Personalidade das Marcas Esportivas[1]

Rogério Bandeira de Melo Moreira[2]
Antonio Carlos Estender[3]
José Mauricio Conrado Moreira da Silva[4]
Alexandre Huady Torres Guimarães[5]
Rui Cruz[6]
Afonso Celso de Assis Figueiredo[7]

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo examinar a personalidade das marcas esportivas através da análise de seus logotipos. O conceito de Marca será tratado a partir dos autores David Aaker e Clotilde Perez, além da definição da AMA – American Marketing Association. A Marca, que é considerada um supersigno e, consequentemente, muito maior que produto/bens e seus atributos, tem sido um tema bastante debatido no meio acadêmico e mercadológico. Considerar que vários signos convergem neste importante tema (Marca) significa afirmar que sua gestão vai além do simples ato de criar peças publicitárias. Analisaremos, então, a partir do conceito de Personalidade da Marca, de David Aaker, os logotipos da Adidas e da Puma, além de abordarmos a instituição esportiva Sporting Club de Portugal.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda. Marcas. Personalidade das marcas. Marcas esportivas.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Comuunicação e Esporte, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutorando em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, e-mail: rogerioband@hotmail.om

[3] Mestre em Gestão de Negócios pela UNISANTOS, e-mail: estender@uol.com.br

[4] Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, e-mail: zemauricio@gmail.com

[5] Doutor em Letras pela USP-SP, e-mail: alexandrehuady@gmail.com

[6] Doutor pela Uniniversidad de Sevilla, docente e coordenador na Un. Europeia, e-mail: rui.cruz@europeia.pt

[7] Especialista em em Administração de Empresas pela FGV, e-mail: afonso.figueiredo@mackenzie.br

MARCAS

As marcas fazem parte de nossas histórias de vida. Elas estão presentes nos supermercados, nas ruas, nos meios de comunicação, nos restaurantes, em nossas casas. Chegamos a ser "fiéis" a algumas marcas e seu potencial parece não ter fim. Marcas que eram conhecidas apenas numa cidade ganharam o mundo e são desejadas por todos, como McDonalds e Starbucks. A marca é um signo dos tempos modernos, mas, sobretudo, pós-modernos, e sua gerência, consequentemente, tornou-se complexa e fator crítico de sucesso.

A marca de uma empresa é o que a diferencia das demais, pois caracteriza sua identidade. É através da marca que o receptor pode identificar o emissor e todos os atributos já posicionados pela empresa. A AMA – *American Marketing Association* define marca como: "Um nome, termo, sinal, símbolo, desenho – ou combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência" (KOTLER, 2000, p. 426).

Em outra direção reflexiva, mas não contrária, Jong (1991, p. 168) conceitua marca como: "*um símbolo, el medio más essencial por el que la empresa se manifiesta visualmente*" (um símbolo é o meio mais essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente).

> [...] As palavras da AMA são mais abrangentes, embora ainda não sejam suficientes. "Entendo por marca a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo". (Perez e Bairon, 2002, p. 65). Hoje entende que faltou a carga simbólica a essa definição e por isso construímos uma nova forma de interpretação: *a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina*. (PEREZ, 2004, p. 10).

Uma importante empresa denominada Millward Brown Optimor[8] (2012) criou um ranking das marcas mais valiosas do mundo. A marca classificada em primeiro lugar foi a Apple, liderando com um valor estimado em mais de $182,951

[8] Empresa americana que mede anualmente o valor das principais empresas mundiais

bilhões de dólares; seguida pela IBM, com $ 115,985 bilhões de dólares; e a Google em terceiro, com $ 107,985 bilhões de dólares.

Quando não se utiliza a marca, apesar de se reduzir os custos, o produto perde valor e se transforma numa coisa, numa *commoditie*[9] (como arroz, feijão, petróleo etc.), com muito pouca ou nenhuma diferenciação e com menores custos na sua comercialização. Algumas marcas conseguem nível elevado de diferenciação, como a Bombril e Gillette, que se transformam em metonímia, "figura de retórica que consiste no uso de uma palavra fora do seu contexto semântico normal, por ter uma significação que tenha relação objetiva, de contigüidade, material ou conceitual, com o conteúdo ou o referente ocasionalmente pensado". (PEREZ, 2004, p. 11). Tal nível é raro e a cada dia mais difícil.

