



A nova Topper: reposicionamento visando uma marca poliesportiva internacional¹

Renan Ximenez Tissot²
Renata Oliveira Garcez³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

Em um mercado competitivo, algumas empresas de sucesso acabam estagnadas por não se adequarem às mudanças e tendências do consumidor. O posicionamento de uma marca estabelece o lugar que ela ocupa tanto no mercado quanto na mente do consumidor. A decisão de desenvolver um novo posicionamento possibilita que a marca selecione as estratégias adequadas na busca dos objetivos traçados. Este trabalho visa compreender o processo de reposicionamento da marca de material esportivo Topper. Para isso, foram necessários estudos aprofundados sobre marketing, marca, posicionamento, *branding* e *brand equity*. Visando entender como se deu a mudança, foram analisados depoimentos dos responsáveis pela Topper, pelo novo logotipo e pelas peças publicitárias. Um questionário foi aplicado para compreender as reações do público em relação ao reposicionamento e se o plano da empresa está sendo alcançado.

Palavras-chave: Marketing, Marca, Esporte, Posicionamento, Topper

O MARKETING E O MARKETING ESPORTIVO

Hoje em dia, fala-se muito de marketing e muitas vezes de maneira equivocada. Porém, não podemos esquecer que seu foco é nos clientes. Kotler relata que “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Kotler (1998) conceituou o marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998, p. 27).

Através desse enunciado, percebe-se que o ponto de partida do marketing é identificar necessidades e desejos no mercado para, depois, desenvolver produtos que busquem atender a essa demanda com satisfação. Seguindo este autor, analisaremos

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da UCPel, email: renantissot_jag@hotmail.com

³ Mestre em Educação. Professora dos Cursos de Comunicação Social e Administração da UCPel, email: renatadeoliveira2@gmail.com



aquilo que aparece em primeiro lugar dentro do funcionamento básico do marketing: as necessidades humanas. Essas necessidades são assim classificadas pelo seu propósito de sobrevivência e desenvolvimento essenciais para a condição humana, ou seja, não podem ser criadas pela sociedade ou pelas empresas. É importante frisar a questão das necessidades, dos desejos, do valor e da satisfação, já que eles são determinantes na base para a criação de produtos.

Por ter como estudo de caso uma marca desenvolvedora de material esportivo, encontra-se necessário abordar definições de marketing esportivo, visando perceber os objetivos e características dessa ferramenta dentro do mercado do esporte, apontando suas principais vantagens e alternativas.

O esporte tem lugar cativo na mídia geral do mundo inteiro: desde capas de jornais, revistas e sites a reportagens de telejornais que, às vezes, ofuscam outros assuntos de, até, maior importância. Ele ocupa espaços concorridos na programação de todos os veículos, alcançando uma enorme parcela de consumidores. Mas isso deve-se muito mais pela paixão que motiva bilhões de torcedores e fãs apaixonados, os quais além de lotarem estádios e quadras, movimentam um dos maiores mercados existentes. Eles adquirem produtos de clubes, seleções e atletas favoritos: camisas com nome e número de jogadores, tênis usados por atletas famosos e uma infinidade de itens que mais tarde passam a ditar o que está na “moda” do esporte.

A indústria do esporte é definida como “o conjunto das atividades de criação, produção, comercialização de produtos e equipamentos esportivos, de grande potencial de venda e faturamento” (NETO, 2000, p. 228). O esporte é uma categoria que consegue se inserir nas mais variadas culturas e que cresceu com a globalização como poucas, algo ainda mais notável com a realização de grandiosos torneios como a Copa do Mundo da FIFA, os Jogos Olímpicos de Verão e os Jogos Olímpicos de Inverno, apenas citando os de maior destaque e abrangência. A organização desses campeonatos modifica os países e as cidades sede, beneficiando setores como indústria, infraestrutura, comércio, turismo e, principalmente, economia.

Mesmo contando com uma forte mídia convencional, o esporte ainda pode se beneficiar por também ser uma mídia alternativa. Para Neto (2000), ele permite uma divulgação ainda maior graças ao *merchandising* e exibição de uma marca ou produto dentro de uma modalidade esportiva.

