

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

ANTONIA ISADORA RIBEIRO CASTRO

A COPA DO MUNDO É NOSSA: UMA ANÁLISE DA MARCA DA COPA DE 2014

FORTALEZA
2012

ANTONIA ISADORA RIBEIRO CASTRO

A copa do mundo é nossa: uma análise da marca da copa de 2014.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Silvia Helena Belmino.

FORTALEZA

2012

ANTONIA ISADORA RIBEIRO CASTRO

A copa do mundo é nossa: uma análise da marca da copa de 2014.

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel. A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Silvia Helena Belmino
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Frederico Castro Neves (Membro)
Universidade Federal do Ceará

A Deus, minha família e meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre abençoar minha vida e iluminar cada passo do meu caminho até hoje e por colocar em minha vida pessoas maravilhosas que contribuíram com um pedacinho de si para que eu pudesse ser quem eu sou.

Agradeço aos meus pais por darem o melhor de si para me criar dignamente com todo conforto, paz e saúde. Por permanecermos sempre uma família unida e termos enfrentados juntos todas as dificuldades que surgiram. Pelo amor incondicional que dedicaram a mim e ao meu irmão. A este agradeço pelo companheirismo e por toda a confiança que sempre depositou em mim.

Não posso deixar de agradecer a minha madrinha Joaneliza e ao meu padrinho Raimundo Filho por terem me apoiado sempre, em tudo, desde o início. À minha avó que não está mais aqui, mas que tenho certeza de que do céu ela me ajuda a seguir o caminho do bem. À minha tia Vânia pelos conselhos sábios e pela confiança de sempre no meu sucesso. Agradeço demais ao meu namorado, Igor, pelo apoio, pela paciência, por me acalmar nas horas difíceis e por estar sempre ao meu lado. À Daianny por ser meu porto seguro, pelas horas de conversas francas, pela sua amizade incondicional. O mesmo posso dizer das minhas amigas queridas: Jéssica e Georgia, que me conhecem melhor do que eu mesma. Alisson e Pedro pelas risadas compartilhadas; agradeço as milhares de horas em que fizemos trabalhos, discutimos, brindamos à vida. Jeanne, Lívia, Eva, Samuel, Liana e Juliana Oliveira, vocês fizeram parte de quatro anos felizes da minha vida. Obrigada. Liliane, obrigada pela confiança, pelo apoio, por me liberar do estágio quando eu precisava fazer meus trabalhos da faculdade, tenho certeza de que a vida reserva algo de muito bom para nós e para a nossa parceria. Mariana e Flávio por serem sempre uma inspiração.

Agradeço a minha orientadora, Sílvia Belmino, por me acalmar nos meus momentos de pânico e descrença e por acreditar em mim e no meu trabalho.

Agradeço a Universidade Federal do Ceará pelas oportunidades, pela vivência de quatro anos de muito aprendizado tanto profissional quanto pessoal. Aos professores que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento acadêmico e profissional. A toda a turma 2008.2 por engrandecerem e tornarem os momentos que eu vivi prazerosos e inesquecíveis.

Só terei a agradecer sempre aos que foram mencionados aqui e aos que por falta de páginas não foram. Obrigada. E a grande jornada começa agora.

“As Marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas qualidades, nossas fraquezas, nossas virtudes, e também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossas condutas. Enfim, as marcas nos oferecem um espelho no qual somos obrigados a nos olhar tal como somos e não como gostaríamos de aparecer.”

(Andrea Semprini)

RESUMO

A partir da compreensão da marca como fenômeno cultural dotado de características mercadológicas e simbólicas adaptável a contextos sociais distintos, este estudo pretende entender como se dá a construção de uma marca forte dentro de um cenário cultural permeado por tradições e identificações oriundas do contexto futebolístico, especificamente na Copa do Mundo de 2014. Assim, pretende-se analisar como se deu a construção da marca da Copa de 2014 no Brasil com base nos teóricos de marketing, da publicidade e também de teóricos dos estudos culturais, assim como a repercussão da marca entre internautas brasileiros e sites especializados em design.

Palavras-chave: marca; identidade; futebol; Copa do Mundo.

ABSTRACT

Understanding the brand as a cultural phenomenon filled of marketing and symbolic characteristics which are adaptable to different social contexts; this study intends to understand how a strong brand is built into the cultural scenery permeated by cultural traditions and identities originated from the Brazilian football context, specifically the FIFA World Cup 2014. Therefore, it intends to analyze how the branding of the Cup in Brazil based on marketing and advertising theorists as well as theorists of cultural studies. This work deals with the impact of the Cup brand among Brazilian Internet sites specialized in design.

Key words: identity; brand; football; FIFA World Cup.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Dimensões do Conhecimento de Marca.....	42
Figura 2 – O prisma de identidade de marca.....	45
Figura 3 – Modelo de planejamento da identidade de marca.....	48
Figura 4 – Circuito da Cultura.....	61
Figura 5 – Logomarca da Copa do Mundo FIFA 2014.....	62
Figura 6 – Marcas da Copa do Mundo	65
Figura 7 – Comparação da logo da Copa do Mundo com Chico Xavier.....	67
Figura 8 – Como foi criado o logo da copa.....	68

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT.....	8
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	9
1. Introdução	12
2. Contexto Histórico e Definição de Marca	15
2.1. Do Egito a Revolução Industrial: a primeira fase de construção do Branding.....	15
2.2. Da Era do Produto a Era das Marcas.....	16
2.3. A fragilidade e o poder das marcas na luta pela mente do consumidor.....	21
2.4. Definição do Conceito de Marca.....	26
2.5. Estratégias para construção de marca.....	27
2.6. A escolha do nome.....	28
2.7. Posicionamento.....	31
2.8. Principais tipos de estratégias de extensão de marcas.....	32
2.8.1. Marca Guarda-Chuva ou Marca Abrangente.....	32
2.8.2. Marcas Individuais.....	34
2.8.3. Marcas Múltiplas e o Papel do Endossante.....	34
3. Surgimento e definição do Brand Equity.....	37
3.1. Mensuração do valor de marca.....	40
3.2. A importância da identidade de marca.....	42
3.3. Imagem e Percepção de Marca.....	50
4. A relação entre o Brasil e o futebol	53
4.1 A história do futebol.....	53
4.2 A chegada do futebol no Brasil e o crescimento da sua importância.....	54
4.3 O papel do futebol na identidade nacional cultural do Brasil.....	58
5. Analisando a marca.....	60
6. Conclusão.....	70
REFERÊNCIAS	72
ANEXO A – A taça do mundo é nossa.....	76

1. Introdução

Estamos sempre cercados de milhares de produtos e marcas, se pararmos pra pensar com quantas marcas entramos em contato desde o momento que acordamos até a hora em iremos dormir, com certeza perderemos a conta da quantidade de marcas que vimos em nossa casa, na rua, no trabalho e até mesmo na hora de tomar um banho. As marcas e os produtos que representam são extensões de nós mesmos, convivemos e nos relacionamos com elas da mesma forma que fazemos com um amigo ou nossa família. Foi a partir dessa observação simples, que há um ano, eu resolvi estudar sobre as estratégias *branding* e o universo de significância que envolve a marca.

A partir de leituras sem compromisso sobre o assunto, comecei a me questionar, de que forma as marcas influenciam a sociedade? Como construir uma marca forte? Como fazer dialogar os conceitos administrativos e os comunicacionais? Será a identidade e a imagem o principal aspecto que liga as marcas aos consumidores? De que forma, organizações, como um país, devem gerenciar sua marca?

Assim, surgiu a oportunidade de unir todas essas perguntas e delimitar um objeto de estudo no qual eu pudesse responder essas questões: a Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Por que a Copa? Por ser um evento de grandeza universal, acompanhado por milhões de pessoa, e que se realizará bem próximo a nossa realidade. A Copa do Mundo é um produto altamente rentável. Dessa forma, entende-se que o país que sedia o evento é a organização por trás do produto. Logo, o país-sede precisará de uma marca forte, que represente a organização Brasil e seja um elo de identificação entre os brasileiros que aqui estão, os turistas que para cá virão e a Copa do Mundo.

Objetivo de uma marca é conectar o produto ou serviço ao consumidor, e como afirma Perez (2004), se esta for emocional é bem melhor. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual a organização “projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, como um distintivo, um meio de expressar nossas identidades pessoais e culturais”. (PEREZ, 2004, p. 48).

Dessa forma, o primeiro passo deste estudo é entender como se deu essa evolução de marca de simples ferramenta de marcação e diferenciação entre produtos a elementos repletos de sentido e símbolos que habita um espaço psicológico na mente das pessoas. A partir dessa

viagem no tempo, no qual acompanharemos o processo de desenvolvimento da marca, faz-se necessário definir o que é uma marca, sob a perspectiva de teóricos da administração e de teóricos mais humanistas da área da comunicação. Veremos que estes estudos não se opõem, ao contrário, complementam-se para tornar ainda mais denso e complexo a definição de marca.

Não bastava que apenas definíssemos o conceito de marca, seria preciso que entendêssemos como gerenciá-la através de suas estratégias de posicionamento, de extensão de marca e escolha do nome. Assim, chegamos ao *brand equity* que visa determinar o valor tangível de uma marca. As proposições de determinação deste valor dependem do referencial teórico escolhido, pois se pode encarar uma marca apenas como um ativo financeiro, mensurável, resultado da diferença de seu valor líquido pelo valor na qual ela pode ser vendida. Mas, mais do que isso, a melhor forma de se medir o valor de uma marca é perceber qual potencial de ser lembrada pelo consumidor, quanto ela vale pra este. Para além do valor financeiro, está o valor sentimental, a significação e importância que uma marca tem e sua capacidade de ser lembrada pelo seu público.

Porém, para ter um valor alto, a marca precisa ser identificável, possuir uma personalidade forte e se conectar com o consumidor. Dessa forma, a identidade é fundamental e primordial para o desenvolvimento de uma marca forte. É através da identidade que a organização comunica seus valores, sua missão e que se posiciona na mente do cliente. A identidade é a impressão digital de uma marca. Para Aaker (2001), devemos considerar a marca como produto, como uma organização, como uma pessoa e como um símbolo.

A identidade de marca possui uma identidade visual, que para a publicidade e para o marketing é de extrema importância, pois é através de elementos visuais como tipografia, cores, símbolos, formas e do nome, que se consegue transmitir abstratamente os valores de uma organização. Ao juntar os elementos visuais com a identidade pretendida, teremos a imagem da marca. A imagem tem um papel fundamental no desenvolvimento do *branding*, pois é ao fazer associações com a imagem que o consumidor faz seu julgamento sobre o produto e a organização. A imagem que temos de um produto é decorrente do nosso processo de decodificação das mensagens que recebemos através da marca.

Identidade e imagem serão os dois conceitos fundamentais quando nos depararmos com o estudo de caso, mas antes é necessário um parêntese para a construção conceitual da importância do futebol para o Brasil. De que forma, o esporte está inserido na identidade cultural de nosso país? Faz-se necessário entender a identificação do brasileiro com o futebol como uma característica adquirida, como um valor cultural que foi agregado ao nosso

cotidiano e história de acordo com os interesses de uma elite, do governo e da mídia. Em contrapartida, isso não desvaloriza o esporte, veremos que com a profissionalização deste, com o surgimento dos grandes clubes, dos ídolos, das vitórias em Copas do Mundo, o brasileiro foi cada vez mais se apropriando do futebol, este foi inserido a cada geração no DNA do nosso povo, até um ponto que nos denominamos de “país do futebol”, de “pátria das chuteiras”, como dizia Nelson Rodrigues.

