



Maria Chuteira & Casamento: os efeitos de sentido do rúgbi e outros esportes nas campanhas publicitárias da Topper¹

Marta Regina Garcia CAFEO²
José Carlos MARQUES³
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Este artigo analisa a imagem e a representação da narrativa dos filmes publicitários intitulados “Maria Chuteira” e “Casamento”, veiculados na TV brasileira em 2011 pela Topper – fabricante de materiais esportivos. Tais filmes fazem parte da estratégia de comunicação para reposicionamento da marca no mercado brasileiro e destacam o comprometimento da empresa com o desenvolvimento do esporte no país. A partir dessas campanhas, discute-se a intenção do texto publicitário audiovisual e analisam-se as estratégias que o enunciador utiliza, com a criação de efeitos de sentido de realidade para a comunicação do novo posicionamento da marca.

PALAVRAS-CHAVES: imagem; sentidos; Topper; comunicação; publicidade.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como proposta explorar a relação entre texto e imagem analisando-se dois filmes publicitários intitulados “Maria Chuteira” e “Casamento”, veiculados pela empresa Topper (fabricante de material esportivo). Os filmes publicitários analisados dialogam diretamente com o universo do esporte e utilizam imagens e linguagens diferentes, porém, na produção de sentido, acabam se unindo para demonstrar o comprometimento da marca com o desenvolvimento do esporte no Brasil.

“Maria Chuteira” é um filme que integra a terceira fase da campanha publicitária da Topper e da Confederação Brasileira de *Rugby*, criada com o objetivo de popularizar o rúgbi no Brasil. É o sexto filme veiculado da campanha “Topper-Rugby”, que se utiliza de comerciais divertidos, com um humor autodepreciativo, para apresentar o rúgbi ao grande público do Brasil.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da (UNESP) Campus Bauru – SP. Email: martacafeo@grafitti.com.br.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Bauru – SP. E-mail: zeca.marques@faac.unesp.br.



Já o filme publicitário “Casamento” é o primeiro filme da campanha institucional “Ganha quem ama”, que tem como objetivo evidenciar a paixão e a emoção, tanto aos atletas amadores como aos profissionais, dos mais variados esportes, e reposicionar a imagem da Topper perante seus consumidores.

Os dois filmes da Topper, que pertence ao grupo Alpargatas, fazem parte de uma campanha de comunicação que tem como objetivo torná-la uma das grandes marcas esportivas do Brasil. A Topper tem mais de 35 anos de tradição no mercado esportivo da América do Sul e protagonizou alguns dos momentos importantes do esporte no mundo, como o patrocínio à Seleção Brasileira de Futebol na Copa de 1982, na Espanha. Hoje é patrocinadora oficial das seleções masculina e feminina de rúgbi, em parceria com a Confederação Brasileira de Rugby, e visa, por meio do patrocínio na organização de campeonatos e no fomento do esporte, transformar o Brasil em uma potência dessa modalidade esportiva.

O esporte no Brasil é apresentado dentro da cultura como um elemento de ascensão social, uma grande oportunidade para a conquista do sucesso, para a criação de ídolos e, conseqüentemente, de uma vida glamorosa, como a dos jogadores dos grandes clubes de futebol. Bourdieu (1983:147) vê na carreira esportiva um meio de ascensão social para as classes populares (dominadas socialmente). Esse ambiente espetacular torna-se fértil para profusão de discursos e sentidos que tem na publicidade um dos seus grandes aliados.

Na análise dos filmes publicitários, visando perceber os sentidos que são produzidos com a linguagem e as imagens apresentadas, utilizaremos a teoria da Estética da Recepção, que destaca o leitor como participante ativo no processo de construção de sentidos na leitura de um texto. Assim vamos analisar a relação publicidade-telespectador, entendendo “filmes publicitários” como um texto com sua locução e imagens, e “telespectador”, como um leitor, considerando a sua experiência cultural e de leitura, através da publicidade.