Objetivos das Marcas

O processo de decisão por uma marca assume o caráter de "tomar partido". Ao decidir uma marca, leva-se em consideração uma série de fatores. Do ponto de vista do consumidor, segundo Perez (2004), o uso da marca pode oferecer uma série de vantagens: a marca identifica a origem do produto e, portanto, protege o consumidor; a marca facilita a compra e reduz o tempo de decisão; a marca confere *status* diferenciado.

A marca permite ao receptor identificar a origem dos produtos adquiridos. Essa identificação causa ao indivíduo a segurança necessária no momento da escolha empresa certa a ser "consumida". Do lado governamental, a marca permite controlar o mercado tanto qualitativamente quanto no que se refere à participação de mercado.

Do lado do emissor/empresa, é a marca que permite o posicionamento no mercado. Conceito amplamente debatido no âmbito publicitário, e não menos importante no contexto mercadológico, o Posicionamento é o espaço que uma empresa ocupa na mente de seus receptores. Quando um consumidor/receptor adquire uma marca/empresa, ele o faz com base num quadro de referência sobre a empresa previamente adquirida em experiências passadas ou influenciadores do seu círculo social. Tal quadro de referência se liga ao posicionamento da empresa.

[9] *Commoditie* ou *Commodity* são produtos em estado bruto ou muito pouco industrializados, produzidos em grande quantidade e de qualidade praticamente uniforme por diversos produtores (YANAZE, 2008, p.122).

Segundo Kotler (2000, p. 321), posicionamento é o espaço que uma marca ocupa na mente dos consumidores em relação à concorrência. Portanto, é esse signo, a marca, que sintetiza tudo o que a empresa faz, produz ou representa.

Ao analisar o potencial de uma marca e tudo o que ela representa, pode-se chamá-la de um "supersigno". Ou seja, uma marca pode carregar em si uma série de atributos, desde a missão e a visão da empresa, até valores intangíveis como *status*, durabilidade, charme etc. A marca acaba representando algo que está fora dela também. Segundo Perez (2004, p.153),

> O *signo* traz consigo a noção de construção simbólica que em Marketing está a cargo, em grande parte, da marca. Seria o que Lencastre (2001, p. 8) chama de *identity mix*, ou seja, os elementos que dão expressividade e visibilidade à marca, como o logotipo, embalagem e tantos outros. Como vimos, a marca constitui-se de uma profusão de signos que lhe dão sustentação e sentido e é com essa visão que Baudrillard (1995, p. 157) confere a ela o título de supersigno.

A Marca além do produto

A compreensão de que a marca é mais do que um produto tem grande importância nos processos decisórios de comunicação. A marca possui todas as características do produto e muito mais. Ela acaba se tornando o signo mais importante em todo processo de comercialização e comunicação da empresa.

Como mostra a figura a seguir, a marca engloba todas as características relativas ao produto. Faz-se então necessária atenção especial na gerência desse importante signo, assim como de todo o complexo de variáveis relativo à marca.

A marca é, em primeiro lugar, um nome, um meio de identificação. Em segundo, um conjunto de valores que oferece, ao mesmo tempo, vantagens psicológicas e funcionais ao consumidor. É o conjunto desses valores que forma a personalidade da marca, tal como é percebida pelo consumidor, fazendo com que o desafio esteja em estabelecer uma marca com a qual o consumidor realize profundas associações positivas. Assim, pode-se perceber que a marca tem tudo a ver com o atendimento consistente às expectativas dos clientes, que é por meio dela que se acrescenta confiança àquilo que se compra.