Ao entendermos isso, e explorarmos um pouco mais o conceito de identidade cultural proposto por Stuart Hall, temos o contexto perfeito para iniciar o estudo de caso, que é a construção da marca da Copa de 2014 do Brasil. A metodologia utilizada foi a análise da marca de acordo com os fundamentos do marketing e das ciências da comunicação inseridos no contexto cultural nacional no qual a marca em questão se encontra. Não só o discurso foi analisado, mas também os elementos visuais da marca e a relação destes com a cultura brasileira. Para tanto, fez necessário o uso de conceitos de produção e recepção de mensagens de teóricos dos estudos culturais, os quais analisam a produção das mensagens publicitárias, nesse caso da marca, dentro de um contexto cultural no qual os receptores estão inseridos.

O objetivo deste estudo não é adjetivar a marca ou seu *design* nem desmerecê-la ou exaltá-la, o objetivo maior é entendê-la dentro da cultura nacional, qual a identificação dos brasileiros com esta, qual a imagem desta perante nossa sociedade, e se dentro do referencial teórico utilizado, esta marca da Copa do Mundo de 2014, conseguiu ser interpretada como uma marca forte.

Portanto, este trabalho encontra-se dividido, além da introdução, em quatro capítulos, distribuídos da seguinte forma: no primeiro capítulo será abordada a evolução da marca através da história e sua definição, assim como aspectos fundamentais de gerenciamento de marcas, como o posicionamento, a escolha e as estratégias de extensão de uma marca; no segundo, exploraremos a importância do valor de marca e o surgimento do *brand equity*, bem como os conceitos fundamentais para este estudo que são identidade e imagem; já no terceiro capítulo, tem-se uma visão geral sobre a valorização do futebol na história do Brasil, assim como sua evolução e consolidação na cultura deste país e de que forma, dentro dos estudos de identidade cultural, o futebol passou a ser um produto nacional; e no quarto e último capítulo, os conceitos abordados nos capítulos anteriores convergem para a análise do objeto de estudo que é a marca da Copa do Mundo de 2014.

2. Contexto Histórico e Definição de Marca.

2.1. Do Egito a Revolução Industrial: a primeira fase de construção do *Branding*

Antes de se estudar a marca contemporânea como um signo repleto de significados mercadológicos, sociológicos, psicológicos e políticos, é preciso compreender sua evolução e sua crescente importância econômica e social dentro dos mercados globais. Pois quando se trata de consumo, segundo Clotilde Perez (2004), as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda. Elas funcionavam como facilitadoras das transações comerciais, porém, hoje, transformaram-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social.

Para começarmos a discorrer sobre a evolução da marca em um contexto histórico, faz-se coerente definir o que é *branding*. Etimologicamente, a palavra vem do verbo em inglês *to brand* (marcar, em português) que é definido também como substantivo *brand* (marca). O verbo era utilizado para denominar o ato de marcação de animais a ferro, fossem bois, cabras, cavalos ou ovelhas¹.

No Egito Antigo, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo, afirma Mauro Calixta Tavares (1998). Entretanto, de acordo com Perez (2004), a própria assinatura das pessoas tem sua origem supostamente nas tribos nômades que a utilizavam com o objetivo de assinalar a propriedade de seu gado e de seus objetos. Vestígios de assinatura foram descobertos em fragmentos de barro procedentes da Idade da Pedra.

Esta viagem no tempo para definir dentro de parâmetros históricos o surgimento da marca nos leva a Antiguidade, período no qual “era comum escultores e artistas plásticos em geral assinarem seus trabalhos como forma de identificação.” (Perez, 2004). Logo, este período foi sucedido pela “Idade das Trevas”², momento histórico no qual toda a produção cultural e comercial entrou em recessão, fazendo com que as assinaturas fossem substituídas

¹ *Branding: Ser ou não ser, eis a confusão...* CHAGAS, Felipe. El martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

² Expressão criada pelos Ingleses durante a Idade Média para representar o período histórico considerado o tempo do primitivismo, do atraso e do empobrecimento da cultura europeia.

pelo anonimato. O processo de evolução das marcas só voltaria a acontecer no período histórico do Renascimento.

Segundo Tavares (1998), as marcas registradas surgiram no século XVI, momento que caracteriza o declínio da Idade Média em alguns países europeus. Contudo Perez (2004) observa que, embora ainda não houvesse o registro de marcas, muitos séculos antes da evolução dos mercados varejistas na Europa Ocidental, as prósperas cidades do Oriente Médio e do Mediterrâneo já haviam atingido o estágio de produção orientado para o consumidor e a identidade dos produtos passava a ser item importante na comercialização, não só para evitar prejuízos de extravio, mas também para diferenciar as centenas de produtos comercializados.

De volta ao século XV, Tavares (1998) afirma que:

[...] existem outros registros do uso de marcas, como ocorrido nos fins do século XV, mais precisamente em 1476. Nesse ano, os irmãos Johann e Wendelin abriram a primeira tipografia de Veneza. Sua produção notabilizou-se pela qualidade tipográfica – precisão e regularidade de incisão, proporção de traços finos e grossos, exatidão de alinhamento e de paginação. Com eles surgiu um novo elemento: a marca tipográfica... (TAVARES, 1998. p.2).

Tanto Perez (2004) quanto Tavares (1998), concordam que o período de evolução da marca deu-se a partir do século XVIII. De acordo com a primeira, as marcas modernas tiveram sua origem na Revolução Industrial, quando o uso de técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidos. Para Tavares (1998), o novo propósito era associar o nome do produto com a marca. Fabricantes desejam tornar tanto o produto como a marca mais fáceis de lembrar, diferenciando-os da concorrência.

2.2. Da Era do Produto a Era das Marcas

A concorrência seria o fator decisivo para a expansão das marcas no século XIX. Foi necessário criar uma legislação específica para proteger os produtores, seus produtos e suas marcas da crescente expansão do mercado e diversidade de produtos que vinham invadindo o mercado no século XIX durante a Revolução Industrial.

A grande mudança começou na última década do século XIX, com o surgimento de empresas que desenvolveram formas de distribuição em larga escala e começaram a utilizar os meios de comunicação com grande cobertura geográfica, visando atingir a massa populacional crescente. [...] Quanto maior a variedade fabricada, maior se

tornava a demanda, gerando uma reação em cadeia. Isso levou fabricantes, atacadistas e varejistas a escolherem marcas que fossem eficazes em vários sentidos: fáceis de lembrar; de fácil pronúncia; originais; que descrevessem se possível, direta ou indiretamente o produto de forma criativa. (PEREZ, 2004, p. 09).

É nesse contexto que os estudos de Tavares (1998) complementam os de Perez (2004). Dentro dessa perspectiva de utilização do nome para criação de uma imagem de marca que fosse facilmente reconhecida pelo consumidor, o autor identificou quatro formas de enunciação utilizadas para nominar os produtos: nomes pessoais, nomes toponímicos³, nomes de produtos ou processos e nomes de marketing.

Segundo o autor, a primeira dessas tendências correspondeu à associação do nome do proprietário ao nome do estabelecimento ou atividade econômica; a segunda correspondeu à associação de algum topônimo ao estabelecimento; a terceira envolveu o nome do produto associado aos processos produtivos ou à forma de sociedade ou de associação. Exemplo: “Grande Hotel da Paz”. E a quarta voltava-se para a utilização do nome baseado em recursos mercadológicos, muitos dos quais existem até hoje: Maizena, Valisère, Nescafé, Toddy, Coca-Cola, Gessy, Detefon e Mesbla.

De acordo com Naomi Klein (2002):

A primeira tarefa do branding era adotar de nomes próprios bens genéricos como açúcar, farinha de trigo, sabão e cereais, produtos que antes eram retirados de barris por comerciantes locais. Na década de 1880, as logomarcas corporativas foram aplicadas a produtos fabricados em massa como a sopa Campbell's, os picles H.J. Heinz e a aveia Quaker. Como observadores históricos e teóricos do design Ellen Lupton e J. Abbott Miller, as logomarcas eram elaboradas de modo a evocar familiaridade e um caráter popular, como a forma de tentar superar o novo e perturbador anonimato dos bens embalados. (KLEIN, 2002, p. 16).

Logo, nota-se que a utilidade primordial da marca nesse contexto histórico, era, em determinados casos, de ligar o nome do fabricante ou família ao produto. Ainda não eram exploradas as características deste. Era usada uma estratégia primitiva de associação da marca ao produto.

Já, o século XX pode ser considerado o século mais importante para o desenvolvimento e consolidação da marca como ela é hoje, mesmo levando em consideração este objeto mutante com significação em construção.

O estudioso em gestão de marca Andrea Semprini (2010), dividiu a evolução da marca no século XX em quatro momentos, contrapondo-se ao trabalho dos autores Al Ries & Jack Trout que propõem esta distinção entre três eras.

³ Nomes próprios de lugares.

Segundo Semprini (2010), a primeira fase dura em torno de quinze anos (1958-1973) e acompanha o processo da sociedade de consumo. Para Al Ries & Jack Trout (2009), nos anos 1950, a publicidade estava na era do produto. Segundo estes, de várias maneiras, esses eram os velhos bons tempos em que se dizia ter a “melhor ratoeira” e possuir algum dinheiro pra promovê-la era tudo que você precisava. Para explicar melhor o papel da publicidade nesta era citado acima por Al Ries & Trout (2010), usaremos Klein (2002) que afirma que a publicidade devia informar os consumidores da existência de algumas novas invenções, depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes, telefone em vez de cartas. De acordo com a autora, o papel da marca ainda era secundário.

O pensamento de Klein é reafirmado por Semprini (2010), já que:

[...] elas (as marcas) só tem que cumprir funções relativamente simples. Elas nomeiam, identificam, diferenciam. Elas acompanham a evolução das práticas de consumo mostrando como utilizar os novos produtos e garantindo a própria qualidade. (SEMPRINI, 2010, p. 26)

A autora Isleide A. Fontenelle (2002) afirma que a criação da imagem de marca é um fenômeno que ocorreu dentro do fordismo⁴ e com o desenvolvimento da tecnologia, ela ocupou um lugar central na saída deste paradigma para o outro modelo que muitos autores, como Blecher e Martins (1998), chamam de pós-fordismo⁵.

Esse processo se inicia pelos idos dos anos 1950-60, quando os ganhos de produtividade levaram a uma explosão de produtos fabricados em série por diferentes empresas, o que provocou a necessidade de se criar uma “imagem de marca” como elemento determinante na diferenciação dos produtos. (FONTENELLE, 2002, p. 146).

Nesse sentido, segundo Fontenelle (2002), a crescente paridade do nível tecnológico entre as empresas levou a marca a tornar-se o grande diferencial na concorrência entre os capitais individuais, em resposta à tensão homogeneização-diversificação, inerente ao capitalismo como um todo.

