

## **Topper explora emotividade do latino**

*Juliana Welling*

Com investimento de R\$ 22 milhões, além da proposta de conquistar em até cinco anos toda a América Latina, a Topper, marca de artigos esportivos da Alpargatas, apresentou na semana passada sua campanha global, criada pela Talent.

A iniciativa, que será o guideline para as demais ações da marca no mercado internacional, transita pelo território da latinidade, tendo como foco a intensidade emocional que toma conta dos latinos. Intitulado "Manifesto", o filme de 60 segundos foi ao ar no último dia 10, no intervalo do "Fantástico". "O conceito que norteia a campanha é o 'Coração manda'. Para criar a ação, lembramos das situações que só acontecem com os povos latinos. Nos Estados Unidos, por exemplo, os americanos têm aula teórica de futebol. No Brasil, o sujeito aprende o esporte na raça, com o coração. Da mesma forma, os jogadores latinos são mais emotivos. O mundo da latinidade é aquele que é comandado pelo coração", disse João Livi, diretor de criação da Talent.

O filme foi criado pela compilação de cenas de atletas amadores e profissionais de diversas modalidades que recitam o manifesto da marca. O texto remete ainda às emoções de ganhar e perder, bem como às peculiaridades de cada atleta. No final do comercial traz a assinatura: "Coração sua, catimba, corre, acelera, grita, vibra. Coração manda".

Segundo Fernando Beer, diretor de artigos esportivos da Alpargatas, a empresa iniciou há um ano o projeto de reformulação da marca. O primeiro passo para tal posicionamento, conforme publicado em primeira mão pelo propmark no início de 2009, foi fazer um mapeamento da imagem e percepção da Topper nos países em que está presente (Brasil, Argentina, Chile, Uruguai e Japão), em parceria com a Talent e a Ana Couto Branding Design. "Identificamos que garra e irreverência são traços comuns de nossa latinidade. A partir daí, portanto, surgiu o conceito "Coração manda" que será o guideline para a comunicação da marca no País e no exterior. Nos demais países, a comunicação será trabalhada regionalmente por agências locais", explicou Beer, que disse ainda que a campanha será lançada no final de maio na Argentina e Chile.

O filme "Manifesto" tem, ainda, versões reduzidas de 30 segundos: uma reforça os aspectos da criatividade e irreverência da marca; a outra aborda o sentimento de "garra". O filme é voltado para o futebol e chama-se "Xerifão".

A campanha também conta com materiais para PDV e mídia impressa.

## **Internacionalização**

Há um ano, a Alpargatas empresa que também detém a marca Havaianas definiu o posicionamento de internacionalizar a marca Topper, tornando-a unissex e poliesportiva. Neste sentido, a marca já apresenta produtos para running, vôlei, basquete e tênis. "A linha casual será trabalhada mais para frente no mercado brasileiro", acrescentou Beer, que também disse que em 2009 a companhia irá inaugurar nova loja-conceito em um shopping da capital paulista. Atualmente, a Topper possui uma estrutura no Jardim Sul. "Mas a proposta não é ficar criando uma série de lojas-conceito. Queremos lançar, no futuro, produtos no varejo", disse o executivo.

Conforme Beer, o primeiro passo para a efetivação do projeto de internacionalização de Topper se concretizou com a aquisição da Alpargatas Argentina, que até então possuía uma gestão distinta da do Brasil. Apenas com a negociação foram gastos, de acordo com Beer, US\$ 82 milhões. "O mercado Argentino é muito importante, sendo que a Topper tem 32% de market share na região. No Japão, a marca está há mais de dez anos muito presente. Nesse país, a Topper não é famosa apenas por seus artigos esportivos, mas também por sua linha casual, que é bastante efetiva no mercado da moda", afirmou Beer.

Já no Brasil, segundo o executivo, a Topper é líder no segmento do futebol, com 20% de market share. “Queremos expandir nossa atuação em outros segmentos e ser unissex”, enfatizou, acrescentando que a estratégia é conquistar em até cinco anos toda a América Latina e, posteriormente, mercados mais distantes.

Beer também mencionou a possibilidade de patrocinar um grande time de futebol no Brasil. “Estamos analisando algumas propostas, mas nada é para já. Provavelmente tenhamos a questão definida apenas em 2010”, afirmou Beer.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 11 maio 2009, p. 19.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais