor na publicidade, quando utilizado de forma inteligente, proporciona à mensagem um elemento diferencial, causando a sedução-fascinação.

No filme publicitário “Autógrafo”, a sedução -fascínio está no humor da encenação do casal, pois que, no final, fica evidente que a ação foi combinada e realizada pela mulher para agradar o homem, o que leva o telespectador ao riso. No final do filme publicitário “Coletiva” é mostrado um único jornalista com muitas cadeiras vazias (Figura 31), utilizando um humor autodepreciativo para mostrar que o rúgbi, ao contrário do futebol, não atrai milhares de jornalistas (CAFEO; MARQUES, 2011). Essa consciência e disponibilidade de rir de si mesmo, das dificuldades e dos desafios podem ser considerados os elementos de sedução.



Figura 31. Cena final do filme “Coletiva”.

Disponível em: <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Topper_aposta_no_rugby>. Acesso em: 25 jun. 2011

Os dois filmes da primeira fase utilizaram uma linguagem bem-humorada e autodepreciativa, sem praticamente qualquer informação sobre o esporte, mas com situações engraçadas que procuravam despertar o interesse do público. A proposta foi apresentar o esporte ao público brasileiro, despertando a curiosidade para a modalidade esportiva, incentivando o telespectador a ter um “olhar” mais atento para o rúgbi, mesmo sem ainda receber uma mensagem informativa. Foi uma aposta na retórica do humor, satirizando o esporte para seduzir o público.

É possível relacionar esse fato a Propp (1992), o qual afirma que a comicidade costuma estar associada ao desnudamento de defeitos manifestos ou secretos daquele ou daquilo que suscita o riso. O riso nasce da observação de alguns defeitos no mundo em que o homem vive. Nesse sentido, os defeitos apontados na primeira fase da campanha são que o rúgbi era totalmente desconhecido da maioria da população, mas que jogadores e dirigentes “sonhavam” com algo diferente para a modalidade esportiva. Lançar uma campanha publicitária com foco no humor, demonstrando que o esporte rúgbi não era conhecido pela maioria da população, foi a estratégia utilizada para chamar a atenção do receptor. A racionalidade do cômico é diferente daquela que normalmente se apresenta no mundo, pois, para conquistar o riso, são apontados os defeitos. Ao utilizar o riso e o cômico para apresentar um esporte carente de conhecimento e de informação, possibilitou atrair os olhares para o esporte que consegue rir de si mesmo e, ainda assim, planejar o seu crescimento no país, criando a sedução-fascinação que, segundo Vanoye (1994), é a do sonho bom, fantasia paradisíaca, complementado pelo *slogan* utilizado pela CBRu “ *Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil*”, que demonstra o sonho desejado da modalidade esportiva no país.

Para Bergson (2007, p. 3), um sintoma muito importante para a compreensão do cômico é a *insensibilidade*, pois a comicidade só produzirá comoção se o espectador estiver preparado, isto é, não tiver sentimentos pelo risível. Se o indivíduo tiver uma ligação de sentimentos ou simpatia com o risível, dificilmente a comicidade será plena; é preciso que o humano esteja, naquele momento, insensível à causa risível. Assim, ao rir de si mesmo, o rúgbi encontrou uma oportunidade de se promover

e despertar a atenção, tendo em vista que para a maioria da população trata-se de um esporte indiferente. Porém, para as pessoas envolvidas com o esporte, em especial os jogadores, este é um ponto delicado, que despertou receios por possuírem vínculos e sentimentos pela causa.

Na segunda fase da campanha, o enredo de humor utilizado na primeira fase continua, porém passa a ser apresentado por um personagem quase caricatural, que expõe os resultados de jogos comparando a evolução do rúgbi brasileiro diante da Argentina, do Chile e do Uruguai, países sul-americanos que estão à frente do Brasil no *ranking* mundial do esporte. É possível visualizar no personagem uma caricatura, porque exagera nas formas cômicas com gestos, expressão facial, acentuando a forma humorística da mensagem. A forte expressão facial do personagem principal, sentado em uma poltrona clássica em um campo gramado intensifica o humor dos filmes, assim como a forma de apresentar os resultados dos jogos que, apesar dos sofismas, leva ao riso. Conforme destacado por Bergson (2007, p.5), “por mais franco que o suponham, o riso esconde uma segunda intenção de entendimento, eu diria quase de cumplicidade, com outros ridentes, reais ou imaginários”. Ao rir de si mesmo, o rúgbi brasileiro mostrou suas fraquezas, buscando criar uma cumplicidade com a população brasileira e o apoio para o desafio de transformar a modalidade em um esporte respeitado no país.