Ainda neste raciocínio Al Ries & Jack Trout (2009), afirmam que o fim da era do produto chegou com uma avalanche de produtos do tipo “eu também” que irromperam no

⁴ Fordismo: é o nome dado ao modelo de produção automobilística em massa, instituído pelo norte-americano Henry Ford. Esse método consistia em aumentar a produção através do aumento de eficiência e baixar o preço do produto, resultando no aumento das vendas que, por sua vez, iria permitir manter baixo o preço do produto.

⁵ Pós-Fordismo: é um modelo de gestão produtiva que se diferencia do fordismo em relação a organização do trabalho e da produção. Sua principal característica era a ênfase na ideia de flexibilidade, tanto da produção quanto da organização.

mercado. A sua “melhor ratoeira” foi rapidamente acompanhada por outras duas iguaizinhas. E ambas afirmavam ser melhores que a primeira.

Continuando neste contexto da metade do século XX, verifica-se uma evolução no *branding* que ainda não vinha sendo explorada mercadologicamente. De acordo com Klein (2002), na década de 1940 surgiu à consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um *slogan* ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa; Começava a surgir o que a autora chama de "essência corporativa". As marcas começavam a ganhar um sentido para além da marcação e diferenciação dos produtos.

Ainda complementando “levou várias décadas para que o mundo da fabricação se adaptasse a essa mudança. Ele se manteve fiel à ideia de que seu negócio essencial ainda era a produção e que a marca era uma importante contribuição.” (KLEIN, 2002, p.19).

Diante dessa inércia momentânea da influência da marca na sociedade capitalista, Semprini (2010) classifica o período como a segunda fase na história das marcas e afirma que ela é provocada pelos choques petrolíferos de 1973 e 1977, que marcam um desaquecimento no crescimento econômico, tanto brutal quanto imprevisto e repentino.

Para o autor, as marcas atravessaram muito mal esse período de crise ou de estagnação. Pois, nessa época as marcas são vistas ainda como um epifenômeno. Elas se contentam essencialmente em ter baixo rendimento e esperar por tempos mais propícios. Pois, devido a crise os investimentos em publicidade ou propaganda eram escassos, dessa forma as estratégias de gestão de marca que eram ancoradas por essas atividades, assim como pelo lançamento de produtos, desaceleraram.

Mas, foi esse contexto que Al Ries & Jack Trout (2009) classificaram como a *Era da Imagem*. Segundo eles, as empresas bem sucedidas descobriram que a reputação ou a imagem, era mais importante na venda de um produto do que qualquer uma de suas características específicas.

Assim como os produtos “eu também” acabaram com a era do produto, as empresas “eu também” acabaram com a era da imagem. Como todas as empresas tentavam estabelecer uma reputação para si, o barulho foi tão grande que relativamente poucas delas tiveram sucesso. E, das que chegaram lá, a maioria o fez basicamente com espetaculares realizações técnicas, e não com publicidade espetacular. Para nomear só duas: a Xerox e a Polaroid. (AL RIES & TROUT, 2009, p.37).

No início dos anos 1980, a economia mundial experimentava um momento de crescimento, o que determinou o início da fase de apogeu das marcas. Semprini (2010) chama essa fase de “o crescimento e o apogeu”, já Al Ries & Jack Trout (2009) denominaram de “A Era do Posicionamento”. Esta fase de consolidação mercadológica do *branding* caracteriza-se

pela instabilidade econômica, mesmo diante de um crescimento iminente que dura até o ano de 2001-2002, ou seja, até a queda da bolsa de Nova Iorque.

Para ter sucesso em nossa sociedade supercomunicativa, uma empresa tem de criar uma posição na mente do potencial cliente, uma posição que leve em consideração não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também de seus concorrentes. (AL RIES & TROUT, 2009, p. 38).

Para colocar em prática a teoria de se posicionar como o primeiro na mente do consumidor, as organizações precisavam de meios, e estes continuavam os mesmos, porém bem mais desenvolvidos. Esses meios, durante a década de 1980, caracterizam-se pelo desenvolvimento da comunicação e da publicidade.

Referenciando-se ao publicitário Jacques Séguéla, Semprini (2010) compartilha do então conceito, em desenvolvimento, de posicionamento de Al Ries & Jack Trout. De acordo com Semprini, o publicitário (Jacques Séguéla) mostrou que a marca era muito mais que um simples coadjuvante para um produto ou serviço e que ela estava se tornando uma entidade autônoma de comunicação.

Comparando com o exemplo dado pelos autores da teoria do posicionamento, não bastava mais dizer que a empresa tinha “a melhor ratoeira”, pois o consumidor estava “cansado de uma simples comunicação que exaltava esta ou aquela vantagem do produto, o consumidor parecia querer algo mais amplo, mais profundo, mais atraente, mais espetacular.” (SEMPRINI, 2010, p. 28).

Para Klein (2002) não causa surpresa que este tipo de postura tenha levado a um aumento considerável na inflação das marcas. Tratava-se de extrapolar em acordos de patrocínio e investimentos e sonhar com novas áreas para “ampliar” a marca e chegar cada vez mais próximo do consumidor.

Essa mudança radical na filosofia corporativa lançou os fabricantes em um frenesi de fomento cultural à medida que se apoderavam de cada canto da paisagem sem marca em busca do oxigênio necessário para inflar suas grifes. No processo, quase nada ficou sem marca. (KLEIN, 2002, p. 17).

No início da década de 1990, as marcas estavam em um estado de profunda transformação, assim como a economia mundial.

As dimensões que excedem a realidade do produto tomam a dianteira e tornam-se núcleo constitutivo da marca, como se os consumidores pedissem para serem [...] seduzidos pelas marcas, em vez de serem simplesmente informados. (SEMPRINI, 2010. Página: 29).

Klein (2002) caracteriza os consumidores como “baratas”, assim como baratas, então os profissionais de marketing devem estar sempre imaginando novas fórmulas para um *Raid* de potência industrial.

Os recentes destaques incluem as seguintes inovações: gim Gordon experimentou perfumar as salas de cinema britânicas com aroma de baga de junípero; tiras do perfume “CK Be” da Calvin Klein foram colocadas no verso dos envelopes de ingressos de concertos; e em alguns países escandinavos você pode fazer interurbano “gratuitos” com anúncios interrompendo sua conversa ao telefone. [...] adesivos publicitários em frutas promovendo seriados cômicos da ABC, propaganda da Levi’s em banheiros públicos, logomarcas corporativas em caixas biscoitos Girl Guide, propaganda de discos pop em embalagens de comidas pra viagens e propaganda de filmes do Batman projetados em calçadas ou no céu noturno. (KLEIN, 2002. Página: 19)

A realidade não era mais a mesma, a Era do Produto tinha ficado para trás e a crescente influência das marcas fez a esfera do consumo se alterar. O espaço físico do supermercado não bastava mais para as marcas, que se agitavam para serem vistas por públicos ampliados e para ocuparem territórios mais amplos.⁶

Como já foi citado anteriormente, esse período de apogeu das marcas seria marcado de instabilidade, principalmente devido a economia predominantemente mutante do final do século XX.

2.3. A fragilidade e o poder das marcas na luta pela mente do consumidor.

As empresas passaram a investir no intangível, algo ainda não mensurável, a imagem da marca estava em alta, mas o seu valor ainda sofria desconfiança por parte de economistas e especialistas. Todo o dinheiro investido não era em produtos, bens de produção, maquinário ou prédios, eram investimentos em signos, em simbologia e significado.

Semprini (2010) relembra que no início dos anos 1990, uma recessão assinala o fim de um período de forte crescimento, que coincide com a Primeira Guerra do Golfo⁷. Como sempre, as marcas não escaparam imunes a isso. E, “em 2 de abril de 1993, a publicidade foi

⁶ Toscani, O. *La pub est une charogne qui nous sourit*, Paris, Hoëbeke, 1995.

Séguéla, J. *Hollywood love plus blanc*, Paris, Flammarion, 1982.

Semprini (2010) converge a visão desses dois autores para resumir o que foi explicitado na passage destacada por esta nota de rodapé.

⁷ A Guerra do Golfo ocorreu em 1991, em decorrência da invasão do território do Kuwait pelo Iraque, governado por Saddam Hussein.

colocada em dúvida pelas próprias marcas que o setor havia construído, em alguns casos, por mais de dois séculos”. (KLEIN, 2002, p. 36).

Esse dia é conhecido nos ciclos de marketing como a “Sexta-Feira de Marlboro” e se refere ao súbito anúncio da Philip Morris de que cortaria o preço dos cigarros Marlboro em 20 por cento como uma tentativa de concorrer com as marcas baratas que estavam devorando seu mercado. (KLEIN, 2002. Página 36).

As ações de Philip Morris perdem em um dia quase um quinto de seu valor e os meios de comunicação americanos apressam-se em publicar a manchete em primeira página enunciando “A morte das marcas” e o “Retorno a era do produto”. (SEMPRINI, 2010, p. 30).

Segundo Klein (2002), o motivo era que se uma marca de prestígio como a Marlboro, cuja imagem foi cuidadosamente preparada e cuidada com mais de um milhão de dólares em publicidade, estava tão desesperada a ponto de concorrer com produtos sem marca, então claramente o conceito de marca tinha perdido seu valor.

Logo a reação que veio a seguir deu-se em cadeia. Várias grandes empresas viram os preços das suas ações dispararem, mas não para cima como estavam acostumadas, e sim, viram-nas sofrendo uma desvalorização nunca vista. O marketing passou a ser questionado e a publicidade e as estratégias de *branding* começam a ser condenadas e repensadas.

Como define Klein (2002), os compradores conscientes, duramente afetados pela recessão, estavam começando a dar mais atenção ao preço do que ao prestígio outorgado a seus produtos pelas campanhas publicitárias dos yuppies dos anos de 1980. O público estava sofrendo de um exemplo desagradável chamado “cegueira de marca.”⁸.

Com mais produtos e serviços disponíveis e muitos mais informação, o consumidor está arisco. E busca o que lhe é conveniente, deixando de lado, muitas vezes, a lealdade às marcas mais conhecidas. Ponto para as novas marcas, que surgem freneticamente para disputar a atenção da clientela. Com a tecnologia à mão, reduz-se a diferença qualitativa entre produtos e serviços. Pequenas e grandes empresas passam então a competir em preço e qualidade. (GERENCIAMENTO de marcas, 2000).

Em contrapartida, Martins (2006) afirma que mesmo o apelo do preço baixo não é forte o suficiente para nos afastar do desejo de consumirmos produtos e serviços endossados por marcas conhecidas de confiança. Sentimos mesmo certo desconforto quando trocamos nossas marcas preferidas por bens que custam menos, “pois na maior parte dos universos de consumo, comprar um produto de marca significava assegurar-se de um produto garantido,

⁸ Conceito utilizado por Klein, retirado de Marketing Management, primavera de 1994, que se refere a preocupação do consumidor mais com o preço que pagavam pelo produto do que com o status garantido pela utilização de alguma marca.

[...] sem surpresas do ponto de vista de seu funcionamento e da correspondência entre promessa e serviço prestado”. (SEMPRINI, 2010, p. 36).

Assim, o contexto econômico mais uma vez mudou, e a expressão “morte das marcas” parecia não fazer mais sentido algum. Para Semprini (2010), a partir de 1994 esboça-se uma vigorosa retomada econômica que prosseguirá até o fim da década e que culminará com a quebra da bolsa em 2001-2002.