Assim, uma marca consegue ter visibilidade por meio da divulgação em eventos esportivos transmitidos pela imprensa ao ter sua logomarca exibida em uniformes e



placas de publicidade como uma forma de divulgação sem custo. Essas são algumas das estratégias praticadas pelo marketing esportivo, conceituado como “um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la melhor na mente do consumidor” (NETO, 2000, p. 33).

O esporte é um mercado altamente competitivo, pois é ligado aos mais puros sentimentos humanos, como emoção, paixão, esperança e fé, além da beleza estética que possui. O marketing esportivo auxilia marcas na comunicação com seus públicos ao transmitir características marcantes retiradas diretamente do esporte, agregando valor ao nome da empresa e à sua linha de produtos.

Também podemos citar o papel dos ídolos, importantes para que os consumidores sejam inspirados, criando uma associação com a marca, mesmo que não levem em consideração os produtos comercializados. Essa capacidade do marketing esportivo de fixar a marca na mente do consumidor faz com que ela tenha um positivo retorno de imagem e institucional.

Em se tratando de retorno de imagem e retorno publicitário, há um efeito imediato direto, ou seja, o consumidor recebe as mensagens a ele dirigidas e cria uma identificação que motiva a compra. O retorno sobre as vendas é de efeito indireto, pois o consumidor tem que efetuar a compra a partir do que percebeu da imagem e dos esforços publicitários.

MARCA

As empresas estão percebendo que a marca, sendo um dos fatores fundamentais do marketing, precisa atuar em conjunto com as estratégias desenvolvidas, pois só assim consegue entregar suas promessas da maneira que, conseqüentemente, desejaria ser enxergada. Kotler e Armstrong (2003, p. 212) explicam que “os consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade sempre que a adquirirem.” Dessa forma, fica claro que antes de realizar um trabalho de construção e gerenciamento de uma marca, é preciso que seus produtos e serviços satisfaçam as funções determinadas para que a marca consiga reforçar e transmitir esses benefícios.

Kotler (2009) complementa quando diz que a construção da imagem inicia com o gerenciamento de todos os contatos possíveis de uma marca com seus públicos e



clientes, já que, de uma forma ou de outra, sempre haverá uma relação que pode ser prolongada. Esta precisa ser conduzida da melhor maneira possível, já que “como todos os funcionários da empresa, distribuidores e revendedores podem afetar a experiência da marca, o desafio é gerenciar a qualidade de todos os que com ela têm contato” (KOTLER, 2009, p. 97). A partir desse relacionamento, que implica atender ou mesmo superar as expectativas do cliente, é que se inicia uma fidelidade a essa marca em particular.

Partindo deste ponto, vale destacar o conceito de marca apresentado por Sampaio (2002), separando-o por meio da sua relação com o consumidor e com a empresa. Pelo lado do consumidor, ela representa as experiências vividas em relação ao produto, serviço, empresa, instituição ou pessoas. Dessas experiências são relacionados os sentimentos e atitudes que o consumidor atribui diretamente aos nomes e símbolos os quais fazem parte do seu universo. Já pelo olhar da empresa, a marca é “a síntese do valor de franquia de mercado de seus produtos e serviços, bem como das empresas e instituições em si e, mesmo, de pessoas que atuam como produtos” (SAMPAIO, 2002, p. 26).

Para Kotler e Armstrong (2003), a marca é o principal bem durável da empresa, que vai além de seus produtos e suas instalações. Cobra (2009, p. 185) reforça essa opinião explicando que “as marcas são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos.”. Ainda segundo o autor, o valor de uma marca pode chegar ao montante proporcional da sua capacidade rentável, quando se falam em empresas bem sucedidas.

A maioria dos autores concorda que uma grande quantidade de informações, relevantes ou não, chegam constantemente ao consumidor de forma desorganizada, sem uma especificação de interesses e gostos. Esse embaralho de mensagens cria um sistema de escolha, filtrando tudo aquilo que for compatível com o interesse e rejeitando as partes que não tiverem importância. Mesmo que as informações sinalizem concordância com o gosto pessoal, elas acabam se perdendo pelo tamanho do fluxo de mensagens direcionadas.