2. OS SENTIDOS DA PUBLICIDADE

Segundo O’Guinn (2008, p.28) “propaganda da marca, comunica as características, os valores e os benefícios específicos oferecidos por determinada marca oferecida no mercado por certa organização”. É preciso que as empresas comuniquem os produtos e serviços para que estes se tornem conhecidos e presentes da vida dos consumidores. No caso específico da Topper, que visa um reposicionamento da marca,



é preciso chamar a atenção e despertar o interesse pelos seus produtos esportivos. Mais do que isso, é preciso persuadir o “consumidor”, como atesta Fiorin:

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão. (FIORIN, 2011; p.75)

A elaboração de um texto ou roteiro para uma propaganda deve ser planejada e utilizar uma linguagem argumentativa de acordo com os objetivos desejados para que o retorno esperado possa ser alcançado.

A função principal da propaganda é de um lado, - essencialmente – disseminar informações, raciocínios, idéias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores. (SAMPAIO, 2003; p. 28)

O esporte é considerado um fenômeno cultural, assim como a música e a arte, estando presente em todas as culturas do mundo e se destacando como veículo de expressão cultural. Para Morgan e 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 ele associados”. Mesmo o esporte, sendo considerado um instrumento de definição de determinada cultura, é importante destacar que com a globalização, muito do ritual e do espírito esportivo pode ser impresso em outra cultura, com assimilação, adaptação ou modificações, mas trazendo alguma transferência cultural a partir da cultura de origem.

A cultura é estabelecida socialmente, acumulada historicamente, herdada e transmitida de formas simbólicas entre gerações, e permite ao ser humano definir o seu mundo, a sua forma de expressar sentimentos, os sentidos e julgamentos. (MORGAN E SUMMERS, 2008) Assim a cultura com seus componentes contribuem muito para a formação das atitudes do indivíduo. O esporte e o time de futebol predileto estão ligados aos elementos culturais e marca presença de destaque no cotidiano e imaginário das pessoas.

Para 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. Ainda segundo 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.

Assim a publicidade se apropria da linguagem verbal e dos signos, estabelecendo uma relação sociocultural entre o enunciador e o enunciatário, visando tornar a mensagem de fácil compreensão e assimilação.

Ao produzirem um texto para se comunicar, as pessoas utilizam a linguagem verbal e outros sistemas semióticos (como as imagens) com três funções básicas: construir o referente ou universo de discurso ou mundo do qual seu texto fala (função da mostração), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao interlocutor (função de interação) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de sedação). (PINTO, 2002; p. 65)

Na análise dos filmes publicitários é importante compreender o que é texto e também os sentidos que estão neles, pois “na compreensão do que é texto podemos entender a relação com a exterioridade (o interdiscurso), a relação com os sentidos. O texto é um objeto lingüístico-histórico” (ORLANDI, 2008, p. 86). É preciso ainda analisá-lo em suas partes constitutivas, bem como nos receptores da mensagem.

(...) o texto só tem sentido graças a seus leitores; muda com eles; ordena-se conforme códigos de percepção que lhe escapam. Torna-se texto somente na relação à exterioridade do leitor, por um jogo de implicações e de astúcias entre duas espécies de "expectativas" combinadas: a que organiza um espaço legível (uma literalidade) e a que organiza uma démarche necessária para a efetuação da obra (uma leitura). (CERTEAU, 1994:66).

A Teoria da Estética da Recepção foi elaborada por Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser na Alemanha, na década de 1960, e tem como ponto central a leitura como fenômeno de Comunicação e o Leitor como agente ativo na construção dos sentidos de um texto (PADOVINI, 2006). O sentido de um texto é muito abrangente, pois o leitor é um agente ativo na formação do sentido, e envolve conceitos como “efeito” e a “recepção” e suas relações com “significação” ou “construção dos sentidos”.



(...) “Efeito”, na Teoria da Recepção, como sendo o momento condicionado pelo **texto**, enquanto “Recepção” é o momento condicionado pelo **leitor**. Já o “Sentido” vai se realizar na junção desses dois momentos, ou seja, aquele implicado pela obra e aquele trazido pelo leitor dentro de seu contexto histórico e social. Na Teoria da Estética da Recepção, a interpretação de um texto prescinde da ação de um leitor, embora a interpretação dos sentidos tem seus parâmetros condicionados pelo texto. O *sentido*, dessa forma, não se constrói independente, mas, antes de tudo, numa comunhão de esforços determinados de um lado pela criatividade da produção e de outro pelas expectativas da audiência. (PADOVINI, 2006).