Os filmes publicitários são cômicos e dão ênfase a um defeito ou deformidade (falta de visibilidade e conhecimento), mas não implica dor nem destruição à maioria da população brasileira, exceto aos apaixonados e praticantes de rúgbi que, num primeiro momento, se mostraram contrários a esse tipo de mensagem utilizada, mas depois perceberam que a proposta de atrair a atenção para a modalidade esportiva com o humor autodepreciativo está surtindo efeito. Para Bergson (2007, p. 104), “o riso é incompatível com a emoção” . O autor 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.

A retórica do humor utilizada nas outras fases da campanha continua no filme publicitário “Maria Chuteira”, onde a fã Karen Cristina é utilizada para satirizar

novamente a falta de conhecimento do público em relação ao rúgbi e também mostrar através de uma mensagem cômica 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. A nova personagem pronuncia a frase “Eu sempre adorei o rãbigui”, causando o espanto do suposto dirigente diante da pronúncia equivocada do próprio nome do esporte, conforme Figura 32.



Figura 32. Imagem do filme “Maria Chuteira”
Disponível em: <<http://aalmadonegocio.files.wordpress.com/2011/06/rugby.jpg?w=584>>.
Acesso em 07 out. 2011.

Para Bergson (2007, p. 70), “depois de produzida com frequência, uma cena cômica passa ao estado de ‘categoria’ ou modelo. Torna-se engraçada por si mesma, independentemente das causas pelas quais nos fez achar graça”. Neste último filme da campanha, pelo fato da cena ser ambientada de forma idêntica aos filmes publicitários anteriores, com o mesmo personagem principal e cenário, já remete a uma imagem e mensagem cômica para o espectador.

No entanto, o filme “Maria Chuteira” desloca o humor do rúgbi em si, transferindo-o para a personagem em questão, que poderia ser considerada as novas

pessoas interessadas no esporte. Conforme Propp (1992), “às vezes é o próprio indivíduo que revela involuntariamente os lados cômicos de sua natureza, de suas ações, outras, ao contrário, quem o faz propositalmente é quem zomba”. Neste caso, o personagem principal pode ser considerado aquele que zomba, pela forma com que se assusta com a pronúncia da nova fã, exagerando nas expressões faciais. Para o autor, os erros linguísticos podem se tornar cômicos se ficar clara a falta de intelecto, de cultura, ou mesmo um defeito do pensamento. Neste ponto, o filme publicitário evidencia a falta de intelecto e de cultura do público feminino com a modalidade, que não pronuncia o nome do esporte corretamente. Segundo Bergson (2007, p. 101) “essa deve ser a função do riso. Sempre um pouco humilhante para quem é seu objeto, o riso é de fato uma espécie de trote social”. Por outro lado, é possível comparar que a nova fã é também toda a população brasileira que estaria começando a se interessar pelo rúgbi, apesar de ainda não ter o conhecimento adequado da modalidade e mostrar dificuldade na pronúncia do nome do esporte.

Ademais, é possível destacar que o humor e o riso são elementos centrais utilizados em todos os filmes publicitários da campanha da Topper em parceria com a Confederação Brasileira de *Rugby*, e fazem parte da estratégia para atrair novos praticantes, torcedores e para o esporte se destacar nos meios de comunicação. Com o riso foi possível criar uma empatia para a causa e chamar a atenção do espectador, com uma mensagem cômica, que aparentemente pode parecer desprezível, mas que está repleta de simbologias e de significados, conforme detalhados nas análises.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho inicialmente buscou demonstrar a importância do jogo no contexto social e do esporte como um fenômeno moderno, que mesmo tendo suas origens ligadas à Revolução Industrial, está hoje muito presente na sociedade contemporânea como um elemento cultural. O Brasil é dominado pelo futebol, esporte que está presente no cotidiano das pessoas, que ocupa grande espaço nos meios de comunicação, gera riquezas e ídolos nacionais, movimentando uma grande indústria futebolística. Contudo, os demais esportes enfrentam grandes dificuldades para se desenvolverem e se tornarem acessíveis à população. Por isso, a temática do trabalho foi olhar especificamente para o rúgbi, considerado como irmão do futebol e que voltará a participar das Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, mas que ainda é um esporte desconhecido para muitos brasileiros.