O sistema de escolha, então, seleciona e posiciona as informações que o consumidor deseja ter. Com relação a marcas e produtos, “posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial” (RIES; TROUT, 1996, p2). Quando se trabalha a mente do



consumidor, lida-se com todos os elementos que já se encontram lá dentro, além de benefícios emocionais e psicológicos que ele possa ter em relação a uma marca.

Ries e Trout (1996) defendem que a formação de uma ideia ou palavra na mente do consumidor é uma vantagem para que essa marca diferencie-se das concorrentes. Isso cria uma identificação íntima com os públicos-alvo. É uma facilidade para o consumidor pensar em um simples significado e por meio dele lembrar-se de uma marca, assim como é fundamental para essa marca ser assim posicionada. Os autores destacam, ainda que brevemente, a eficácia de estimular um conceito adequado para um público de amplo tamanho, atingindo de melhor forma esse mercado.

Posicionar-se é simplesmente se concentrar em uma ideia – ou mesmo em uma palavra – que defina a empresa nas mentes dos consumidores. Ter uma forte identificação de marca dá a uma empresa uma imensa vantagem. É mais eficiente vender um conceito de sucesso a um grande grupo de pessoas do que vender 50 produtos ou ideias de serviço sob a mesma marca a 50 diferentes grupos (RIES; TROUT, 1996, p. 55).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), conquistar um lugar na mente dos consumidores não se trata de algo simples, na verdade, é um processo complexo. As experiências que o consumidor têm com produtos e marcas resultam em inúmeras impressões e sensações que irão determinar a maneira como ele posiciona. Embora trabalhe-se especificamente para isso, o próprio consumidor faz um posicionamento sem qualquer interferência direta do marketing. Quando as posições são planejadas, através do composto de marketing, é possível fortalecer os benefícios sobre os produtos e conquistar essas posições previamente estabelecidas.

BRANDING

Segundo Sampaio (2002), a expressão *branding* surgiu do significado de marca na língua inglesa, *brand*, retirada do ato de marcação de gado em fazendas. Depois, já utilizando o conceito de marca para uma organização e de gestão de marcas, o *branding* é definido “como o conjunto das tarefas de marketing - incluindo suas ferramentas de comunicação - destinadas a otimizar a gestão das marcas”. Muitas vezes, o *branding* tem um espaço ainda mais amplo dentro do marketing, até mesmo sendo a área de maior importância de uma empresa, pois o valor de uma marca ganha ênfase a partir do seu valor de mercado.



Complementando a abordagem, Martins (2006) liga a tarefa de administrar marcas além do sentido técnico das organizações, bem como seus resultados em termos de lucro e investimento, mas trata-se de incluí-las na cultura em geral, de forma com que façam parte do cotidiano das pessoas. Essa tarefa inclui idéias de gestão que tem o intuito de não forçar a vivência com os consumidores, por vender pensando somente nos lucros líquidos. Na verdade, isso é alcançado a partir de um bom relacionamento da marca com seus públicos, dando alternativas que contribuem para a vida das pessoas.

Aaker e Joachimsthaler (2007) evidenciam que a identidade da marca precisa estar de acordo com as promessas que essa organização deseja entregar. Antes de comunicar e propagar a imagem da marca, o gestor de marca precisa entender o que forma e sustenta esta marca, qual sua missão.

Um cargo em ascensão no mercado de trabalho é o “gerente de marca”, supostamente criado para ser o guardião dos ativos e o farejador dos riscos potenciais, muito antes da percepção visual dos problemas, quando, em geral, pouco se pode fazer (MARTINS, 2006, p. 44).

O efeito que a missão da marca causa é baseado no que consegue conquistar, tendo em vista o que o consumidor pensa a respeito dela. O termo *brand equity*, segundo Sampaio (2002) converte essa imagem que acaba conquistando em valor agregado sobre a empresa e o produto ou serviço que ela representa. O autor explica que os pilares da construção de marca devem atuar visando um único fim que é aumentar o valor da marca ou o *brand equity*.

Para Martins (2006, p. 194), *brand equity* representa “a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas.” Essa definição tem um fundo mais financeiro, diferentemente da conceituação anterior.

As responsabilidades em uma gestão de marca são muitas, pois o mercado e seu carro-chefe, o consumidor, estão continuamente mudando. Mas também são inúmeras as ferramentas a disposição para impactá-los com marcas bem construídas, que representam aquilo que tanto desejam.

A propaganda lícita sabe que se o objetivo for a construção de *brand equity*, os resultados não acontecerão no curto prazo, ainda que seja possível obter alguns resultados de impacto. Muitas ações táticas são eficientes para estancar os movimentos de promoções e preços dos concorrentes, mas um indicador importante de força da marca está na sua capacidade de permanecer na memória e preferência dos consumidores sem o esteróide constante da mídia (MARTINS, 2006, p. 46).



Portanto todas as ferramentas utilizadas no desenvolvimento das estratégias propostas pelo gestor de marcas podem ser bem sucedidas, desde que se situem dentro do ambiente correto, comunicando e entregando benefícios aos compradores ideais. Fica evidente que não é um processo que acontece da noite para o dia, já que para ser lembrado por uma grande parcela de consumidores em um mercado cada vez mais disputado e variado, não se imagina ser uma simples tarefa. Assim se percebe, também, a relevância do branding e do valor da marca.

A TOPPER

Em meados dos anos 70, após uma fase de importantes conquistas do esporte brasileiro, a São Paulo Alpargatas, empresa do setor calçadista, decidiu investir no segmento fundando a marca de material esportivo Topper em 1975.

Assim como sua fundadora, a Topper inicialmente comercializava calçados esportivos, sendo que a chegada ao mercado aproveitou os primeiros incentivos de preocupação com saúde e boa forma no país. Com isso a marca adquiriu sucesso, tanto de vendas como de imagem em um curto espaço de tempo. A Topper buscou explorar novos itens em sua linha, desenvolvendo novos produtos para futebol, basquete e vôlei. Já em 1979, inicia a produzir as chuteiras Topper de futebol, que acabaram tornando-se o maior segmento da marca até hoje.

Com o foco voltado no sucesso do futebol, a década de 80 apresentou a Topper como sendo uma marca ligada a esse esporte. De 1980 a 1991, foi o fornecedor oficial da seleção brasileira, além de patrocinar os grandes craques brasileiros da época como Zico, Falcão, Sócrates e Júnior, bem como clubes de grande expressão regional e nacional.

O futsal foi a nova investida da marca Topper durante os anos 90, conquistando de vez o ciclo do futebol no Brasil ao revender produtos e patrocinar atletas-revelação dessa modalidade. Quando se analisa essa linha de trajetória da Topper, consegue-se perceber o ponto principal da sua estratégia de enfoque ao futebol: conquistar a primeira colocação no considerado “país do futebol”. Sua ligação com o futebol e o público consumidor desse esporte garantiram uma bem sucedida associação de imagem com qualidade ao trazer novas tecnologias nos produtos oferecidos. Nesta época, a Topper era sinônimo de futebol e futsal.

A logomarca da Topper, durante o maior tempo da sua existência, consistia em um “T” estilizado e utilizava as cores vermelho, preto e branco. O desenho manteve-se basicamente o mesmo, só recebendo modernizações no estilo com o passar dos anos, conforme descrito na figura 01.



Fig. 01 - Marca da Topper nos anos 90

Fonte:

www.pesquisapara.com.br/eletromoveis/images/tennis%20e%20sapatos/LogoTopper.jpg
Acessado em mar/11

Ainda nos anos 90, a marca adentrou definitivamente no continente sul-americano, ao ser lançada na Argentina. Ainda que com logomarca diferente do Brasil (a empresa que comandava a marca era a Alpargatas Argentina), a Topper até hoje mantém boa participação no mercado argentino. A marca também buscou atuar na linha casual, algo pouco explorado no mercado brasileiro. Neste país, as cores utilizadas eram o preto e laranja, conforme pode ser visto na figura 02.