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 sendo analisado até encontrar sentido dentro da concepção do indivíduo que observa, isto é da cultura e repertório e da capacidade de fazer as conexões do observador.

Cada um lê com os olhos que tem. E interpreta a partir de onde os pés pisam. Todo ponto de vista é a vista de um ponto. Para entender como alguém lê, é necessário saber como são seus olhos e qual é sua visão de mundo. Isso faz da leitura sempre uma releitura. A cabeça pensa a partir de onde os pés pisam. Para compreender, é essencial conhecer o lugar social de quem olha. Vale dizer: como alguém vive, com quem convive, que experiências tem, em que trabalha, que desejos alimenta, como assume os dramas da vida e da morte e que esperanças o animam. Isso faz da compreensão sempre uma interpretação. Sendo assim, fica evidente que cada leitor é um co-autor. Porque cada um lê e relê com os olhos que tem. Porque compreende e interpreta a partir do mundo que habita (BOFF, 2000; 9-10).

Nesse contexto, os filmes publicitários, como texto, devem ser elaborados levando-se em consideração o cotidiano e as ações rotineiras do leitor, a fim de que esse mesmo leitor possa, na leitura do texto, recorrer à sua história de vida, às suas leituras anteriores, às suas inquietações e seus propósitos. O leitor, na sua leitura, introduz no texto o seu mundo, e produz o sentido de realidade de acordo com que compreende e interpreta. Apesar do objetivo da publicidade ser planejado, na maioria das vezes o leitor pode produzir um sentido imprevisto, pois o texto só ganha sentido em função de seus leitores.

Analisar um texto não é nem pretende dar conta apenas do ponto de vista do sujeito interpretante. Deve-se sim, dar conta dos possíveis interpretativos que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e interpretação. O sujeito analisante está em uma posição de coletor de pontos de vista interpretativos e, por meio da comparação, deve extrair constantes e variáveis do processo analisado. (CHARAUDEAU, 2010; p. 62)



Isso significa que 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.

O sentido é [...] um empreendimento coletivo, mais precisamente interativo, por meio do qual as pessoas, na dinâmica das relações sociais historicamente datadas e culturalmente localizadas – constroem os termos a partir dos quais compreendem e lidam com as situações e fenômenos a sua volta (SPINK & MEDRADO, 1999)

A comunicação integrada é realizada visando criar uma sinergia entre a empresa, os produtos e os públicos de interesses, com objetivos planejados visando o sucesso organizacional, que está condicionado à sua capacidade de gerar para si atenção positiva, ações de apoio e boa vontade de todos os segmentos do público com os quais interage.

2. ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

O corpus deste trabalho são dois filmes publicitários de 30 segundos, veiculados em 2011 nas emissoras de TV aberta Rede Globo, Record e Bandeirantes, e nos canais por assinatura SporTV, ESPN e ESPN Brasil. Intitulados “Maria Chuteira” e “Casamento”, eles fazem parte da estratégia de reposicionamento da marca Topper no mercado brasileiro, ambos criados pela agência de publicidade Talent.

Para análise, os filmes serão vistos como objeto simbólico, que conectado a outros elementos formam o discurso. Nessa relação entre enunciador e receptor, está o fluxo do sentido, interligado a cultura. Para Orlandi (1996) “é a palavra em movimento, é prática da língua. É quando a língua faz sentido como trabalho simbólico, constitutivo do homem e portanto da história”.

No filme publicitário “Maria Chuteira”, um homem de paletó e gravata, sentado em uma poltrona clássica à beira de um campo gramado, celebra a classificação da Seleção Brasileira de Rúgbi para o Pan-Americano em 2011, após vencer a seleção da Argentina pela primeira vez na história. A fala deste homem destaca o fim do humor autodepreciativo do esporte e o início de uma nova era. Ao fundo, é possível ver uma trave no campo e placas publicitárias da marca Topper.

Em seguida, ele apresenta uma nova personagem: a primeira “Maria chuteira”⁴ do rúgbi do Brasil, 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. A retórica do humor utilizada nas outras fases da campanha continua, já que a “Maria Chuteira” em questão pronuncia a frase “Eu sempre adorei o *râbigui*”, causando o espanto do dirigente diante da pronúncia equivocada do próprio nome do esporte. (Ver Figura 1).



