

Crescimento

do RUGBY

Pode Estimular Capacitação Profissional na Gestão Esportiva

por Gisely Hyme

Esporte e Negócios são parceiros indissociáveis nos dias atuais. Por isso, a associação dos All Blacks – equipe neozelandesa de Rugby – com a AIG seguros, no ano passado, foi celebrada como um marco nesta modalidade esportiva, posto que aquela que é uma lenda no cenário mundial não tinha um patrocínio de camisa desde a década de 1990.

O Junior Manager da Confederação Brasileira de Rugby (CBRu), Virgílio Neto lembra que “a AIG foi patrocinadora oficial do Manchester United, que hoje é avaliado como a equipe mais valiosa do esporte mundial, e isso mostra como

Entrevista: Virgílio Franceschi Neto*



** Bacharel em Relações Internacionais pela PUC-MG e Mestre em Gestão do Esporte pela Universidade Técnica de Lisboa (Portugal). É Junior Manager da Confederação Brasileira de Rugby (CBRu), Comentarista da SPORTS+, articulista do globoesporte.com, professor dos cursos de Pós-Graduação Gestão em Esporte (Universidade Gama Filbo) e Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte (FMU)*

o Rugby e sobretudo os All Blacks vem se tornando cada vez mais emblemáticos para as marcas que querem associar seu nome ao esporte. Essa é mais uma prova que o Rugby só tem a crescer nos próximos anos e que o apoio será cada vez maior”.

Às vésperas dos Jogos Olímpicos, a Confederação Brasileira de Rugby empenha-se em fortalecer a imagem do esporte no País, contribuindo para a geração de novos postos profissionais no setor. Virgílio Neto vê como promissora essa nova fase, não só para o esporte como para a economia brasileira, e destaca a importância das ações de marketing empreendidas.

Segundo dados da CBRu, divulgados em sua coluna no globoesporte.com, “o Rugby está presente em quase todos os estados brasileiros. O país conta com cerca de 10 mil jogadores federados e aproximadamente 100 mil seguidores. Além disso, os resultados positivos das seleções, masculina e feminina, mostram que a modalidade

está em plena evolução, o que pode transformar o Brasil em uma das principais forças do mundo no esporte. A seleção feminina é heptacampeã sul-americana, enquanto a masculina está entre as quatro forças na América do Sul”. Como você avalia a presença deste esporte no País?

Cada vez mais presente, com uma procura muito grande. Hoje já estamos presentes em todos os estados da federação e a modalidade cresce nas classes C e D da po-

pulação. Os resultados no alto-rendimento tem aumentado o interesse da TV sobre o esporte, conseqüentemente, aumentando a audiência. Estamos longe dos esportes mais populares do país, mas nosso crescimento tem sido sólido e muito bem fundamentado com planejamento.

Há cerca de dez anos, o mapa do Rugby Brasileiro começou a mudar, saindo do Eixo Rio-São Paulo. Qual o papel das ações de marketing nessa mudança?



Tem sido fundamentais, uma vez que o rugby saiu deste eixo muito em função do desenvolvimento das telecomunicações (internet e TV por assinatura) e da entrada de novos patrocinadores que, com suas ações de marketing envolvendo o rugby,

tornaram a modalidade mais conhecida no país.

Pode-se dizer que a campanha “Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil”, lançada com a renovação do patrocínio da Topper com a Confederação Brasileira de Rugby, em 2011, foi um marco na consolidação da imagem do esporte junto ao público brasileiro? As pesquisas mediram os resultados desta campanha?

A campanha da Topper foi um marco para que o público conhecesse ou ao menos imaginasse o que é o esporte. Não houve pesquisas

que mediram estes resultados, tampouco foi um marco na consolidação da imagem do esporte no Brasil, até mesmo porque o rugby hoje ainda é desconhecido, mas a imagem que queremos mostrar é completamente distinta.

A pesquisa “Muito Além do Futebol – Estudo sobre esportes no Brasil”, realizada pela Deloitte, empresa de consultoria internacional, considerando os Jogos Olímpicos de 2016 apontou o rugby como o esporte que mais irá crescer no País, nos próximos anos. Quais ações de marketing promovidas pela CBRu motivaram esse crescimento?



Ações de rugby infantil que envolvem a Cultura Inglesa (uma das patrocinadoras), trabalho conjunto com os patrocinadores a fim de potencializar a exposição da marca, no rádio, na TV e em revistas especializadas. Ademais, pro-

curamos inserir o rugby na televisão para que os nossos patrocinadores sejam vistos por todo o público em território nacional.

Como o Rugby é hoje percebido pelo público brasileiro?

Como um esporte de intenso contato e que exige bastante habilidade de mãos e de pés, além de agilidade. Além disso, um esporte de valores como respeito, disciplina, humildade, integração e paixão.

Quem é o público do esporte no Brasil? É o público pretendido?

Público do esporte: majoritariamente a classe média do centro-sul do país com faixa etária média entre os 15 e 25 anos. Pretendemos conquistas sobretudo crianças de 8 a 12 anos de

idade. Tão importante quanto atingi-las, é conquistar os pais delas.



Qual a relação da mídia brasileira com este esporte? Que espaço o Rugby ocupa na cobertura esportiva nacional?

Ainda é pequeno, mas cresce muito. A relação é de total desconhecimento, mas temos realizados workshops com a imprensa a fim de que eles saibam mais sobre o jogo, conceito e história.

Segundo dados divulgados por você em seu blog, “na (...) Copa do Mundo de Rugby, na França, em 2007, a taxa de ocupação dos estádios foi de 97%. (...) Os 48 jogos daquela Copa foram transmitidos para mais de 200 Países, com audiência acumulada de mais de 4 bilhões de pessoas. Ao todo foram 2,3 milhões de

pagantes durante as partidas daquele Mundial, com 350 mil turistas a mais na França em função do evento. Em termos esportivos, sediar uma Copa do Mundo de Rugby significou um aumento de 28% no número de atletas filiados à Federação Francesa de Rugby”.

Qual a expectativa em relação ao esporte quanto aos impactos para a economia brasileira?

Em consolidando o crescimento do rugby, a indústria do esporte terá um crescimento porque haverá uma demanda maior por equipamentos es-

portivos ligados ao jogo. A profissionalização do esporte é outro importante fator, uma vez que os resultados do jogo estarão atrelados ao corpo gestor profissional da Confederação, o que vai influenciar o surgimento de cursos de capacitação de gestores esportivos, além de profissionais relacionados diretamente ao desenvolvimento e alto-rendimento do esporte no Brasil. Em longo prazo, consequentemente todo esse movimento contribuirá para a economia brasileira, assim como foi na Coreia do Sul e Espanha nos anos 1990 e 2000.