Valores como liberalismo e o conceito de globalização estão em alta no fim do século XX, e ao olhar para trás, “nos anos de 1960, o consenso social sobre marcas era essencialmente pragmático e genericamente modernista, nos anos 1990 torna-se ideológico e cultural”. (SEMPRINI, 2010).

Como previu o publicitário no início da recessão, as empresas que tiveram sucesso com a queda foram as que optaram pelo marketing de valor todo o tempo: Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi’s e Starbucks. Essas marcas não apenas estavam indo muito bem, obrigada, como o ato de *branding* estava se tornando uma preocupação cada vez maior em seus negócios. Para essas empresas, o produto ostensivo era um mero tapa-buraco para a produção real: a marca. Elas integram o conceito de gestão de marca com o próprio tecido de suas empresas. (KLEIN, 2002, p. 39).

Juntamente com a alta do *branding* e a adequação deste pelas empresas, verifica-se um desenvolvimento contínuo e sem precedentes dos meios de comunicação e da publicidade, os quais forneceram elementos para a marca afirmar-se como identidade cultural.

Enfim, a força conquistada e a disponibilidade econômica somada ao crescimento permitem a muitas marcas investir maciçamente, para estar cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos. (SEMPRINI, 2010, p. 38).

Como explica Klein (2002), por meio de Scott Bedbury, vice-presidente de marketing da Starbucks, as técnicas comuns utilizadas para infundir significados nas duas marcas são distintas:

A Nike, por exemplo, está alavancando a profunda ligação emocional que as pessoas tem com esportes e a forma física. Com a Starbucks, vemos como o café vem se entrelaçando na vida das pessoas, e é essa nossa oportunidade de alavancagem emocional. (...) uma grande marca enaltece – acrescenta um maior sentido de propósito à experiência, seja o desafio de dar o melhor de si nos esportes e nos exercícios físicos ou a afirmação de que a xícara de café que você bebe realmente importa.⁹ (Klein, 2002, p.45).

⁹ Retirado do Livro *Sem Logo*, de Naomi Klein, que por sua vez, retirou Tom Peters, “What Great Brands Do”, *Fast Company*, agosto/setembro de 1997,96.

Com a preocupação de aproximar o consumidor cada vez mais de suas marcas e produtos, as empresas já aderiram a uma onda conhecida por marketing sensorial ou da experiência sensorial que procura participar da construção do produto e propõe a experiência de uso como a melhor forma de conquistar a lealdade do consumidor. (Marcos Cobra & Àurea Ribeiro, 2000).

De acordo com Nóbrega (1999), as grandes marcas replicam-se de mente em mente através de um processo análogo ao dos vírus, e são instruídos sob a ordem “copie-me e espalhe-me”. É isso que as mensagens publicitárias, slogans, melodias, ideias, etc. fazem na mente das pessoas.

Para dar conta da explosão de produtos, as pessoas aprenderam a classificar mentalmente os produtos e marcas. Talvez isso possa ser mais bem visualizado se imaginarmos uma série de escadas dentro da mente. Segundo Al Ries & Jack Trout (2009), em cada degrau, há o nome de uma marca. E cada escada diferente representa uma categoria de produto diferente.

Com essa mania de marca veio um novo tipo de homem de negócios, que orgulhosamente o informará que a Marca X não é um produto, mas um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. E isso parece mesmo ótimo – melhor que a Marca X é uma chave de fenda, uma cadeia de hambúrgueres, um par de jeans ou mesmo uma linha muito bem sucedida de tênis de corrida. A Nike, anunciou Phil Knight nos final dos anos 1980, é uma “empresa de esportes”; sua missão não é vender calçados, mas “melhorar a vida das pessoas pela prática de esportes e a forma física” e manter “viva a magia dos esportes. (KLEIN, 2002, p. 47).

Ainda para Al Ries & Jack Trout (2009), como os estudiosos da Semântica vêm afirmando há décadas, as palavras não contem significado. O significado não está nas palavras, mas está nas pessoas que as usam. Logo, segundo Zozzoli (2003), nesse jogo de artifícios, simulações e imaginação criativa, a marca atua como ser. Ela é o elemento principal no cenário atual. A marca carrega consigo não só significados mercadológicos, mas psicológicos e sociais.

Assim, retomamos mais uma vez a linha de raciocínio histórico para relembrar o estouro da bolsa de Nova Iorque em 2001, a recessão econômica decorrente, os atendados em Manhattan e guerra no Iraque, os quais criaram um novo clima, no qual se instalou a dúvida e a desconfiança em relação às marcas. (SEMPRINI, 2010, p. 39).

A insegurança, a dúvida e a crítica ao sistema em vigor, devido a acumulação de capital por parte de poucos e a desigualdade social que se tornou mais visível durante esses

tempos difíceis, recolocou a marca no centro da discussão. A supervalorização do supérfluo pela sociedade do consumo estava novamente em discussão.

Mas, passado o clima de tensão, segundo José Riberto Martins (2006), o ano de 2005 foi particularmente desafiador para os gestores sérios de marcas (...), verificamos ao frequentar diversos pontos de venda a proliferação de marcas próprias e o surgimento de uma série de novas marcas em diversas categorias. Estas, as marcas próprias, segundo o autor, ou eram versões popularizadas de marcas clássicas, então disfarçadas para competirem com as pequenas indústrias ou se tratavam de marcas dos próprios varejistas.

Em 2011, verificamos que o fenômeno descrito acima, tornou-se comum e vem provando ser uma alternativa na ampliação do mix de produtos dos varejistas, como Carrefour e Extra Supermercado, assim como uma alternativa de baixo custo para os consumidores.

Dentro do contexto do objeto de estudo deste trabalho, podemos deduzir que a marca permite diferentes funções de significação para os produtos e serviços. Eles assumem papéis funcionais, experienciais e simbólicos. Segundo Andrea Semprini (2010), a aplicação do raio de atuação de uma marca, traduziu-se em uma generalização de sua aplicabilidade de sua lógica a territórios e a formas discursivas, que antes funcionavam segundo métodos completamente independentes e diferentes.

O esporte também foi outro universo a se apoderar, prontamente, da lógica de marca. Também nesse caso, podemos identificar um momento tópico, os jogos olímpicos de Los Angeles de 1984. Coerentes com sua cultura de mercado livre, os organizadores recorreram aos patrocinadores particulares e, principalmente, às marcas comerciais para financiar o custo dos jogos. Para justificar o preço de venda dos direitos televisivos e as tarifas dos espaços publicitários, os jogos foram “vendidos” não só como um acontecimento maior, mas como a manifestação do projeto da “marca” Jogos Olímpicos – que só acontecem a cada quatro anos. (SEMPRINI, 2010, p. 240).

Da mesma forma que ocorreu com as olimpíadas, a marca da Copa do Mundo representa o Brasil. A Copa do Mundo é um produto oferecido pelo país ao mundo, logo a marca do evento deve representar o produto de uma forma coerente e tornando-o de fácil identificação e aceitação em todos os lugares e mercados. É um evento gigantesco que deve ter uma marca que represente sua amplitude e gere lucro para o país sede.

Assim, conseguiu-se mostrar com essa breve incursão histórica que a evolução da imagem da marca, do *branding* e até mesmo da publicidade e do marketing não se deu de forma linear, e sim como momentos de ascensão e retração.

A história recente das marcas nos mostra como seu desenvolvimento é associado aos ciclos econômicos e às condições gerais do contexto social, político, mesmo geoestratégico.

Logo, pode-se constatar o quanto é importante analisar o lugar das marcas no espaço social, distinguir entre poder material das marcas e poder simbólico, entre poder econômico e poder de sedução, entre legitimidade comercial e legitimidade cultural.

Neste tópico o objetivo foi mostrar como se deu a evolução da marca dentro de um contexto histórico e orientada pela a evolução do capital. A seguir, abordarão os mecanismos de construção de marcas fortes, porém antes definiremos brevemente o conceito de marca. Assim, teremos embasamento para entrarmos, no capítulo dois, nos aspectos que ligam as marcas aos consumidores: sua identidade e seu valor.

2.4. Definição do conceito de Marca

Existem inúmeras definições do conceito de marca, porém neste trabalho procurou-se utilizar as conceituações feitas por autores já citados no início do presente estudo. No século XIX, a definição de marca era simples, ela era apenas uma ferramenta de distinção entre os produtos para protegê-los da concorrência. Hoje, as marcas são as representações simbólicas das organizações, detentoras de valores econômicos e simbólicos e possuem um enorme valor agregado junto a sociedade.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor e de diferenciá-los de concorrentes. Philip Kotler (2007) complementa essa visão afirmando que:

As marcas também dizem ao consumidor algo sobre a qualidade e a consistência do produto – consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade sempre que a adquirem. O nome da marca torna-se a base sobre a qual pode ser composta toda uma história relacionada às qualidades especiais do produto. (KOTLER, 2007, p.206).

Uma conceituação mais humanística da marca e que leva em conta a carga simbólica é a de Perez (2004), pois para a autora 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.

Segundo Tavares (1998), a marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. Para o autor, os produtos não podem falar por si: a marca é o que dá o significado e fala por eles.

Logo, podemos deduzir que a marca permite diferentes funções de significação para os produtos. Eles assumem papéis funcionais, experienciais e simbólicos. Elisabete Magalhães Borges e José Varela Gonzalez citam a definição de Semprini (1992)¹⁰, na qual o autor define marca como “máquina semiótica apta a produzir e atribuir significados, afirmando sua especificidade quando atua como instrumento de segmentação e atribuição de sentido de uma forma ordenada, estruturada e voluntária.”.

Dentro do contexto do mercado de serviços e tendo a marca da Copa do Mundo de 2014 como objeto de estudo, nota-se que essa atribuição de sentidos e significados à marca fica visível na relação desta dentro do ambiente futebolístico, no qual os torcedores, consumidores de produtos do seu time, relacionam-se com a marca, representada neste caso pelo brasão do time, de forma estruturada e voluntária, como afirma o autor acima. A definição de marca vai além de bens de consumo duráveis, ela possui muito significado no âmbito comercial dos produtos de serviço.

Dessa forma, percebemos que mesmo com definições distintas e que, de certa forma, se complementam, a marca é um instrumento importante para as empresas e não deve ser vista apenas com a função de diferenciação de produtos. Nos dias atuais, gerenciar e construir marcas fortes, através de estratégias inteligentes e voltadas para o consumidor, é a tarefa mais importante para os profissionais de marketing e para os publicitários. Ver-se-á mais sobre essas estratégias de construção de marca no tópico a seguir.

2.5. Estratégias para a construção de marca

A primeira grande decisão das organizações após escolher e desenvolver seus produtos/serviços está na escolha da marca e na determinação do seu posicionamento. Estas escolhas são fundamentais para a criação de identidade e para a construção de valor dessa marca. Os conceitos de identidade e valor são fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho, e serão assim estudados posteriormente a esta explanação teórica de como construir uma marca.

As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho. (KOTLER, 2007, p. 210).

¹⁰ Semprini, A. (1992). “*Le Marketing de la Marque*”. Les Editions LIAISONS, Paris.

A construção de uma marca de sucesso está nas estratégias corretas adotadas pelas organizações, assim como em aspectos visuais, os quais vão desde a escolha do nome à aplicação da marca nas embalagens.