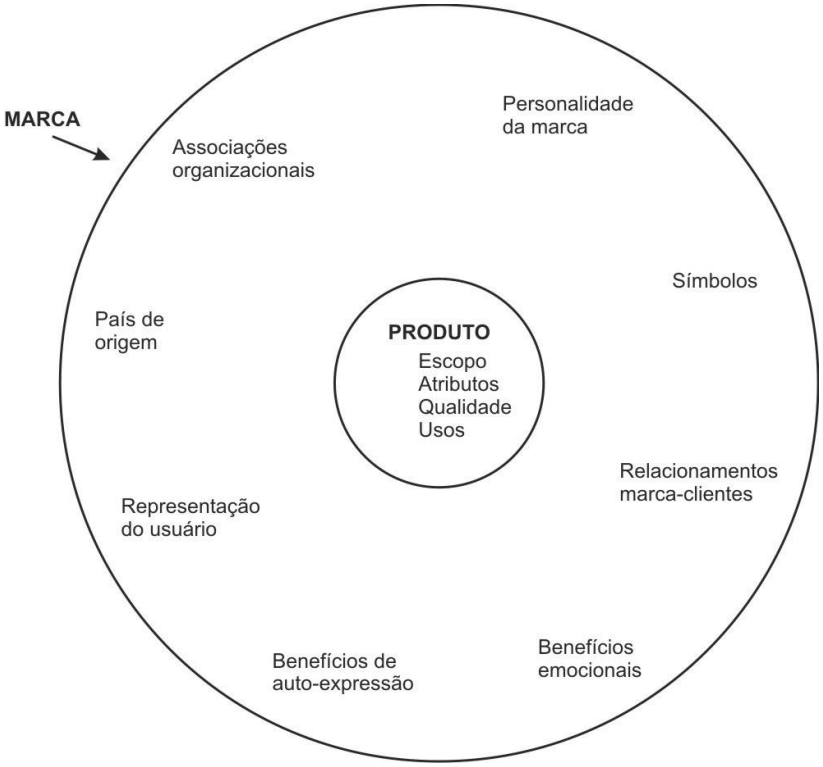

Figura 1. A marca é mais que um produto
Fonte: (AAKER, 2007, p. 78)

Aaker apresenta o "País de Origem" como um dos aspectos que representam uma marca. Ao citar um determinado país, algumas representações são logo percebidas. São atividades ou produtos relativos aos quais o país se tornou referência mundial. Ao realizar um pequeno exercício é possível perceber, de imediato, características intrínsecas, tais como: Alemanha, engenharia; Japão, tecnologia; Suíça, relógio; Escócia, uísque.

Esforços comunicacionais empresariais constantemente visam criar uma vantagem em relação aos seus concorrentes. Através de um dos ícones da marca divulgados pela empresa em sua comunicação, o receptor identifica o quadro de referência e julga se está disposto a pagar mais por uma empresa em detrimento da outra; mesmo que visivelmente não haja diferença de qualidade. O que importa muitas vezes ao consumidor é ter a posse da marca que proporcionará a ele visibilidade, apresentando-o perante a sociedade de acordo com o que a marca representa.

Quando uma marca consegue adquirir de seus receptores uma vantagem competitiva, por meio da qual essa vantagem pode ser determinada, tem-se o que David Aaker define como *brand equity*.

> Brand Equity é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. (AAKER, 2007, p. 18).

Segundo Aaker, as principais categorias de ativos são: Consciência do nome da marca; Lealdade à marca; Qualidade percebida; Associações relativas à marca. Todas elas com o elemento *sígnico* marca como tema central.

O alto patrimônio de marca fornece uma série de vantagens competitivas. Uma empresa terá os custos de marketing reduzidos devido à conscientização e à fidelidade do consumidor em relação à marca. A empresa terá mais poder de negociação com os distribuidores e varejistas porque os consumidores esperam que eles tenham a marca. A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida. A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome de marca possui alta credibilidade.

A marca oferece à empresa certa defesa contra a concorrência por preço. Um nome de marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que seu valor patrimonial não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas, como também as associações positivas a ela.

A figura a seguir demonstra os aspectos abordados pelo autor no estudo do *brand equity*. A marca, como um dos elementos *sígnicos* mais relevantes no contexto comunicacional publicitário, é o elemento mais importante na análise da figura; ela é, portanto, o signo que representará tudo no local de venda.