Fig. 02 - Marca Topper na Argentina

Fonte: <http://www.logonica.com/data/t/002/topper.eps.png> Acessado em mar/11

Entretanto, por ter uma grande concentração no futebol, sem investimentos proporcionais em outras modalidades e público predominantemente masculino, a Topper acabou perdendo espaço no mercado para grifes globais. Elas ameaçavam a supremacia futebolística da marca brasileira e possuíam uma participação em vários nichos do segmento. A imagem da Topper estava desgastada e comprometida.

Uma das primeiras providências que a marca adotou como forma de reverter essa situação foi investir na melhora tecnológica da sua linha de produtos, já que assim ela conseguiria resgatar a tradição (principalmente no futebol) e disputar com marcas que se diferenciavam por qualidade. A partir de 2005, foi lançada uma série de produtos que atendiam determinados requisitos de tecnologia de ponta. Em roupas esportivas com



tecnologia antitranspiração, o tecido Maxi Dry trazia tecnologia inovadora em microfibra.

Com a renovação de seus produtos, a Topper iniciava um processo que tinha como objetivo o desenvolvimento de produtos que associassem moda a tecnologia, design e performance. Ainda que tenha promovido mudanças que tiveram algum efeito em seus produtos, para atender esses objetivos era preciso uma renovação na marca que ainda estava muito ligada ao futebol. Essa mudança partiu do desenvolvimento de uma nova imagem e linguagem, atendendo com sintonia as expectativas dos respectivos públicos visados. A Topper então adotou um novo posicionamento de mercado: tornar-se uma marca global poliesportiva e unissex.

Essa nova fase foi divulgada no início de 2009, mas seu desenvolvimento iniciou em 2007 com a compra da Alpargatas Argentina pela Alpargatas São Paulo. Com o intuito de tornar a Topper global, o primeiro passo foi unificar a gestão e a mensagem que evidencia essa mudança adquirindo o controle do marketing nesse país, que possuía um perfil distinto. Dessa forma, a Topper deixou de ter uma identidade diferente entre os dois países, sendo agora apenas uma única marca gerenciada no Brasil e que representa toda a empresa, os seus produtos e a sua linha de comunicação.

Ao considerar a marca poliesportiva e unissex, a Topper decidiu focar o público jovem como sendo seu público-alvo, que ainda pouco conhece a marca, embora não se esqueça dos clientes que já possuíam uma relação.

Para apresentar essa nova cara da marca, a logomarca foi redesenhada. A designer responsável pelo desenho e a tipografia da nova marca, Ana Couto da agência Ana Couto Branding & Design⁴, explica em entrevista ao site oficial de sua agência que “a Topper era uma marca antiga, com pé no passado e que não passava a ideia de inovação, atributo fundamental para o esporte”. A construção da marca foi baseada principalmente nos momentos de emoção e vibração do esporte, como uma bola balançando a rede ou uma fita sendo rompida no fim de uma corrida. Outros elementos atribuídos à nova marca foram garra, irreverência, além de também ser conceituada como desafiadora, sensual, surpreendente e de espírito jovem.

A mudança, para Ana Couto, permitiu à marca consistência e propriedade para atuar no Brasil e no exterior, reunindo o melhor das suas origens. O trabalho da agência de design foi identificar pontos de semelhança entre as marcas do Brasil e da Argentina,

⁴ Site Ana Couto Branding e Design. Disponível em www.anacouto-design.com.br/case.php?projeto=topper
Acessado em out/10

para averiguar a forma mais adequada e competitiva de posicionar a Topper no mercado global como diferencial para o consumidor. A logomarca possui cor única, uma espécie de azul, em tom que recorda água, e seu desenho é mais moderno se comparado ao anterior, conforme pode ser visto na figura 03.

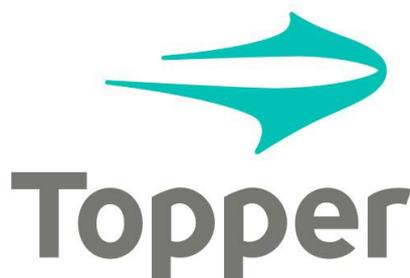


Fig. 03 - Marca Topper redesenhada

Fonte:http://3.bp.blogspot.com/_Q1HidajuUp8/TRCMuRf_ZLI/AAAAAAAAAms/1xdKWgCRO9c/s1600/logo-topper.jpg Acessado em mar/11

Foi criado também o slogan “Coração Manda”, que simboliza esse novo momento da Topper e reforça o conceito objetivado na construção da marca. A nova marca foi incorporada em uma linha renovada de produtos resultantes das novas modalidades que a Topper pretende explorar, posicionando a marca como poliesportiva e, desse modo, atuando em várias categorias.

Entre as mais novas modalidades exploradas pela marca, está o Rugby. Em 2010, a Topper fechou contrato com a Federação Brasileira do esporte e se tornou o seu patrocinador oficial de material esportivo. Foi veiculada uma série de comerciais que tinha a frase “Rugby. Isso ainda vai ser grande no Brasil.” como slogan, numa bem humorada citação da pouca popularidade do esporte no país que ao mesmo tempo proporciona um incentivo para a prática e sentimento de curiosidade.

MÉTODO E ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo principal do trabalho é identificar como os receptores estão percebendo a mudança de posicionamento da Topper, caso tenham conhecimento desse fato. Para alcançarmos tal objetivo, utilizamos como método de pesquisa estudos estatísticos de caso (quantitativo), e a metodologia de coleta de dados, realizada através do método interativo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi através de questionário disponibilizado no software online Google Docs, com perguntas fechadas, abertas, semiabertas, dicotômicas, perguntas encadeadas e de lembrança de marca.



O questionário ficou disponível para ser respondido do dia 24 de maio a 06 de junho de 2011, totalizando duas semanas do processo. O link com o questionário foi enviado para alunos da Universidade Católica de Pelotas, alunos da Universidade Federal de Pelotas, Instituto Federal Sul-Rio-grandense e Antiqua time de rubgy de Pelotas. No total, foram respondidos 139 questionários, descritos a seguir.

Através do questionário, podemos observar que a quantidade de homens e mulheres que responderam a pesquisa é praticamente igual, sendo as porcentagens ficaram em 52% do sexo feminino e 48% do sexo masculino. As faixas etárias de 15 a 20 anos e 21 a 30 anos de idade, corresponderam por mais da metade dos entrevistados (60%). A faixa de 31 a 40 anos correspondeu por 20% dos participantes, enquanto que as faixas de 41 a 50 anos e mais de 51 anos tiveram 5% de participações cada.

Da grande maioria das 72 mulheres que responderam ao questionário, 77% praticam atividades esportivas e 33% não praticam esportes. Esse dado comprova o que é analisado e percebido constantemente nos tempos atuais: as mulheres estão mais independentes e preocupadas com sua saúde e beleza estética. As atividades que obtiveram maior índice de respostas foram academia e corrida/caminhada.

Já os homens, 85% deles praticam esportes, contra 15% que não praticam. Esporte mais popular do Brasil, o futebol foi o mais citado entre os entrevistados (42%), seguido de academia (34%). Um resultado interessante da pesquisa com os homens apontou o Rugby com pouca diferença atrás de esportes mais conhecidos como tenis/paddel/squash e corrida/caminhada. Isso mostra que as estratégias que visam transformar a Topper em uma marca poliesportiva estão tendo relativo êxito. Um dos públicos entrevistados para essa pesquisa foi o time de rugby Antiqua da cidade de Pelotas, provando que o esporte já possui aficionados e, possivelmente, se trata de uma oportunidade para a marca.

Como basicamente todas as atividades esportivas no questionário necessitam de tênis, isso explica porque foi lembrado mais vezes que os outros itens (82%). Assim como roupas esportivas também são necessárias para prática de esportes, com 68% de citações.

Dentre os critérios de escolha no momento da compra de material esportivo, a opção mais marcada foi conforto, com 25% de citações, seguido de preço (23%). Ao se analisar as alternativas mais usadas para assistir jogos e programas esportivos, como esperado, a TV foi citada em 45% das respostas, mas a internet vem ganhando mais força pela facilidade de acesso e velocidade, com 29% de citações.



Outro ponto que merece ser destacado, é que pela pesquisa pode-se perceber que apesar de afirmarem que não praticam atividades físicas, 60% das pessoas desse grupo assistem jogos ou programas pela televisão. Percebe-se que o esporte é um grande tema na mídia e na cultura das pessoas, onde uma marca desse segmento pode ser considerada forte por quem não seria denominado como seu público-alvo. A questão 07 serve como complemento para essa afirmação, já que Nike e Adidas são consideradas *top of mind* como as duas maiores grifes mundiais do esporte.

Outro apontamento foi que duas marcas esportivas brasileiras, Topper e Olympikus, foram lembradas antes de Reebok e Puma, outros dois exemplares de marcas globais de sucesso, com uma ligeira vantagem. A aproximação com o consumidor brasileiro pode ser maior por parte das duas primeiras, mas somente esse fato não garantiria esse resultado. Ambas têm uma relação de muitos anos com o público do país e conseguiram se manter todo esse tempo através de um trabalho de branding que tratou de fortalecer a imagem e o *brand equity* das marcas.

Não é à toa que Olympikus e Topper foram as marcas mais citadas, embora tenha se mostrado uma disputa acirrada. A Olympikus teve 22% de citações enquanto a Topper teve 21%. Além das duas, a Rainha (pertencente a Alpargatas, mesma empresa dona da Topper) foi citada em 20% das respostas.

Embora a marca sendo conhecida por 93% dos entrevistados, 72% das respostas apontaram que os esportes e as equipes patrocinadas pela Topper não compartilham a mesma resposta. A marca patrocina campeonatos de futebol de São Paulo e Nordeste, que são acompanhados por milhões de pessoas. Mas as pessoas teriam mais facilidade de lembrar dos patrocínios de seus clubes e atletas preferidos, algo reforçado por Neto (2000).

Como a Topper sempre foi mais ligada ao futebol, seria natural que fosse a principal associação com os patrocinados pela marca. Futebol e futsal, bem como equipes como Grêmio, Atlético Mineiro, Estudantes da Argentina e a Seleção Brasileira de Futsal, foram citados em 76% das respostas. Com 44% de citações, o Grêmio-RS foi a equipe mais lembrada, já que a pesquisa foi aplicada para um público gaúcho.

Entretanto, o Rugby e a Seleção Brasileira de Rugby com 39% das citações, foram lembrados pelos entrevistados. Até mesmo os comerciais da Topper sobre o esporte no Brasil foram mencionados em uma resposta, mostrando que o novo segmento, aliado ao



patrocínio ajudou no posicionamento da marca. Em somente duas respostas foram lembrados vôlei, basquete e vela, como esportes patrocinados pela Topper.

Com 78% de respostas, a grande maioria dos entrevistados não sabe do reposicionamento da Topper. Ainda que recente e difundida nos pontos que ligam a marca ao consumidor, como produtos, comunicação e patrocínios, a divulgação não deve estar tendo campo e penetração suficientes para que fique evidente que ela foi modificada. Apesar disso, os entrevistados gostaram das mudanças realizadas.

Ao serem questionados sobre qual das duas marcas gostavam mais, a grande maioria (71%) dos entrevistados respondeu que a nova é a melhor e que a mudança foi positiva (63%). Deve ser levado em conta que o reposicionamento iniciou no ano de 2009 e que a Topper vinha com a mesma marca há mais de 30 anos. Uma mudança assim leva um determinado tempo para ser digerida pelos públicos de interesse da empresa.

De acordo com o objetivo da Topper, de rejuvenescer a marca, podemos analisar essa questão da idade junto a da escolha de que 53% dos jovens de 15 a 20 anos e 56% de 21 a 30 anos gostaram mais da nova marca da Topper. Consideraram a mudança da marca positiva, 60% dos jovens de 15 a 20 anos e 62% os de 21 a 30 anos. Então a estratégia de reformulação da Topper está sendo inicialmente bem recebida, considerando o pouco tempo de ativação.