Ao longo da pesquisa foram demonstradas as estratégias do planejamento da CBRu em parceria com seus patrocinadores, em especial com a marca Topper, descrevendo as ações utilizadas até o momento para fomentar o rúgbi no país, que busca torná-lo uma modalidade reconhecida pela população brasileira. Foram também evidenciados os desafios que envolvem a gestão esportiva e a comunicação de uma modalidade importada de outra cultura, que ainda não é acessível para o grande público. Em relação ao símbolo eleito “Os Tupis”, a CBRu vem utilizando nas suas comunicações internas e externas, assim como nas mídias sociais, de uma forma adaptada, sendo que a seleção masculina e feminina são chamados de “Tupis” e guerreiros, mas ainda não possuem produtos licenciados e/ou comercializados com a marca. Assim, o símbolo está restrito ao conhecimento do público que de certa forma já possui uma ligação com a modalidade. O rúgbi precisa encontrar outras formas de comunicação adequadas para despertar a atenção e atrair novos atletas e torcedores para um esporte que não apresenta, até o momento, elementos nacionalistas, exceto as cores do escudo e do uniforme. Buscar esse elemento com “Tupis” pode ter uma dificuldade já que no Brasil a população não possui identificação com os grupos tribais que habitavam o país na época do descobrimento.

Retomando ao objetivo inicial de analisar os filmes publicitários da parceria Topper/CBRu, destaca-se que a veiculação da primeira fase, durante a Copa do Mundo de Futebol de 2010, usando o humor autodepreciativo como estratégia para atrair a atenção para o rúgbi foi assertiva, ainda mais pela inexpressividade do esporte no país. De acordo com os estudos, ao rir de si mesmo, o rúgbi encontrou uma oportunidade de se apresentar e atrair a atenção, posto que, para a maioria da população, tratava-se de um esporte indiferente. Portanto, a comicidade atraiu os olhares, porém muitos envolvidos com o esporte, em especial os jogadores, tiveram receios por estarem envolvidos com a causa. Para a Topper, os filmes publicitários Autógrafo e Coletiva evidenciam o momento que a marca tornou-se patrocinadora oficial do rúgbi no Brasil. Desse modo, conquistar a adesão através do riso foi favorável, pois com esse elemento a mensagem se destacou dentro da programação dos meios televisivos utilizados para veiculação. Já para a Confederação, que inicialmente carecia de patrocinadores, torcedores e investimentos, a mensagem demonstrou claramente qual era o sonho da Entidade.

Na segunda fase, os filmes publicitários Fatos - Argentina, Fatos - Uruguai, Fatos - Chile apresentaram uma argumentação mais detalhada em relação ao universo do rúgbi, assim como as imagens de fundo em que era possível ver algumas jogadas, porém os elementos utilizados nas imagens e na comunicação, assim como o humor, os sofismas, o personagem e os elementos realçaram a característica elitista do rúgbi. Neste ponto a mensagem foi muito mais favorável para a patrocinadora Topper, que busca um reposicionamento de imagem com atuação global e multiesportiva, visando se posicionar como uma marca esportiva incentivadora de esportes como o futsal, rúgbi e o tênis no país, do que para a Confederação Brasileira de *Rugby*, que tem como objetivo popularizar o rúgbi e torná-lo a segunda modalidade mais praticada no país, até 2030. Os filmes comprovam pleno conhecimento da falta de informação da população brasileira e das dificuldades do rúgbi no Brasil, e talvez até por isso utilizassem o humor para disseminar a mensagem, mas por outro lado parece um contrassenso, já que a Confederação desde o início tem apresentado um trabalho sério de gestão esportiva para crescimento do rúgbi e ainda promove valores fundamentais

da modalidade como: espírito de equipe, respeito pelo indivíduo, disciplina, amizade, companheirismo, cultura pela paz e integração social. Há uma dicotomia entre a imagem criada para o rúgbi pelos filmes publicitários e a que vem sendo buscada pela Confederação.

Outro ponto ainda importante para ressaltar é a aproximação que os filmes publicitários mostraram entre o rúgbi e o futebol, mesmo porque as características das modalidades são diferenciadas. No rúgbi a bola é oval, é um esporte de alto contato, viril, que a princípio se mostra mais democrático, pois é possível de ser praticado por todos os biótipos físicos, desde o mais frágil e até o mais forte. A bola é carregada pelos jogadores com as mãos, ficando invisível em muitos momentos, o combate físico é essencial no jogo e há muitas jogadas de força para domínio do território. O futebol é um jogo de “circulação de bola”, a bola é chutada e permanece visível quase que todo o tempo da partida, por isso é referenciada do começo ao fim. Conforme os estudos de Damatta (1982), o futebol, de todos os esportes, é a dimensão mais pública, acessível e universalizada que deu aos brasileiros orgulho do Brasil. Porém, como o futebol é o esporte de maior ascensão nacional, criar um vínculo com o rúgbi pode trazer a noção de pertencimento, mas por outro lado pode dificultar a construção de uma identidade própria para o esporte, que carece de identificação com o público brasileiro.

O público do rúgbi ainda hoje é majoritariamente a classe média do centro-sul do país, e o trabalho da Confederação tem como foco conquistar sobretudo crianças de 8 a 12 anos, assim como os seus pais. Diversos projetos sociais estão sendo realizados, assim como parcerias para inclusão da modalidade nas práticas de educação física nas escolas. No entanto, as ações ainda são pontuais se levarmos em conta a grandiosidade territorial e de municípios do Brasil. Será preciso um trabalho amplo, nacional, de engajamento das crianças para a prática do rúgbi.

O filme da terceira fase, Maria Chuteira, apesar de inicialmente apresentar um contexto semelhante aos filmes anteriores, com o riso e a aproximação com o futebol, é o mais contraditório se considerar-se o planejamento elaborado pela CBRu e os seus objetivos. Ao brincar com as mulheres, classificadas como interesseiras, o filme se mostra machista e não levou em consideração que a seleção feminina de rúgbi possui

uma equipe de melhor performance do que a masculina. A equipe feminina já conquistou nove títulos do Campeonato Sul-Americano de *Rugby Sevens* Feminino e participou da Copa do Mundo de *Rugby Sevens* 2009, em Dubai, já a seleção masculina ainda não possui nenhum resultado expressivo. Portanto, as mulheres já possuíam um engajamento maior com a modalidade no país. Para a Topper a mensagem cômica novamente é favorável, sugerindo que torcedores podem abandonar o futebol e se interessar pelo rúgbi. A marca já teve no passado um grande envolvimento com o futebol no Brasil, conforme retratado nesta pesquisa, porém hoje não é uma das patrocinadoras oficiais. Já para a CBRu, fica evidente a dificuldade de pronúncia do nome do esporte, que está sendo utilizado em inglês pela Entidade até o momento, reafirmando a questão elitista e antipática da modalidade para aqueles que ainda não conhecem profundamente o rúgbi.

Em relação ao *slogan* inicial “*Rugby*. Isso ainda vai ser grande no Brasil”, lançado em 2010 nos filmes publicitários, a CBRu atualmente já vem utilizando um novo posicionamento: “O impossível está acontecendo”. O *slogan* inicial refletia muito mais o posicionamento desejado pelo rúgbi no Brasil, assim como o trabalho que está sendo realizado para o crescimento da modalidade. Despertava uma curiosidade no telespectador, era quase um convite para que as pessoas conhecessem o rúgbi, contribuindo com o crescimento do esporte. Já o *slogan* atual demonstra a visão da CBRu que acredita que a modalidade saiu do anonimato para a grande mídia, passando de esporte pouco conhecido para um dos mais falados do Brasil. Apesar do crescimento do rúgbi, ele ainda está longe de ser um dos esportes mais populares no país. Não basta ter pessoas falando, é preciso conquistar novos praticantes, fãs e parceiros, o que envolve muito trabalho de base, de infraestrutura, de disseminação da modalidade. Desse modo, o *slogan* atual se mostra mais entusiasta com as conquistas da Confederação do que realmente a realidade da modalidade para os jogadores, clubes e federações, uma vez que a maioria tem dificuldades com a falta de infraestrutura, de recursos e de reconhecimento, pois o rúgbi ainda continua desconhecido. As estratégias comunicacionais e de disseminação fora das mídias

sociais se mostram mais presentes no eixo Rio-São Paulo, portanto o rúgbi ainda está longe de ser grande.

Vale ressaltar que o rúgbi cresceu muito dentro do contexto da internet: são diversos sites e blogs, como o blog "*Rugby Clube*", vinculado ao site do Globo Esporte, com notícias da modalidade e o "Portal do Rugby", site que divulga informações sobre o esporte e campeonatos. Há também muitos blogs e sites amadores como "*Rugby Feminino Brasil*", que apresenta informações do rúgbi, em especial da seleção feminina, de clubes como o site "Loucos por *Rugby*" do Clube Corinthians, que montou um time de rúgbi e de federações envolvidas com a modalidade, apresentando a história do esporte, os seus valores, bem como as informações do processo de transformação de sua gestão no país.

Em relação à transmissão dos jogos de rúgbi brasileiro na televisão, conforme noticiado pela Informídia, o esporte vem em um crescimento em números em 2012. Com a veiculação nas TVs, acredita-se que possa contribuir para a massificação do esporte e consequentemente atrair novas empresas e recursos financeiros para o desenvolvimento da Confederação, Federações, ligas, clubes e outros. Porém, estamos praticamente a três anos das Olimpíadas do Rio de Janeiro e a modalidade está restrita a canais de TV por assinatura. A televisão é um fenômeno midiático na contemporaneidade, e o seu papel na difusão coletiva do esporte é enorme, portanto a transmissão de jogos em canais de televisão aberta é essencial para tornar a modalidade conhecida no país e seria extremamente importante que isso acontecesse antes dos Jogos Olímpicos de 2016. É certo que, após os jogos, dependendo dos resultados das seleções nacionais de rúgbi, poderá ocorrer um esvaziamento de oportunidades, de patrocinadores e de interesse dos veículos de comunicação para a modalidade esportiva.

Por fim, cumpre salientar que, ao iniciar essa pesquisa nos deparamos com algumas dificuldades, entre elas, a escassez de literatura específica sobre o tema, a inexistência de artigos e estudos que tivessem o rúgbi como foco e agora, no final, o receio das partes envolvidas em compartilhar informações e opiniões, posto que o

cenário da modalidade ainda está em construção no Brasil. Assim, a partir dessa dissertação, avalia-se importante recomendar trabalhos futuros que possam acompanhar a evolução e o desenvolvimento da comunicação do rúgbi no país.

REFERÊNCIAS

AFIF, Antônio. **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2002.

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível**: na história do pensamento. – 3ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

ALPARGATAS. Divulgação dos Resultados 4º Trimestre 2010 e Ano de 2010. Disponível em: <
http://ri.alpargatas.com.br/arquivos/informacoes_financeiras/Resultados_Trimestrais/2010/18_03_2011_Press_Release_4T10.pdf > . Acesso em 15 jun. 2011.

_____. Resultados Consolidados 2010 da Alpargatas. Disponível em:<
http://admin.valoronline.com.br/sites/default/files/valor_ri/21-03_alpargatas_capa_c.pdf
>. Acesso em: 21 out. 2011.

_____. História da empresa. Disponível em <http://ri.alpargatas.com.br/alpargatas/historico/index.htm>>. Acesso em: 08 nov. 2012.

_____. Informações Financeiras. Relatório Anual. Disponível em:<
http://ri.alpargatas.com.br/informacoes_financeiras/relatorios_anuais/index.asp>.
Acesso em: 17 jun. 2013.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Rugby. O rúgbi. Disponível em <http://www.brasilrugby.com.br/Rbrasil.htm>. Acesso em: 24 jun. 2011.

ALVES, Marco Antônio Sousa. **A Nova Retórica de Chaïm Perelman**: Considerações sobre a racionalidade, a tensão decisionismo/legalismo, e o Estado Democrático de Direito. Trabalho apresentado no Seminário Teoria da Argumentação e Nova Retórica, PUC-MG, Belo Horizonte, 2009 Disponível em:
http://ufmg.academia.edu/MarcoAntonioSousaAlves/Papers/898214/A_nova_retorica_d_e_Chaim_Perelman_Consideracoes_sobre_a_racionalidade_a_tensao_decisionismo_legalismo_e_o_Estado_Democratico_de_Direito >. Aces - so em: 10 jan. 2012.

BARBANTI, Valdir J. **Dicionário de Educação Física e do Esporte**. 1. ed. São Paulo: Ed. Manole Ltda., 1994.