Segundo Kotler (2007), alguns analistas consideram as marcas como o ativo mais perdurável de uma empresa, durando mais que os produtos e as instalações da empresa.

Logo, para ilustrarmos e conceituarmos este tópico dentro dessa perspectiva da importância da marca exploraremos conceitos da gestão de marcas e do marketing, os quais se unirão para determinar a característica mais importante de uma marca para este trabalho, que é a sua identidade e o seu valor para o consumidor. Destes conceitos, vamos abordar primeiramente dois aspectos importantes para a construção de valor e da identidade da marca: a construção de marcas fortes e os tipos de estratégias adotadas pelas organizações.

2.6. A escolha do nome

Ao escolher a estratégia adequada para a criação e utilização de sua marca, a organização deverá levar em conta a identificação e adequação desta marca com a organização, com o produto o qual ela representará e, principalmente, com o mercado no qual ela será inserida.

O nome é o gancho que pendura a marca na escada de produtos que há dentro da mente do consumidor. Na era do posicionamento, a decisão de marketing mais importante que uma empresa pode tomar é escolher o nome do produto. [...] Escolher um nome é como dirigir um carro de corrida. Para vencer você tem que correr riscos. [...] Um nome forte, descritivo, quase genérico, impedirá seus concorrentes da espécie “eu também” ¹¹de exercitar os músculos dentro do seu território. (RIES & TROUT, 2009, p. 84).

Como já foi dito anteriormente, houve no começo do século XX uma explosão de marcas e produtos com a mesma finalidade, logo a marca não era importante, o que, de fato, interessava ao mercado era a funcionalidade dos produtos e o seu preço competitivo. Isso mudou com o passar do tempo e a marca assumiu o seu propósito de identificar bens e serviços e diferenciá-los dos concorrentes.

¹¹ Denominação utilizada por Al Ries & Jack Trout no livro *Posicionamento – A batalha por sua mente*, para designar empresas que possuem o mesmo tipo de produto dentro do mesmo segmento.

Para Tavares (1998), houve um tempo em que a maioria das marcas correspondia apenas a um produto, com um significado único. Coca-Cola era refrigerante e Melhoral era comprimido para a dor de cabeça. Dessa forma:

A contínua fragmentação do mercado, a inovação, o acirramento da concorrência, as maiores alternativas de mídia, isso tudo vem requerendo modificações na identidade básica dessas marcas, no sentido de que elas possam abranger um número maior de características. Para isso, a empresa deve recorrer a um conjunto de alternativas estratégicas. (TAVARES, 1998, p. 34).

Segundo Perez (2004), a primeira decisão de marca que uma organização deve tomar é usá-la ou não em cada uma das suas linhas de produtos.

Sua não-utilização leva às chamadas marcas ou produtos genéricos, normalmente *commodities* de pouca ou nenhuma diferenciação, acarretando menores custos de embalagem, de divulgação e de monitoramento. Em contrapartida, a utilização de marcas incorre em muitos e altos custos adicionais, principalmente da perspectiva comunicacional, mas pode trazer vantagens para a empresa desde que seus elementos constitutivos sejam entendidos e rigorosamente gerenciados. (PEREZ, 2004, p. 14).

Para os consumidores, o uso de marca facilita na identificação e escolha do produto. O processo decisório está pautado em vários aspectos que são considerados pelos consumidores, como o preço e a confiança na marca.

Além disso, as marcas possibilitam ao consumidor várias vantagens. Segundo Perez (2004), são elas:

- 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.

Os consumidores são sensíveis às marcas, por isso elas são altamente valorizadas, contudo elas não fornecem valor apenas para o consumidor, mas para a empresa também. Mais uma vez, segundo Perez (2004), são eles:

- Protegem o produto contra imitações;
- Diferenciam, identificam e localizam o produto no ponto de venda;
- Satisfazem e estimulam a compra repetida, podendo gerar fidelidade;
- Possibilitam invariavelmente maiores margens de lucro, principalmente as de posicionamento Premium;
- Possibilitam extensões;
- Permitem a segmentação.

O valor criado pelas marcas para as empresas gera a necessidade de proteção do patrimônio representado pela marca. Para David Aaker (1995) as organizações que desejam evitar a perda de uma marca registrada devem começar a protegê-la no início de sua existência, a começar pelo próprio nome do produto.

Ao escolher o nome, os executivos devem pensar em todos os aspectos, incluindo os territoriais e temporais, assim como as alternativas para a aplicação e comunicação da marca.

Para exemplificar, uma das alternativas de escolha do nome é a utilização do próprio nome da empresa. Segundo Perez (2004), nesse caso é importante passar, por meio da marca, a personalidade global da empresa [...] uma impressão positiva da empresa e de seus produtos para os consumidores.

Para Tavares (1998), muitos são os critérios que podem ser utilizados na seleção e estabelecimento de marcas nominais, mas, em termos gerais, dividem-se em três: pronúncia, conotação e memorabilidade.

O nome deve ser fácil de compreender, pronunciar, soletrar e memorizar. Deve estar associado a significados e possuir fatores mnemônicos e palavras vívidas. Esses critérios nem sempre são mutuamente compatíveis. Pode ser difícil escolher nomes que sejam simples, familiares e distintivos. Fatores relacionados à facilidade com que um nome é lembrado podem divergir daqueles que afetam a facilidade de conhecimento deste. (TAVARES, 1998, p. 35).

Do ponto de vista de Tavares (1998) apud Chermatony (1993), estruturalmente, a escolha da marca deve abranger os seguintes blocos: capacidade funcional; simbolismo; nome da marca; notação curta; proteção legal e direção estratégica.

Já para Al Ries & Trout (2009), o que uma empresa precisa procurar é um nome que inicie o processo de posicionamento, um nome que diga ao potencial cliente qual é o maior benefício do produto.

Para os autores, uma marca com capacidade funcional deve atender as necessidades do consumidor, adquirindo assim a confiança deste. O simbolismo liga a marca emocionalmente com o consumidor, proporcionando a identificação dele não só com o produto, mas também com a marca. Já o nome da marca permite a sua expansão para outros segmentos; a notação curta determina a capacidade que o consumidor tem de memorizar os nomes, sendo que os nomes mais curtos têm mais chances de serem lembrados; a proteção legal é uma forma que a empresa tem de proteger suas marcas e seus produtos da ilegalidade; a direção estratégica corresponde a sintonia de todos os componentes da organização na compreensão dos aspectos e características particulares da marca e dos produtos.

Para Tavares (1998), o que diferencia uma marca de outra é a maneira como os administradores enfatizam determinados blocos em detrimento de outros, em seus respectivos programas mercadológicos.

Assim, seguimos para outro componente importante para a construção e administração de marcas fortes: o posicionamento.

2.7. Posicionamento

A diferenciação, a qual Tavares faz referência ao final do tópico anterior, ao falar da escolha dos nomes, pode ser implantada pelos gestores de marcas já no momento de posicionarem sua marca no mercado.

Segundo Al Ries & Trout (2009), posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente do seu potencial cliente. Posicionar é ser lembrado, é ter cadeira cativa na mente do cliente, através do *branding*, do preço ou da embalagem.

De acordo com Al Ries & Trout (2009), há várias formas de se posicionar no mercado, porém a menos vantajosa é se prender aos atributos dos produtos, pois os clientes não estão interessados nos atributos dos produtos e, sim, no que os atributos vão fazer por eles.

Para Kotler (2007), as marcas fortes vão além do posicionamento por atributos ou benefícios. Elas se posicionam sobre crenças e valores. Essas marcas incorporam uma forte carga emocional. Trazendo para o objeto de estudo, percebe-se a importância destes aspectos para a construção da marca da Copa do Mundo de 2014, a qual deverá se posicionar de acordo com os valores brasileiros assim como deve estar em congruência com a identidade nacional.

Os profissionais de marketing precisam ser atentos a essas crenças e valores, pois eles estão sempre em mutação. Estes profissionais precisam definir a missão e os valores dessas marcas, para que elas se enquadrem aos mesmos valores do cliente potencial e dos clientes atuais.

O posicionamento mudou a forma como a publicidade se comporta atualmente, o “melhor” e “mais barato” já não vende como antigamente. Logo, de acordo com Al Ries & Trout (2009), a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem.

Assim, após definirmos duas das principais estratégias de marca para a construção de marcas fortes, iremos em seguida aprofundar um pouco ao explorarmos os tipos de estratégias que podem ser usadas no *branding*, as quais complementam os subtópicos de escolha do nome e posicionamento. Continuaremos utilizando os conceitos de Perez, Tavares e Aaker para guiar este tópico. Segundo Perez (2004), a empresa terá três estratégias básicas para continuar a construção da identidade da marca: a marca guarda-chuva, marca individual e marca múltiplas.

2.8. Principais tipos de estratégias para construir uma marca.

Há alguns anos, a maioria das empresas representava apenas um produto ou serviço, o qual geralmente levava o nome do fabricante ou um nome criado para identificá-lo, como por exemplo, Coke, que por muitos anos foi a única marca administrada pela Coca-Cola.

Com o passar dos anos e com a evolução do consumo de massa e da tecnologia, as empresas viram-se na necessidade de expandir seu mercado e atuar em segmentos diferentes para poder alcançar diferentes públicos. Assim, várias estratégias de gerenciamento de marca foram desenvolvidas ou incorporadas ao planejamento de marca das empresas.

Kotler (2007) define as extensões de marca como o ato de estender um nome de uma marca atual para produtos novos ou modificados em uma nova categoria. Veremos a seguir as vantagens e desvantagens desse tipo de estratégia.

2.8.1. Marca Guarda-Chuva ou Marca Abrangente

Para Perez (2004), a estratégia de marca-guarda chuva é adotada por empresas que atuam em diversificados setores da economia, como a Parmalat. Complementando esse raciocínio, Aaker (2005) afirma que a marca abrangente, ou marca guarda-chuva, é uma marca que engloba diversas classes de produtos.

No topo da hierarquia, situa-se a marca corporativa, que identifica a corporação por trás do produto ou serviço oferecido. A marca corporativa General Motors, por exemplo, representa a organização que fabrica os automóveis GM, incluindo o pessoal, os programas, os sistemas, os valores e a cultura. As marca Nestlé e

Hewlett-Packard (HP) também representam as corporações. (AAKER, 2001, p. 262).

Segundo Tavares (1998), essa estratégia parte do pressuposto de que os custos podem ser reduzidos, se compartilhados por uma ampla variedade de produtos. E essa não é a única vantagem no uso de marcas guarda-chuvas:

- A consciência de marca é facilitada, trazendo uma aprovação quase que imediata por parte de varejistas e do público em geral, possibilitando assim boas vendas, em caso de marca forte, proporcional à percepção, pelo consumidor, da relação entre o novo produto e os já existentes.
- Impacta ao possibilitar custos mais baixos para o lançamento de novos produtos, por não haver a necessidade de pesquisar nomes, cores, registro e esforço de comunicação. O novo produto assume o posicionamento já presente na mente dos consumidores.¹²

Porém, também há desvantagens para a utilização de marcas guarda-chuva. Segundo, Tavares (1998), são eles:

- O risco de a marca ser afetada por um desempenho inadequado de um de seus produtos;
- A dificuldade de se posicionar em determinados mercados ou junto a segmentos específicos;
- Risco de fragmentação de identidade uma vez que cada divisão dentro da empresa pode desenvolver sua própria comunicação.
- Complexidade da organização de um sistema de identidade visual e nominal.¹³

De acordo com Perez (2004), o uso de marcas guarda-chuva por linhas de produtos é mais flexível que a utilização de um guarda-chuva para todos os produtos. Já que assim, a empresa pode penetrar em vários segmentos com faixa de preço e público diferente, o que permite um posicionamento distinto do seu.

¹² PEREZ, 2004. Página: 19.

TAVARES, 1998. Página 48.

¹³ TAVARES, 1998. Página 48.

2.8.2. Marcas Individuais

Consiste em dar nomes e marcas específicos para cada um dos produtos da empresa, geralmente, relacionados ao mesmo mercado e a mesma especificidade de uso. Do ponto de vista de Perez (2004), as vantagens para essa estratégia são:

- Flexibilidade e menor rigidez na escolha do nome;
- Possibilidade de manutenção dos movimentos de *downtrading* ou *uptrading*¹⁴ entre as marcas da empresa, minimizando perdas de participação de mercado da linha ou da empresa como um todo;
- Se o novo produto não obtiver o sucesso esperado, não haverá comprometimento de outros produtos ou da reputação da empresa;
- Possibilita maior ocupação no ponto-de-venda;
- Maior otimização da segmentação de mercado;
- Proporciona a sensação de inovação e modernidade para o consumidor;
- Gera uma maior competição interna, levando a uma maior eficácia.

Para a autora, as desvantagens consistem em:

- É necessário investir em pesquisas de mercado. Há despesas com registro de marca e investimentos comunicacionais para promover os produtos;
- Pouco ou nenhum proveito da reputação e da imagem já construída da empresa ou de outros produtos de sucesso;
- O posicionamento equivocado da nova marca pode redundar em canibalização, possivelmente superior à parcela de mercado da concorrência.

Existem vários exemplos de marcas individuais que são controladas por grandes empresas ou organizações. No mercado brasileiro, podemos ver isso claramente com os produtos de higiene e limpeza, os quais pertencem, em sua maioria, a Procter & Gamble, como o *Omo*, *Brilhante* e *Minerva*.

2.8.3. Marcas Múltiplas e o Papel do Endossante.

¹⁴*Downtrading* e *Uptrading* consistem na migração do consumidor para marcas mais baratas ou para marcas mais caras.

A utilização de marcas múltiplas tem o objetivo de aumentar a participação de mercado das empresas por meio de outras linhas de produtos com marcas diferentes, porém associadas a marca guarda-chuva. De acordo com Perez (2004), as consequências dessa postura são a combinação das vantagens e também das desvantagens do uso de marca guarda-chuva e individuais.

Segundo Tavares (1998), as marcas múltiplas são essenciais para defender a marca principal contra a concorrência de preço. Além do mais, os custos com lançamentos de novos produtos acabam sendo reduzidos, devido ao entrelaçamento com a marca guarda-chuva.

A Parmalat adota uma estratégia híbrida. Isto é, adota sua própria marca para uma ampla categoria de produtos. Contudo, mantém as marcas nominais para linhas como o Yolat, para iogurtes e para queijo tipo suíço, a Santal, para determinados tipos de sucos, além de outras marcas. (TAVARES, 1998, p. 51).

Uma desvantagem, segundo Perez (2004), deste tipo de estratégia de branding, é que se o produto, apesar do guarda-chuva, não obtiver um aceitação favorável, poderá prejudicar outros produtos sobre a mesma marca ou a imagem da empresa.

Dentro desse conceito de marcas múltiplas, cabe aprofundar um pouco mais e falarmos de uma estratégia para marcas múltiplas: a chamada marca de endosso ou marca endossante. Para Aaker (2001), ao desempenhar o papel de endossante, uma marca oferece apoio e credibilidade às afirmações da marca impulsionadora.

A marca impulsionadora é aquela que aciona a decisão de compra; sua identidade representa aquilo que o cliente primordialmente espera receber por meio da compra. A marca cujo papel é o de impulsionadora representa a proposta de valor fundamental para a decisão de compra e a experiência de uso. Ao comprar um barbeador Sensor da Gillette, por exemplo, os clientes estão adquirindo primordialmente a tecnologia e o desempenho representados pela denominação Sensor. Como resultado, a marca impulsionadora é Sensor; sua denominação e seu símbolo deverão possuir identidades sólidas e aparecer claramente na embalagem. (AAKER, 2001, p. 264).

De acordo com Tavares (1998), o papel primário do endossante é assegurar benefícios funcionais e simbólicos que o produto proporcionará ao consumidor, dada a credibilidade do endosso ou sucesso da empresa. Assim, segundo Aaker (2001), as marcas podem desempenhar os papéis tanto de endossante quanto de impulsionadora, quando representam simultaneamente a proposta de valor oferecida por um produto e o apoio de uma organização.

Perez (2004) exemplifica muito bem como funciona a estratégia das marcas múltiplas dentro de uma organização:

A Gessy Lever, no Brasil, e a Unilever, internacionalmente, tem uma política bem definida de marcas múltiplas, identificando apenas discretamente a divisão responsável e/ou a empresa na embalagem da maioria de seus produtos. Esse é o caso dos sabões em pó Minerva e Campeiro, em que a distinção “divisão Lever (Gessy)” está estampada apenas na lateral da embalagem em letras pequenas, de forma quase imperceptível. (PEREZ, 2004, p. 33).

Ainda de acordo com a autora, a utilização de marcas múltiplas visa fazer de cada marca/produto individual um negócio competitivo dentro da própria empresa e, externamente, manter as posições conquistadas. Logo, conseguimos identificar a importância da estratégia de marcas múltiplas para as grandes organizações.

Assim, após definirem-se os aspectos mercadológicos e conceituais da criação de marcas fortes, assim como sua evolução histórica, definição e formas estratégicas de gerenciamento de marca, de modo que foram citadas as que serão relevantes para o presente trabalho, já que servirão de referência ao estudo de caso, entraremos a seguir nos aspectos mais humanísticos da construção de uma marca forte e geradora de valor para a sociedade.

3. Surgimento e definição do *Brand Equity*

No capítulo anterior contextualizamos o surgimento da marca, definimos o seu conceito, abordamos os tipos de estratégias utilizadas na sua gestão, e neste capítulo falaremos de três fundamentos importantes para a criação de marcas organizacionais fortes. Abordaremos o valor de marca, dando ênfase ao valor percebido pelo consumidor, para a seguir explanarmos sobre identidade de marca e, por fim, falaremos sobre o conceito de imagem de marca. Os três assuntos são fundamentais para o estudo do objeto deste trabalho, que é a criação da marca da Copa do Mundo de 2014, que se realizará no Brasil.

Keller (1993) verificou a existência de dois motivos principais para se estudar o *Brand Equity*. O primeiro seria a motivação financeira em estimar mais precisamente o valor da marca para fins contábeis, ou para fusões e aquisições, fazendo uma referência às técnicas de *brand valuation*. O segundo motivo se baseia na estratégia para aumentar a produtividade da área de marketing, sendo utilizado como indicador de desempenho gerencial.

O valor da marca, também denominado de *brand equity* surgiu, segundo Pinho (1996), no final dos anos 1980 quando ocorreram frequentes e repetidas compras e fusões de grandes grupos multinacionais, envolvendo marcas bastante conhecidas.

A avaliação das marcas para atividades financeiras teve como pioneiro o empresário australiano Rupert Murdoch, que em 1984 mandou estimar o valor das marcas dos títulos de jornais e revistas publicados por sua companhia para incluir o montante nos balanços contábeis e, assim, oferece-lo como garantia dos empréstimos que levantou para dar início ao seu império mundial de comunicação. (PINHO, 1996, p. 44).

Esta necessidade de se mensurar o valor de uma marca tornou-se mais debatido após a compra da Kraft pela Philip Morris, na qual a organização pagou US\$ 1 bilhão pelo patrimônio ativo da Kraft e mais de US\$ 11 bilhões pelas 55 marcas que eram de propriedade da companhia¹⁵.

Segundo Jean-Nöel Kapferer (2004), os compradores estavam comprando não só a capacidade produtiva e os ativos tangíveis das empresas, mas também o lugar na mente dos consumidores.

¹⁵ Dados retirados de Pinho, 1996, página 45.

Assim, de acordo com Alexander Biel (1993), a *brandy equity* lida com o valor normalmente definido em termos econômicos, de uma marca, para além do patrimônio físico associado a sua fábrica ou fornecedor.

Já para Aaker (2002), o valor da marca é a medida da força da marca, um valor de mercado, relacionado com quantas pessoas pagam pelos seus ativos, mas também um valor na mente dos consumidores.

Kapferer (1997) afirma que o valor de marca está relacionado com dois fatores: com o conceito de quota da mente do consumidor e com a distinção entre ativos da marca e valor financeiro da marca. O autor ainda complementa afirmando que o valor da marca decorre da sua capacidade de se tornar algo com significado e único junto aos consumidores.

Complementando Kapferrer (1997), Keller (1993), numa visão que privilegia o consumidor, define o valor de marca como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca.

As definições de *brand equity* são bastante discutidas, principalmente pelo posicionamento de alguns autores como Aaker (1998, 2002), Pinho (1996), Keller (1993) e outros mais determinarem o valor de uma marca pela diferença entre o seu valor líquido e o valor pelo qual esta marca pode ser vendida.

Tereza Ruão (2003), em seu trabalho, divide a construção do valor de marca em duas correntes distintas: a tendência idealista e a tendência realista.

Ruão (2003) começa definindo a marca de acordo com a American Marketing Association. Para a AMA, marca seria: “um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência”.

Esta perspectiva, segundo Ruão (2003):

...que se tornou na mais expressiva definição idealista das marcas, defendia que o seu valor estava ancorado na consciência dos consumidores, como uma construção teórica que dependeria fundamentalmente da sua gestão. Ou seja, as marcas valeriam essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou designs que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao reconhecimento e consciencialização do consumidor. (RUÃO, 2003, p. 07).

Assim, os produtos seriam aquilo que a empresa ou organização fabrica e a marca o que a empresa vende. Logo, a marca utilizaria elementos intangíveis para comunicar ao consumidor os benefícios reais de tal produto ou serviço. E isto compõe a visão idealista do valor de marca, pois tanto a AMA como os autores citados acima, determinam o valor de uma marca pela consciência que os consumidores têm dela e pelos nomes, símbolos e designs dos

produtos e, também, como já foi dito anteriormente, determinarem o valor de uma marca pela diferença entre o seu valor líquido e o valor pelo qual a mesma marca pode ser vendida.

Para Ruão (2003), a principal preocupação desta dimensão é financeira e prende-se com a estimativa do valor da marca para propósitos contabilísticos, com a finalidade de facilitar a negociação das marcas, em operações de fusões ou aquisições.

Apesar de apresentarem perspectivas diferentes, os autores citados (Keller, Kotler, Aaker, Pinho) suportam as suas teorias no pressuposto, consensual, de que o capital de marca deve ser um ativo duradouro e lucrativo para os seus proprietários, e que deve ser aproveitado pelos gestores nas suas várias manifestações, seja em processos de licenciamento, fusão ou aquisição, seja na sua relação direta com o consumidor. (RUÃO, 2003, p. 10).

Já a visão realista, em contrapartida, definia marca como um produto emergente, não redutível às características anexas ao produto como pretendiam os idealistas. Segundo Ruão (2003), são seus defensores: Cooper (1979), Doyle (1990), Cegarra (1991), Kapferer (1991, 1992), Semprini (1995), Hanby (1999), ou Grassi (1999).

Os realistas continuam a considerar que as marcas constituem algo para além do produto, imbuídas de um conjunto de atributos específicos e imateriais, desenvolvidos também pelo seu nome, design ou embalagem, mas, não obstante isso será sempre ancoradas pela tangibilidade dos produtos que identificam. (RUÃO, 2003, p.11).

Doyle (1990 apud Ruão, 2003) considera que a marca facilita o processo de escolha do consumidor, que se baseia quer na experiência de uso, quer nas percepções culturais, sociais ou de personalidade que lhe são proporcionadas pela marca. Assim, vemos que a tendência realista propõe uma visão mais holística do conceito de marca, ao analisa-la como um todo, composta por elementos tangíveis e intangíveis e com elementos simbólicos e materiais.

A diferença entre as duas tendências: a que a percebe como um artefato sem vida e facilmente manipulável (identificada com a visão clássica) e a que a entende como uma entidade viva (a perspectiva realista). Logo, podemos notar que as duas perspectivas da definição do capital da marca não são opostas em sua essência, e que hoje, acabam se complementando.

Dentro desse contexto ainda podemos incluir os estudos de Perez (2004), que se encaixam dentro da perspectiva realista. Para a autora, o valor é o que permite aumentar a aderência de um produto. Quanto mais o produto é procurado, mais seu valor muda.

Segundo Perez (2004), a desmaterialização do consumo tornou a noção de produto intangível cada vez mais vaga e profunda. Pois, as práticas de consumo são mais e mais impregnadas de instâncias simbólicas e socioculturais.

O processo de criação de valor, o sentido e os símbolos são adquiridos, principalmente, graças aos mecanismos estratégicos das marcas atuais. Saber engendrar sentidos, manipular, formatar e entregar atributos atrativos é o maior dever para todas as marcas modernas. O significado é a verdadeira ferramenta a partir da qual todos os processos de criação de valor se prendem e se convergem. (PEREZ, 2004, p. 134).

Dessa forma, podemos notar que existem diversas abordagens de como lidar com a mensuração de valor de uma marca. Destes ativos monetários a valores intangíveis, muitos autores possuem estudos que explicam sobre a criação de valor de uma marca e de como criar este valor. A seguir, explanaremos um pouco sobre de que forma se pode mensurar o valor de uma marca.

3.1. Mensuração do valor de marca

Os critérios de valoração de uma marca são fundamentais para determinar o real valor desta de acordo com critérios tangíveis e intangíveis. A forma como a marca é percebida e associada pelo seu público-alvo será de grande importância para o desenvolvimento desta pesquisa, pois assim entenderemos que associações, que notoriedade, terá a marca da Copa de 2014 junto aos brasileiros no estudo de caso deste trabalho.

A Interbrand Group, consultoria inglesa especializada na administração de marcas, determinou sete pontos para definir o valor e a força de uma marca. São eles: liderança, internacionalidade, estabilidade, mercado, tendências, suporte e proteção. Iremos definir cada um desses pontos de acordo com Pinho (1996).

A liderança da marca em um setor significa maior estabilidade e maior potencial de rentabilidade em relação aos seus concorrentes. *A estabilidade* ao longo do tempo garante maior fidelidade do consumidor e, conseqüentemente, maior valor para a marca. O *mercado* é analisado em função de estar sujeito, em maior ou menor grau, a mudanças devido à moda ou inovações tecnológicas. *A internacionalidade* diz respeito a marca ser internacional, nacional ou regional. *As tendências* a longo prazo da marca no mercado indicam sua capacidade de manter a preferência do consumidor e são indicativas de valor. O *suporte* recebido na forma de investimentos mercadológicos ou de outra natureza valoriza a marca em detrimento daquelas que não merecem a atenção continuada dos seus proprietários. *A proteção*

da marca mediante o registro e eventuais patentes de processos de produção redundam em maior valor para a marca. (PINHO, 1996, p. 45).

Para Pinho (1996), a construção do *brand equity* realiza-se pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, revestindo-se de um sentido de valor que ultrapassa os benefícios do produto.

O presente trabalho utilizará, além das medidas já citadas acima, a mensuração feita por Aaker (2001), no qual o autor uniu as avaliações de organizações como as da Y&R, da Total Research e da Interbrand. A autora agrupou seus indicadores em cinco categorias: fidelidade, qualidade percebida, associações, conscientização e comportamento do mercado. Por questões didáticas e de relevância para esta monografia, abordaremos apenas os quatro primeiros indicadores, pois eles correspondem às percepções dos clientes sobre a equidade da marca.

Fidelidade: é uma dimensão essencial da equidade das marcas. Segundo a autora, uma base de clientes fiéis oferece uma barreira a penetração da concorrência, o tempo necessário para se responder às inovações da concorrência é um baluarte contra a competição de preços prejudicial. Complementando, Pinho (1996) afirma que a fidelidade dos consumidores diminui as ações dos concorrentes, que se sentem desencorajados a investir recursos para conquistar consumidores leais e satisfeitos. Ainda sobre este ponto, Tavares (1998) afirma que a organização que construir um forte relacionamento com seus clientes estabelecerá um fundo de reservas do qual poderá derivar futuros benefícios, como atitude favorável ao produto e predisposição à compra.

Qualidade Percebida: segundo Aaker (2001), a qualidade situa-se no âmago daquilo que os clientes estão comparando. A qualidade percebida espelha uma medida de adequação da marca que se difunde sobre todos os seus elementos. A qualidade percebida influencia na fidelidade da marca e na decisão de compra do consumidor, assim como facilita a implantação de uma extensão de produtos.

Para Alexandra da Cunha (1997), a percepção de qualidade não pode ser confundida com o conceito de satisfação, pois uma pessoa pode estar satisfeita com um produto de baixa qualidade em função das suas baixas expectativas quanto ao seu desempenho. Ou seja, as percepções dos clientes aumentam ou diminuem de acordo com as expectativas deste sobre um determinado produto ou serviço.

As associações: de acordo com Aaker (2001), a mensuração das associações pode ser estruturada utilizando-se as três perspectivas sobre a identidade da marca: o valor, a personalidade e a marca como organização. Este conceito será aprofundado ainda neste

capítulo quando abordaremos o conceito de identidade da marca. Em resumo, as associações correspondem na forma como o consumidor enxerga uma marca, como ele se identifica com ela e associa os produtos ou serviços a imagem dessa marca.

Conscientização da marca: Aaker (2001) define como a presença da marca na mente dos clientes. Ela pode constituir um impulsionador em algumas categorias e desempenha em geral um papel fundamental para a equidade das marcas. O aumento de conscientização é um dos mecanismos de expansão do alcance da marca no mercado. A conscientização espelha tanto o conhecimento quanto a proeminência da marca na mente dos clientes. Ela pode ser mensurada de várias formas: reconhecimento, *recall*, estatística do cemitério, *top of mind*, domínio da marca, familiaridade com a marca e conhecimento ou proeminência da marca.

Para Keller (1993), a consciência de marca está relacionada à força do nóculo relativo à marca na memória do consumidor, que refletirá na sua habilidade em identifica-la. Na figura 1 abaixo, as dimensões de conhecimento de marca abordadas por Keller (1993):

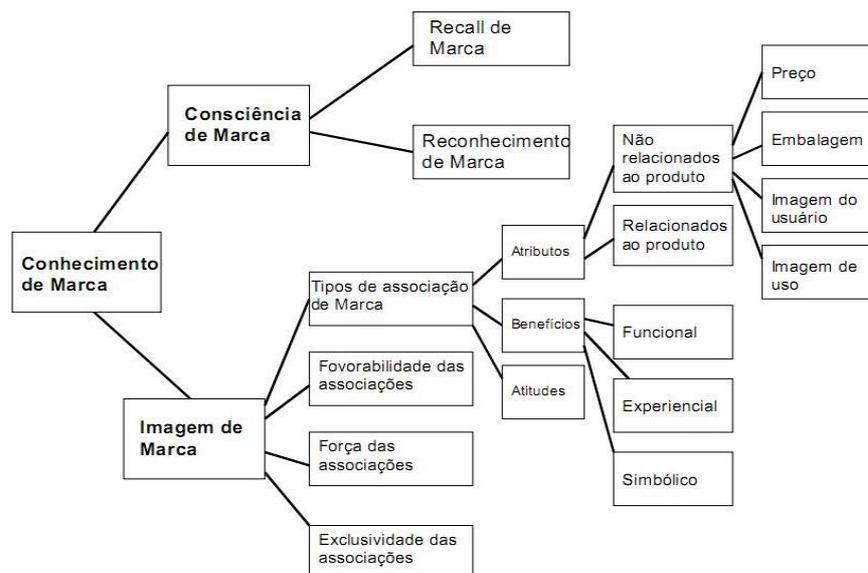


Figura 1: Dimensões do Conhecimento de Marca. Fonte: Keller, Keven Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity – Journal of marketing, 1993.

A partir dessa explanação da importância do valor de marca tanto para as organizações quanto para os consumidores, teremos base para entrar, a seguir, no conceito de identidade e logo após na imagem da marca. O estudo desses conceitos complementar os que foram apresentados acima sobre valor de marca.

3.2. A Importância da Identidade de Marca

Existem milhares, talvez incontáveis, marcas no mundo sendo divulgadas ao seu público-alvo a todo o momento e de todas as maneiras, porém uma forma das organizações se diferenciarem umas das outras está na identidade da marca. A identidade e a imagem de uma marca são formas das organizações entregarem valor aos seus clientes, independente dos seus produtos.

Tendo isso em vista, o conceito de identidade é, para o presente estudo, de fundamental importância, pois a marca da Copa do Mundo de 2014 precisará de uma identidade forte e de uma personalidade que seja facilmente identificada por todos os brasileiros e estrangeiros que acompanharão o evento em todo mundo. A identidade e, conseqüentemente sua imagem, devem refletir a identidade do país, já que este é a grande organização por trás deste grande evento, junto com a Federação Internacional de Futebol (FIFA).

Segundo Ries & Trout (1997), a empresa deve estabelecer um conceito único para a oferta mercadológica e a mesma deve se posicionar na mente dos consumidores com uma identidade única e intransferível, como uma impressão digital.

A identidade de marca reflete os conceitos mais profundos de uma organização, é a essência dos valores, dos projetos e das ambições de uma organização. Para Semprini (2010), uma marca de sucesso é uma marca que soube administrar a complexidade para atingir uma simplicidade de segundo nível, uma essencialidade que é uma espécie de destilado puro da complexidade que alimenta.

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e nuances das manifestações da marca. É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca. (SEMPRINI, 2010, p. 114).

De acordo com Tavares (1998), a identidade de marca deve ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. Logo, segundo o autor, a identidade deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre marca e cliente, gerando uma proposição de valor que envolva benefícios funcionais, experienciais e simbólicos do produto.