As duas últimas questões foram colocadas para comprovar se as características propostas pela agência de design ao reformular a marca realmente estavam sendo percebidas pelos consumidores. Ao serem questionados sobre o que a nova marca transmitia, pudemos observar que itens como modernidade e inovação foram os mais citados. A idéia de movimento foi citada em 14% das respostas. Também se obteve que 6% entrevistados opinaram que a nova marca transmite ser mais jovem e o mesmo número define em uma marca unissex.

A última questão apresentou as características fundamentadas pela agência de design Ana Couto Branding & Design na conceituação da nova marca desenvolvida. Com a opção “Espírito Jovem” (72% das citações) sendo a mais citada pelos entrevistados da pesquisa, é possível estabelecer êxito ao plano da marca de rejuvenescer sua imagem com a representação do novo logotipo. Outra opção que se destacou entre as demais foi “Vibração do Esporte”, que apesar de não ser especificamente citada pelos participantes na questão anterior, representa uma característica muito atribuída ao esporte.



A partir desse apanhado, percebe-se que, basicamente, os principais objetivos da Topper, traçados segundo o diretor de artigos esportivos e a agência de design que desenvolveu o novo logotipo, foram citados por boa parte dos entrevistados. É uma prova que o *branding* desse novo posicionamento está fazendo com que os consumidores tenham a imagem que a Topper definiu como desejaria ser vista. Essas associações fortalecem para que a marca consiga permanecer na memória do consumidor, sendo que ele vai determinar qual posição essa marca vai adquirir em sua mente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise dos conceitos teóricos e dos dados coletados através da pesquisa, pôde-se concluir que foi necessário que a Topper desenvolvesse um novo posicionamento no mercado, pois segundo os responsáveis por gerenciar a marca, a imagem da Topper estava desgastada e não conseguia se desligar do rótulo de “marca de futebol”.

A Topper continua tendo o futebol como seu principal segmento através da variedade de produtos e do patrocínio de atletas, clubes e campeonatos. Atributos que definem o esporte e conquistam consumidores de várias gerações, a vibração e a emoção do esporte são bastante difundidos nas campanhas dessa nova fase da empresa. Com isso ela está conseguindo manter seus elementos positivos e a base de clientes que possuíam ligações com a marca no período anterior ao reposicionamento.

A unificação das marcas do Brasil e da Argentina foi fundamental na estratégia de tornar a Topper uma marca internacional, pois ainda que ela se adapte a cada país de acordo com suas culturas, ela transmite uma imagem única e objetiva do que representa o seu nome, não confundindo o consumidor. Para conseguir desenvolver uma comunicação que reforçasse essa definição, o trabalho de *branding* se mostrou absolutamente necessário na criação de uma linguagem que fosse a “cara” da nova Topper, sem deixar de ser o que era antes.

A determinação de novas categorias do segmento esportivo, como o incentivo ao Rugby no Brasil e na Argentina, que tem o esporte como um dos mais praticados no país, a Topper está fortalecendo sua imagem de poliesportiva. A perspectiva é que o novo posicionamento consiga transformar a Topper em uma marca poliesportiva, com um público diversificado e conhecida em território nacional e internacional. Os resultados estatísticos retirados dos sites pesquisados apontando o crescimento em



vendas da Topper, mostram que essa reformulação da marca está originando efeitos diretos no seu *brand equity* em um curto prazo, visto que passaram-se apenas dois anos da mudança de posicionamento.

As análises e estudos a respeito da nova fase da Topper ainda são iniciais e tratam especificamente do momento atual em que ela se encontra. O trabalho de *branding* é parte constante na vida da marca e provavelmente novos planos serão traçados para melhorar as formas de se chegar aos objetivos traçados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006.
- NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing Esportivo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 6 ed. São Paulo: Pioneira Administração, 1996.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- Site Ana Couto Branding e Design**. Disponível em www.anacouto-design.com.br/case.php?projeto=topper Acessado em out/10