BARTHES, Roland. **A retórica da imagem**. In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. **O que é esporte**, em Revista Serrote, nº 3. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2009.

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação do cômico. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. (Coleção tópicos)

BETTI, Mauro. **A janela de vidro**: Esporte, Televisão e Educação Física. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1997. Disponível em: < http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/teses/Betti_Tese.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2012.

BOONE, Luis E. KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Como é possível ser esportivo**. In Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 136-153.

BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito de Comunicação Pública**, In Comunicação Pública: Estado, Mercado e Interesse Público. Apresentação. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

BRASIL *RUGBY*. Projeto 2016. Disponível em: < <http://www.sharklion.com/proyectos/cbru/main/content.php?page=9>>. Acesso em: 30 out. 2011.

BRASIL *RUGBY*. Tupi é o novo símbolo da Seleção Brasileira de *Rugby*. Disponível em: <<http://www.brasilrugby.com.br/>>. Acesso em 11. Mar. 2012.

CAFEIO, Marta Regina Garcia. MARQUES, José Carlos. **Persuasão ou performance: as estratégias comunicacionais para transformar o rúgbi em paixão nacional**. Revista Organicom. Ano 8, nº 15, p. 153-168, 2011.

CAFEIO, Marta Regina Garcia. MARQUES, José Carlos. **Esporte, Cultura e Identidade: os desafios comunicacionais do rúgbi no Brasil**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza - CE, 2012.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**. Lisboa. Editora Cotovia: 1990.

Campeonato Brasileiro de *Rugby*. Super 10. Disponível em: <<http://www.rugbysuper10.com.br/>>. Acesso em: 14 ago. 2012.

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

CASTRO, RUY. **Estrela Solitária**: um brasileiro chamado Garrincha. Companhia das letras 1995.

CBRu. Sobre a CBRu. Disponível em: <<http://www.sharklion.com/proyectos/cbru/main/content.php?page=4>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000

CONFEDERAÇÃO Brasileira de *Rugby*. Disponível em: <<http://www.brasilrugby.com.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

_____. Modelo de Gestão da Confederação Brasileira de *Rugby* revoluciona o mercado esportivo. Disponível em: http://www.sharklion.com/proyectos/cbru/main/content.php?page=20&i=3&id_noticia=806 >. Acesso em: 15 jun. 2013.

CUCHE, Denys, **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru, Edusc, 1999. P. 175 – 202.

DAMATTA, Roberto, et al. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Edições Pinakotheke. 1982.

DAMATTA, Roberto. **O significado do esporte na sociedade moderna e do futebol no Brasil**. In: Seminário de Comunicação do Banco do Brasil em Espaços na mídia: história, cultura e esporte. Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/SeminarioVII.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

DEL PRIORE, Mary. MELO, Victor Andrade de. **História do esporte no Brasil: do império aos dias atuais**. Editora Unesp, 2009.

DELLOITE. **Muito Além do Futebol**. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/PesquisaMuitoAlemFutebol.pdf>> Acesso em: 01 mar.2012.

ESTADÃO. Estreia do *Rugby Sevens* no Pan tem Brasil em sétimo. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,estreia-do-rugby-sevens-no-pan-tem-brasil-em-setimo,792597,0.htm>>. Acesso em: 14 ago. 2012.

EXAME. *Topper quer ser uma das maiores do mundo em cinco anos*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/topper-quer-ser-maiores-mundo-cinco-anos-567352?page=1>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

FRAILE, Guillermo. **Historia de La Filosofia**. Madrid, Ed. Católica, 1986. Vol. II

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade**. São Paulo. Companhia das Letras. 2007.

FRANCESCHI NETO, VIRGÍLIO. Projeto 2016 - *Rugby* no Brasil. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <martacafeo@grafitti.com.br> em 22 março de 2011.

GLOBAL SPORT NETWORK. Marcas Esportivas no Brasil, um Enfoque Estratégico – 2011. Disponível em: <<http://www.gsnsports.com.br/downloads/GSN%20-%20Marcas%20Esportivas%20no%20Brasil%20Um%20Enfoque%20Estrat%C3%83%C2%A9gico%202011.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2013.