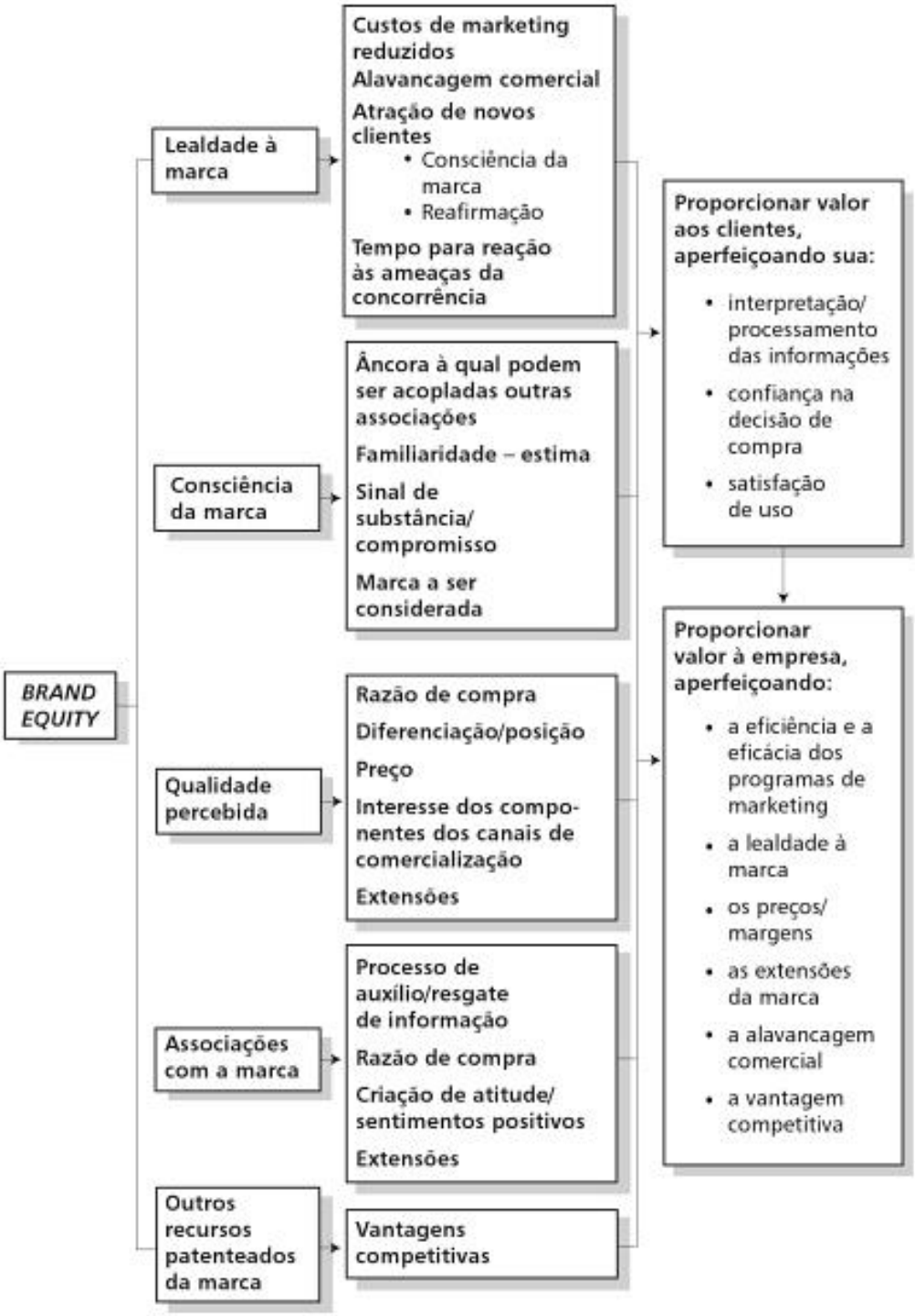

Figura 2 Como o *brand equity* gera valor
Fonte: (AAKER, 2007, p. 20)

Uma demonstração simples do conceito *brand equity* seria exibir a próxima figura a qualquer mulher sem que ela saiba a marca. Ao ser questionada acerca do valor que estaria disposta a pagar para adquiri-lo, provavelmente a resposta seria

entre R$ 100,00 e 200,00. Porém, depois de cientificada da marca do sapato, que é Prada, provavelmente esse valor aumentaria consideravelmente.

Figura 3. Sapato Prada. Disponível em www.prada.com.br. Acessado em 05 de dezembro de 2011.

A construção de marcas fortes requer muito mais do que produtos de qualidade. Marcas consolidadas e de sucesso superaram desafios ao longo do tempo. Pressão na competição de preço, proliferação de concorrentes e fragmentação do mercado são alguns dos desafios que levam a maioria das empresas ao fracasso.

Criar uma identidade da marca proporciona significado e sentido a essa marca. É estratégico criar traços de personalidade que facilitem a escolha e a memorização por parte do receptor. É estratégico, pois define como ela é percebida pelo receptor.

A criação de uma identidade proporciona significado e sentido à marca. É estratégico criar traços de personalidade que facilitem a escolha e a memorização por parte do receptor, haja vista que definem como ela é percebida pelo receptor.

> A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão (AAKER, 2007, p. 73-74).

Personalidade e Aspectos Visuais da Marca

A possibilidade de se criar personalidade numa marca tem feito com que autores de campanhas publicitárias adotem e tentem injetar traços de personalidade nas suas campanhas.

Criar personalidade da marca significa associar à marca um conjunto de personalidades humanas. O mesmo vocabulário para descrever uma pessoa pode ser usado para descrever uma marca. Para nortear e facilitar a compreensão desse assunto, uma importante pesquisa abordada por David Aaker no livro *Construindo marcas fortes* (2007, p. 142), apresenta resultados interessantes a respeito da mensuração da personalidade da marca. É a escala de personalidade (brand pesonality scale, BPS) também definida como os Cinco Grandes. São eles: **Sinceridade** (prática, honesta, íntegra, alegre); **Emoção** (ousada, corajosa, criativa, atualizada); **Competência** (confiável, inteligente, bem sucedida); **Sofisticação** (elitista, fascinante); e **Robustez** (voltada para o ar livre, valente). Fazendo-se uma comparação com marcas bem sucedidas de mercado, percebe-se que todas possuem personalidades bem definidas.

Santaella, no livro *Estratégias Semióticas da Publicidade* (2010), apresenta importantes conceitos sobre os aspectos que se apresentam aos sentidos na análise dos logotipos. Ela afirma que a primeira impressão tem relevância fundamental e que esse sentimento varia entre atração, indiferença e repulsa. As principais qualidades visuais são: "Cores, complementaridade e contraste das cores, luz, linhas, formas, texturas, massas, volumes, direções, disposição espacial e visualidade tátil". (Santaella, 2010, p. 204).

O paradigma na realização de análises práticas da escala BPS (AAKER) e aspectos visuais (SANTAELLA) é o quadro de referência das marcas construído nas mentes dos seus receptores. Alguns exemplos de marcas esportiva.

Figura 4. Logotipo Adidas. Disponível em http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/brands/adidas.aspx. Acessado em 01 de julho de 2013.

Aspectos visuais importantes do logo adidas: linhas, formas e direções.. Personalidade da marca: traço marcante de emoção e robustez.

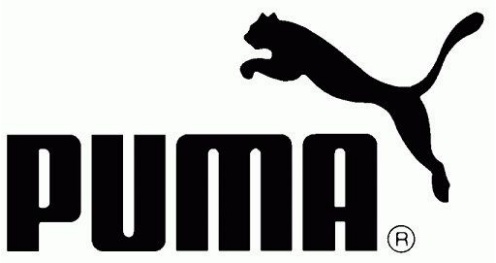

Figura 5. Logotipo Puma. Disponível em http://about.puma.com/category/company/brands/. Acessado em 01 de julho de 2013.

Aspectos visuais importantes do logo Puma formas, direções, disposição espacial e visualidade tátil.. Personalidade da marca: emoção e competência.

Compreender que a marca é mais que um simples produto tem uma grande importância nos processos decisórios de comunicação. A marca possui todas as características do produto e muito mais. Ela se torna a representação mais importante em todo o processo de comercialização e comunicação da empresa. A construção adequada do quadro de referência da Marca com inteligência de marketing e comunicação, através de profissionais capacitados tecnicamente, é fundamental para qualquer empresa, seja de pequeno ou de grande porte.

A Personalidade de uma instituição desportiva

O Sporting Clube de portugal é um dos denominados "três grandes" do panorama desportivo português, apresentando-se globalmente como a maior potência desportiva daquele país, com mais de 14 mil títulos, 22 taças europeias conquistadas, 109 atletas olímpicos (com 8 medalhas) e com uma série de atletas recordistas nacionais, europeus e mundiais, recordes que ainda hoje se mantem[10].