Figura 1

O humor e o riso são elementos centrais utilizados em todas as fases da campanha da Topper em parceria com a Confederação Brasileira de *Rugby*, e faz parte da estratégia para atrair novos praticantes, torcedores e se destacar nos meios de comunicação.

Para Barreto (1982) o anúncio adequado, inteligente, criativo é demonstração de superioridade de imaginação sobre o consumidor a ser persuadido e este se persuade mais rápido por isso. O anúncio criativo gera uma admiração sincera e ele cede de bom grado a esse julgamento.

A “Maria chuteira” é utilizada para satirizar novamente a falta de conhecimento do público em relação ao rúgbi, e ainda mostrar, por meio do humor, 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. O desconhecimento de muitos brasileiros em

⁴ O termo refere-se de forma estereotipada e preconceituosa às mulheres que procuram relacionar-se com jogadores de futebol em busca de vantagens financeiras.



relação ao rúgbi tem sido um mote constante da campanha publicitária, assim como a aproximação com o futebol.

O slogan permanece inalterado: “*Rugby*. Isso ainda vai ser grande no Brasil”, o que pode ser visto como algo forte e audacioso, comprovando a idéia de que a Confederação Brasileira de *Rugby* – CBRu e a Topper decidiram utilizar uma estratégia ousada em busca do desenvolvimento e da popularização do esporte no Brasil.

O projeto 2016 da CBRu, denominado “Eu Acredito”, que conta com o patrocínio Topper, visa: garantir o financiamento para o progresso profissional e contínuo das equipes nacionais de homens e mulheres; posicionar o rúgbi do Brasil como referente estratégico no continente americano através da implementação de um plano de desenvolvimento de alta performance em cooperação com associações de alta performance do rúgbi mundial e ainda criar uma estrutura de competição nacional vibrante através de um plano de comunicação dinâmico e abrangedor.

A campanha da Topper para divulgação do rúgbi no Brasil utiliza como estratégia de comunicação nos filmes publicitários dois elementos centrais: o humor pelo fato do esporte não ser conhecido, criando uma proposta do riso das dificuldades do esporte no país; e a aproximação com o futebol - com situações, imagens e comportamentos que fazem parte do repertório e da realidade dos jogadores de futebol, demonstrando a intenção de criar um vínculo do futebol com o rúgbi, já que é o esporte de maior torcida e com grande espaço nos veículos de comunicação. Segundo O’ Guinn (2008, p. 312) a meta do humor da propaganda é criar no receptor uma associação prazerosa e memorável com o produto.

Mas há muitas diferenças entre uma partida de rúgbi e de futebol que dificultam a compreensão e o envolvimento dos torcedores. No rúgbi a bola oval quase não tem vida própria, pois na maior parte do tempo é carregada pelos jogadores com as mãos, e ficando invisível em muitos momentos, o combate físico é essencial no jogo, 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.

A Topper com o filme publicitário “Maria Chuteira” pretende criar uma identidade com o consumidor brasileiro utilizando-se de elementos do cotidiano das pessoas; como o riso e a aproximação com o futebol. O objetivo é ser percebida como uma marca que apoia e investe no desenvolvimento de novos esportes no país,

As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamento e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicações dentro da filosofia de comunicação organizacional integrada (KUNSCH, 2002, pg. 14)

A empresa utiliza-se também de uma Comunicação Integrada através da Campanha “Ganha quem Ama” para se comunicar com públicos de diversos tipos de esportes.

O filme “Casamento’ é o primeiro filme da campanha “Ganha quem ama”, que retrata o atleta que ama o esporte que pratica, fazendo disso parte de seu estilo de vida. Tem um forte apelo emocional e apresenta diversas imagens intercaladas do cotidiano de atletas em treinos de futebol e de rúgbi, nas mais variadas situações, como 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” – que 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’. (Ver Figura 2).



Figura 2



O filme relaciona o casamento⁵ ao amor pelo esporte e demonstra o comprometimento da Topper no desenvolvimento do esporte no Brasil com ênfase para o rúgbi. Para a língua portuguesa casamento é um substantivo masculino e significa o “ato solene de união entre duas pessoas de sexos diferentes, capazes e habilitadas, com legitimação religiosa e/ou civil”. (AURÉLIO, 2005). O filme publicitário evidencia a paixão e a emoção, através do casamento com o esporte, tanto do atleta amador quanto do profissional com as bênçãos da marca Topper.

A imagem final do filme “Casamento” mostra uma mulher comum praticando corrida num parque e uma locução em *off* do *slogan* “Ganha quem Ama – Topper”; e o som de um coração pulsando (batimentos cardíacos) finaliza a publicidade. Para O’ Guinn (2008, p.303) slogans são recursos linguísticos que ligam, o nome de uma marca a algo memorável por sua simplicidade, métrica, rima, ou algum outro fator. Os esportes destacados no filme publicitário têm como características o jogo que envolve a vitória ou derrota e neste contexto a mensagem da Topper é que o ganhador é aquele que ama o esporte.

A sonorização final das propagandas com as batidas do coração deixa a sensação de impulso, de pulsação para um crescimento, e ainda de paixão pelo esporte, de torcedores fanáticos, algo que no Brasil só é representado na maioria das vezes pelo futebol.

A produção dos sentidos propostos nos filmes publicitários demonstra que a Topper acredita, investe e se compromete com o desenvolvimento dos esportes no Brasil, com destaque para o rúgbi, que ainda é desconhecido da maioria da população.

O filme “Maria Chuteira” utiliza-se do humor, muito presente hoje em diversas campanhas publicitárias na televisão, como estratégia para dar destaque à mensagem e atrair a atenção do consumidor. O riso e a comicidade na publicidade não é um fato novo, porém tem sido muito utilizado nos últimos anos, por diversos segmentos, inclusive para divulgação do rúgbi no Brasil. O slogan final “Rúgbi, isso ainda vai ser grande no Brasil”, demonstra o desejo dos dirigentes em relação ao crescimento do esporte no país, estabelecendo uma identidade com marca Topper que também busca um reposicionamento e crescimento no mercado brasileiro de material esportivo.

Já o filme “Casamento” que apresenta o amor e a emoção, posiciona a Topper como unida, próxima e comprometida com os esportes brasileiros em todos os

⁵ O termo casamento é uma junção da palavra casar, que significa juntar, unir, pôr em par, e do sufixo *mento*.



momentos, tanto nos alegres como nos tristes. Considerando a diversidade cultural, religiosa e sexual no qual a sociedade está inserida atualmente, é possível pensar em um conceito mais amplo e moderno que considera por casamento uma relação de afeto e amor, apresentada no filme entre os atletas e os esportes.

Casamento é uma aliança, uma união entre um homem e uma mulher, cujo objetivo maior de acordo com as doutrinas da igreja católica é o de perpetuar a espécie humana. No caso do filme publicitário da Topper, o foco é perpetuar o amor pela prática esportiva. Essa proposta visa criar a identificação do público com a empresa, buscando emocionar as pessoas e fazer com estas se vejam nas situações apresentadas pelo filme, levando o consumidor razões fortes para gostar da marca Topper,

Casamento é um filme institucional, segundo CIDADE (2006) propaganda institucional tem como objetivo colocar uma empresa ou produto em uma posição favorável em relação ao mercado, trabalhando conceitos como ética ou responsabilidade social. Neste contexto a Topper busca um posicionamento de destaque no Brasil, em relação as outras marcas de material esportivo, posição está que já possui em outros países como a Argentina. Segundo Brandão (2009) característica principal da comunicação organizacional é a de criar vínculos com os diversos públicos que organização atende de maneira a construir uma imagem favorável a esses públicos.

Os filmes não exigem do “espectador-consumidor” nenhuma grande reflexão ou mudança de comportamento, pois utilizam-se de aspectos presentes na cultura popular, como o esporte, o casamento, o amor e a Maria chuteira, incluindo na mensagem publicitária da Topper a comicidade, o entretenimento e a diversão, e não apenas o incentivo ao consumo.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (BARBERO, 2003; p. 302)

A inclusão de um repertório comum ao repertório do espectador tem como proposta a construção de um diálogo entre a marca Topper e o “espectador-consumidor”, o que possibilita a construção dos sentidos não focados somente no apelo ao consumo, mas na imagem dos esportes como fator de paixão, de união e de emoção. O consumo não é simplesmente mediado pela publicidade, mas também pelos aspectos culturais, daí a importância da mensagem ser ancorada na realidade do público – alvo.



Para KUNSCH (2002), não é possível separar a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, o produto e o serviço. Apesar dos filmes publicitários serem um de apoio ao rúgbi e outro institucional, intencionalmente há uma preocupação em comunicar os valores da empresa Topper e o seu posicionamento no mercado.

Hoje as organizações estão bastante preocupadas com sua dimensão social, haja visto os enunciados de sua missão, sua visão e seus valores. Elas tentam demonstrar que não apenas unidades econômicas, mas também unidades sociais. Engajam-se e investem em projetos sociais. (KUNSCH, 2002, p. 40)

A comunicação organizacional da Topper pode contribuir muito para a construção de uma marca institucional forte, que seja visualizada como engajada no desenvolvimento dos esportes no Brasil. Para Brandão (2009, p.3) [...] tem como objetivo primeiro o mercado, visando atingir os diversos públicos das corporações com o intuito de vender – seja uma imagem, seja um produto, seja uma idéia, seja uma fé – e obter lucro financeiro, pessoal, em status ou poder. A marca hoje, é capital é mais valioso de uma empresa, pois é responsável pela identidade e personalidade da organização., capaz de agregar valor aos produtos, proporcionar satisfação aos consumidores e criar relacionamentos duradouros com o mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Topper hoje apresenta uma identidade visual, com atuação global e multiesportiva, e ao tonar-se patrocinadora oficial do rúgbi no Brasil busca se posicionar como uma marca esportiva unida e incentivadora dos esportes, já que fomenta também o crescimento do tênis e do futsal no País.

No Brasil o esporte com maior destaque é o futebol, que está presente em todas as camadas sociais e enraizado na cultura brasileira, influenciando também; a música, literatura, artes e as publicidades em geral. De acordo com pesquisas da Delloite (2011), o rúgbi juntamente com as Artes Marciais Mistas - MMA são apontados como os esporte 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.



A campanha “Ganha quem Ama” tem como foco os amantes do esporte, sendo mais uma estratégia de comunicação da Topper para construir o seu posicionamento de marca no mercado brasileiro, que busca a liderança de vendas de material esportivo diversificados, isto é de várias modalidades. Assim, busca fortalecer sua imagem institucional de empresa/marca que acredita, apóia e investe para o desenvolvimento do esporte no Brasil.

Os filmes “Maria Chuteira” e “Casamento”, apesar de apresentarem mensagens com apelos diferentes, produzem os mesmos sentidos, por meio da linguagem e das imagens apresentadas, que buscam o mesmo efeito, isto é, mostrar a aliança da marca de materiais esportivos Topper com os esportes no Brasil. Para tanto, utilizam-se do riso, do amor e da emoção – elementos presentes na cultura esportiva, tanto no universo dos atletas como no dos torcedores.

A comunicação integrada planejada para Topper busca o reposicionamento da marca e a construção de uma nova identidade com o consumidor, visando diferenciá-la no mercado.

REFERÊNCIAS

AURÉLIO, Buarque de Holanda Ferreira. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0**. Coordenação e edição: Margarida dos Anjos e Marina Baird Ferreira. Brasil: Editora Positivo, 2004.

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

BOFF, Leonardo. **A águia e a galinha**: uma metáfora da condição humana, 36 ed., Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 2000.

BOURDIEU, P. “**Como ser esportivo?**” In: Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise de discurso**. 15 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. **Relações públicas** – processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. Ed. rev. e ampl – São Paulo: Summus, 2003.

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



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2ªed. Summus Editorial, 2002

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**: Trad. Ronald Polido e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2003.

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

O'GUINN, Thomas C., ALLEN, Chris T., SEMENIK, Richard j. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo. Cengage Learning, 2008.

ORLANDI, Eni P. **Discurso**: formulação e circulação dos sentidos. 3º Ed. Campinas, SP. Pontes Editores, 2008.

PADOVINI, P. L. **TV, LOBATO E O ATO DA LEITURA: A mediação dos sentidos através da narrativa ficcional da TV brasileira** 2006. 158f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução a análise de discursos, 2º Ed, São Paulo: Hacker Editores, 2002.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004

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

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

SPINK, M. J.; MEDRADO, B. **Produção de sentidos no cotidiano**: uma abordagem teórico-metodológica para a análise das práticas discursivas. In: M. J. SPINK (Org.) **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**: aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 1999.