GUIA de Principiantes do *Rugby Union*, por João Nogueira. Disponível em: http://www.irb.com/mm/document/training/0/beginners20guide20ptbr_7394.pdf. Acesso em: 07 jun. 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro: Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HALL, S. The work of representation. In _____. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. New Delhi, Londres: Sage/Open University, 1997. P. 13-74.

HITOS DE NUESTRA HISTÓRIA. Disponível em: <<http://www.alpargatas.com.ar/files/empresa/historia.htm>>. Acesso em 08 nov. 2012.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

INTERNACIONAL *Rugby Board*. Disponível em: <http://www.irb.com/rankings/full.html>. Acesso em: 05 jun. 2012.

_____. Guia Oficial de Principiantes da União Internacional do *Rugby*. Disponível em: <http://www.sharklion.com/proyectos/cbru/main/Download/IRB_PTBR.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2012.

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

JORNAL MEIO E MENSAGEM. Topper e Bradesco investem no Potencial do *Rugby* Brasileiro. Disponível em: http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Topper_e_Bradesco_investem_no_potencial_do_rugby_brasileiro. Acesso em: 24. Mar. 2011.

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

LINDENBERG, Nestor. **Os esportes**. São Paulo, Cultrix: 1976.

LOPES, Luís Carlos (2004): **O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos**. São Carlos: EdUFSCar.

LOPES, Luís Carlos (2002): "A centralidade da TV nas redes intersubjetivas brasileiras", in I Colóquio Interamericano de Ciências da Comunicação: Brasil -Canadá, 2002, Salvador - Bahia. Anais Eletrônicos. América Terra de Utopias: os desafios da comunicação social. Disponível em:<<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/utopie/word/Lopes.doc>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MAXPRESS. CBRU quer transformar o *Rugby* no segundo esporte do país. Disponível em:
[http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,541756,CBRU quer transformar o Rugby no segundo esporte do pais,541756,13.htm](http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,541756,CBRU_quer_transformar_o_Rugby_no_segundo_esporte_do_pais,541756,13.htm) >. Acesso em: 30 out. 2012.

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

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/topper-futebol-coisa-sria.html>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

PERELMAN, Chaim. OBBRECHTA-TYTECA, Lucie. **Tratado de Argumentação**. Instituto Piaget. Edição/reimpressão: 2000.

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

PLATÃO. **Diálogos** / Platão; seleção de textos de José Américo Motta Pessanha; tradução e notas de José Cavalcante de Souza, Jorge Paleikat e João Cruz Costa. — 5. ed. — São Paulo : Nova Cultural, 1991.

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

PORTAL DO RUGBY. Os Tupis. Disponível em:
<<http://www.portaldorugby.com.br/noticia/25-brasil/4038-noticia-4138>>. 30 mar. 2012.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Ática, 1992.

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

REVISTA FORBES. Um perdedor no caminho da Vitória. Disponível em:
<http://www.sharklion.com/PROYECTOS/CBRU/Main/Download/Materia_forbes_2012.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2013.

REVISTA ISTOÉ 2016. Prontos para a Guerra. Disponível em: <http://www.sharklion.com/PROYECTOS/CBRU/Main/Download/2016_ed25_rugby.pdf>. Acesso em: 20 maio 2013.

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

ROCCO Junior, Ary José. O Determinismo Cultural na Prática Esportiva: Estudo dos casos do Futebol no Brasil e do Rúgbi na Nova Zelândia. Disponível em: <http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0913_ed.pdf>. Acesso em 15 maio de 2013.

ROMANO, Bruno. **É o Rugby!** Perdão é o Rugby!. Revista Brasileiros. Edição 51. Outubro de 2011.

RUGBY MANIA. Disponível em: <<http://rugbymania.com.br/s/o-rugby/>>. Acesso em: 14 ago. 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 6ª Reimpressão

SPAC Rugby. Disponível em: <http://www.spacrugby.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=3>. Acesso em: 14 ago. 2012.

TRINGALI, DANTE. **Introdução à retórica: a retórica como crítica literária**. São Paulo: Duas Cidades, 1988.

TUPI É O NOVO SÍMBOLO DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE RUGBY. Disponível em: <http://www.sharklion.com/proyectos/cbru/main/content.php?page=20&i=3&id_noticia=547> Acesso em: 20 mar. 2012.

VANOYE, Francis. GOLIOT-LÉTE, Anne. **Ensaio sobre análise fílmica**. Campinas: Papyrus, 1994

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio: o futebol e o Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.