[10] Futebol A.P. de Fevereiro de 2013, obtido em http://www.zerozero.pt/equipa.php?id=16

O primeiro logotipo do clube data da época da sua fundação (1906) e procura transmitir o ideal da constituição do clube pela utilização simbólica de um leão rampante, mediante o qual o fundador da instituição procura transmitir o ideal de grandeza sonhada para o clube.

O clube é no entanto projetado num lema que traduz a genética e o ADN sportinguista em trone de um conjunto de valores, que norteiam o desenvolvimento da instituição: "Esforço, Dedicação, Devoção e Glória" assume-se como um *mantra* de marca que o clube procura transportar ao longo destes mais de 100 anos de história.

Em 1913 o logotipo sofre uma influência alemã, e ganha um contorno forte no qual se salienta a sua designação (nome) de marca, por extenso, colocando o leão rampante como efigie central sobre fundo verde, ressaltando de um interior de fundo branco.

Para que uma Marca transmita o seu posicionamento importa que a simbologia seja transmitida com o menor número de elementos de ruído. O simbolo adotado a partir de 1930 coloca todo o seu ênfase na imagem do leão em destaque sobre fundo verde, como elemento central a catalizador dos principios e valores de vitória do clube.

Em 1945 dá-se a penúltima transformação do símbolo em que se realça o destaque à sigla SCP com forma de coroa e o formato de escudo dado ao emblema.

O quinto e atual emblema do clube, adoptado a partir de 2001 moderniza e estiliza a imagem, acentoando as tónicas fulcrais do seu lema e dos valores em torno do "rei" leão e da coroa da sigla, conferindo simultaneamente coerência e unidade de comunicação com indexação ao equipamento (camisola branca com listas horizontais verdes) e cunho internacional[11]

Assim e se para Dowling (2001), a reputação corporativa é um "construto baseado em valor", reconhece-se que quer consultores quer académicos tendem a utilizar os termos identidade, imagem e reputação corporativa de forma indisicriminada.

A imagem corresponde à avaliação que cada individuo faz de uma organização em função dos seus sentimentos e crenças, a reputação define-se com base em valores humanos como sejam a autenticidade, a honestidade e a responsabilidade, atribuidos à imagem corporativa.

Argenti & Forman (2002) consideram a identidade e a imagem como percepções diferentes formadas por diferentes grupos de *stakeholders*:

a) a identidade decorre de uma visão interna, sendo formada pela perceção dos colaboradores;
b) a imagem associa-se a uma visão externa, fundamentalmente feita a partir da percepção do publico, dos utentes, dos adeptos.

Considerações finais

O tema sobre Marcas e a personalidade das marcas desperta interesse por tratar de uma abordagem atual e em evidência dentro das grandes corporações. A essência da marca vai muito além dos atributos oferecidos pelo produto ou serviço. Ela está relacionada com valores, culturas e personalidades, com os quais, de alguma maneira, o consumidor se identifique e opte por adquirir determinado produto ou serviço.

[11] Estes elementos podem ser consultados em http:// http://www.sporting.pt/Clube/Historia

Para Aaker (1996, p.17), o *brand equity* é um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes.

Durante o estudo foi possível constatar que está havendo uma tendência natural à comoditização de vários produtos percebendo essa tendência de mercado algumas marcas reconhecidas estão se diferenciando, lançando seus produtos com maior valor agregado. Esse fenômeno ocorre porque os produtos oferecem atributos e benefícios semelhantes, existem muitas opções de marcas para que os consumidores possam escolher no momento mágico da compra.

Conclui-se que é cada vez mais importante para as grandes corporações desenvolverem marcas que os consumidores acreditem serem superiores, pois a tendência é que os produtos se assemelhem entre si e somente o desenvolvimento de marcas via comunicação, criação e outros aparatos podem fazer com que as marcas mais tradicionais e reconhecidas do mercado possam sobreviver em um mercado tão competitivo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo. Negócio Editora, 1998.

_____. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Argenti, P; Forman, J. **The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business**. McGraw-Hill. 2002.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2009.

CABECINHAS, R. **Identidade e Memória Social: Estudos comparativos em Portugal e em Timor-Leste**. Porto: Campo das Letras, 2006

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. Editora Prentice Hall, São Paulo, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

Millward Brown Optimor. Disponível em: http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Chart.pdf. Acesso em: 29 novembro 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa. Projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editora, 2004.

_____. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de Comunicação e Marketing**. São Paulo: Saraiva. 2007.