Visão esta que é baseada na definição de Aaker (1996), do conceito de identidade. Para o autor, identidade é um conjunto único de associações que o gestor da marca procura

criar e manter, sendo que essas associações representam valor para a marca e implicam uma promessa de valor para com os consumidores.

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais, e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra. (AAKER, 2001, p. 108).

A identidade de uma marca, como define Aaker (1996), deve ser criada para representar uma organização e a partir disto, gerar valor para o cliente. Para a criação de uma identidade de marca, Tavares (1998) afirma que alguns elementos vão conferir a marca substância. São eles: a sua essência, a permanência, a singularidade e a unicidade.

Para o autor, a essência tem a ver com que o que é básico na organização, ou seja, nos valores e objetivos desta; a permanência resulta em sua manutenção ao longo do tempo; a singularidade refere-se ao que é original da organização; e a unicidade é a coerência e sentido da organização em seu contexto de atuação.

Segundo Tavares (1998), os valores organizacionais confundem-se com a identidade de marca, mas a identidade tem um papel definido: deve contribuir para a compreensão dos valores e propósitos básicos da empresa/organização. Logo, podemos ter certeza que a identidade deve refletir os valores e objetivos de cada organização, tendo como organização para este trabalho, o Brasil, e a Copa do Mundo, como seu produto.

De acordo com os trabalhos de Vânia Quinteiro (2008), quando se fala de identidade de marca, fala-se do que a marca é e daquilo que ela transmite ao seu *public mix*, propondo valor para a própria marca, para a organização e para os consumidores. Assim, de acordo com a autora, a identidade é, neste sentido, um conceito de emissão, de especificar a concepção que a marca tem de si mesma, é a sua apresentação aos seus alvos.

A autora cita em seu trabalho o modelo de identidade formulado por Kapferer (2000), que consiste no prisma da identidade. Ver na figura 2 logo abaixo:



Figura 2: O prisma de identidade de marca. Fonte: QUINTEIRO, Vânia De Carvalho Victor – Marca produto e marca serviço: projecto de reposicionamento de duas marcas [Em linha]. Lisboa: ISCTE, 2008. Tese de mestrado. Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/1511>](http://hdl.handle.net/10071/1511).

O prisma de Kapferrer (2000) é composto por seis facetas, as quais definem a identidade de marca para o autor. A primeira faceta é a marca como físico que, de acordo com Quinteiro (2008), é o conjunto de características objetivas salientes ou latentes que formam a base da marca. Já a segunda faceta corresponde à personalidade da marca, esta sendo retratada como pessoa. Quinteiro (2008) apud Kapferrer (2000) afirma que a terceira faceta é a marca como um universo cultural, ou seja, o seu sistema de valores, a fonte de inspiração e energia da marca. A quarta faceta faz referência à marca como elemento facilitador da troca de relacionamento com as pessoas. Segundo a autora, a quinta faceta é a marca como reflexo; e a última face é a marca como uma mentalização, o seu espelho interior, o tipo de relação que o consumidor tem consigo próprio ao usar determinada marca.

Já Aaker (2001) propõe que para entendermos o papel da identidade de marca na construção de uma marca forte devemos considerá-la a partir de quatro perspectivas, sendo elas: a marca como produto, como uma organização, como uma pessoa e como um símbolo. Iremos aprofundar a abordagem das duas últimas perspectivas determinadas pelo autor, marca como pessoa e como símbolo, pois elas são de suma importância para o presente trabalho. Porém antes disso faz-se necessário explicitar que o autor em questão divide identidade em

duas faces: a identidade nuclear, que corresponde às características atemporais de uma marca, é a sua essência; e a identidade expandida, que corresponde às implementações necessárias para a identidade de uma marca, elas proporcionam textura e integridade à marca, completando com outros atributos sua identidade.

Com relação às perspectivas da identidade, segundo a autora, as associações relacionadas ao produto serão quase sempre um componente importante da identidade da marca, porque são diretamente vinculadas às decisões de escolha e à experiência de uso da marca. Essas associações correspondem ao fato de que ao pensar em determinado produto, o consumidor utiliza o nome da marca para defini-lo.

Os atributos diretamente relacionados à aquisição ou à utilização de um produto podem proporcionar benefícios funcionais e ocasionalmente emocionais para os clientes. Um atributo relacionado ao produto pode criar uma proposta de valor, oferecendo algo extra (como recursos ou serviços) ou algo melhor. (AAKER, 2001, p. 93).

A marca como produto leva em consideração o âmbito do produto, atributos do produto, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem. Já a marca como organização considera os atributos da organização e não do produto.

Para o autor, esses atributos da organização, como a inovação, a busca da qualidade e uma preocupação com o ambiente, são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa. Trazendo a teoria de Aaker para a perspectiva do estudo de caso que será abordado neste trabalho, a identidade da marca com base na organização, traduz os elementos necessários para a construção da marca da Copa de 2014, na qual a proposta deve ser a criação da logomarca com foco na influência dos brasileiros, da cultura local e da importância do futebol e da Copa do Mundo para a nação.

Os atributos organizacionais podem contribuir para uma proposta de valor. Associações como a concentração nos clientes, a mentalidade ambiental, o compromisso tecnológico ou a orientação local podem envolver benefícios emocionais e de auto-expressão, baseados na admiração, no respeito ou simplesmente no apreço. (AAKER, 2001, p. 96).

A terceira perspectiva trata da marca como pessoa, dando ênfase a personalidade de marca. De acordo com Aaker, (2001), tal como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como superior, competente, marcante, fidedigna, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual. Como dissemos mais acima, iremos dar mais ênfase para a personalidade da marca, isso inclui dialogarmos com outros autores além do autor em questão.

Keller (1993), afirma que a personalidade de marca é um reflexo do imaginário do usuário e do uso da marca. Já Aaker e Fournier (1995) citam que uma personalidade de marca é formada pela identificação pessoal com o consumidor, mas pode ser formada possivelmente pela propaganda para divulgar a marca.

Tavares (1998) diz que a personalidade de marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas com determinada marca. Para o autor, os consumidores interagem com marcas como se elas fossem pessoas, especialmente quando são vinculadas a produtos como roupas e carros.

Já Karlan Muniz (2005) afirma que:

Os profissionais de marketing e os consumidores criam juntos os significados das marcas, e que a personalidade da marca pode ser vista como inferência de um grupo de traços construídos pela observação repetida dos comportamentos das marcas por parte do consumidor, que se junta com uma percepção da marca como parceira de relacionamento diário. (MUNIZ, 2005, p. 65).

Segundo Muniz (2005), essa abordagem reflete a necessidade de se construir um sistema de significado (identidade de marca) e impregnar a marca com traços de personalidade estáveis e coerentes com aquilo que os consumidores enxergam na marca.

Complementando o que foi dito acima, Aaker (2001) propõe a construção da personalidade de marca de acordo com alguns impulsionadores, que são divididos em características relacionadas ao produto e características não relacionadas a este. Fazem parte da primeira: categoria do produto, embalagem, preço e atributos. Compõem as características não relacionadas: imagens mentais do usuário, patrocínios, símbolo, idade, estilo publicitário, país de origem, imagem da empresa, diretor-presidente e endossantes célebres.

Segundo o autor, solicitando-se às pessoas que descrevam a personalidade de uma marca é possível identificar os sentimentos e relacionamentos, o que frequentemente proporciona uma percepção maior do que se conseguiria com os atributos. Ainda para Aaker (2001), a personalidade pode definir não apenas a marca, mas também o contexto e as experiências com a classe de produtos.

A expressão definitiva da personalidade ocorre quando a marca se torna uma extensão ou um componente integral do 'eu'. [...] Para um usuário da Apple, por exemplo, que esteja constantemente ao teclado, o computador é uma parte da pessoa. Para o casal que bebe Dewar's ao final de cada dia, o uísque não é tanto uma expressão de quem eles são, mas uma parte de seu estilo de vida, de sua personalidade e essência. [...] O potencial para criar essa unicidade com algumas pessoas pode representar uma oportunidade significativa para a marca. (AAKER, 2001, p. 173).

Para finalizar a perspectiva da personalidade de marca como elemento de criação da identidade, pode-se associar a personalidade de um país ou região. De acordo com a autora, um país ou uma região de origem podem agregar credibilidade a uma identidade. Aaker (2001) cita uma pesquisa dos psicólogos Leclerc, Schmitt e Dube, na qual eles afirmam que os estereótipos nacionais e culturais influenciam as percepções e avaliações. Veremos como os estereótipos culturais e nacionais influenciam, ao fazermos a análise da marca da Copa no estudo de caso, no capítulo 4.

A última perspectiva de Aaker (2001) para analisar a identidade de marca é a marca como símbolo. Para o autor, um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e recordação. Os três tipos de símbolos definidos pela autora são: as imagens visuais, as metáforas e a tradição da marca.

Os símbolos que envolvem imagens podem ser memoráveis e poderosos. Considere o 'voleio' da Nike, os arcos dourados da McDonald's, o amarelo da Kodak, a lata ou garrafa da Coca-Cola [...]. Cada imagem visual poderosa capta grande parte da identidade da respectiva marca, porque as conexões entre o símbolo e os elementos da identidade foram construídas ao longo do tempo. Basta um vislumbre para que a marca seja lembrada. (AAKER, 2001, p. 97).

Segue abaixo, na figura 3, o modelo de identidade desenvolvido por Aaker (2001).

Modelo de planejamento da identidade de marca

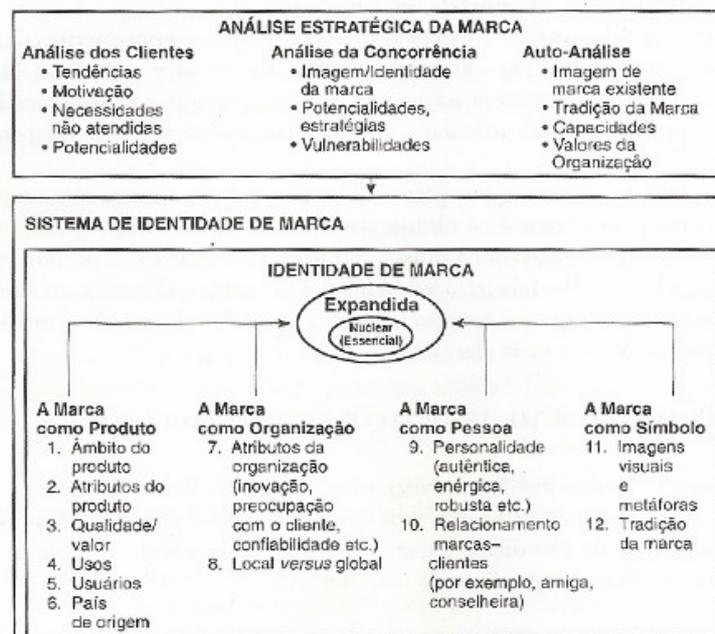


Figura 3: Modelo de planejamento da identidade de marca. Fonte: AAKER, D. Criando e Administrando Marcas de Sucesso. Página: 92, 2001.

A partir do que foi dito referente ao símbolo constituir uma importante ferramenta de identidade de marca e conseqüentemente na proposição e valor deste também, Keller (2003)

propõe que a construção do valor de marca passa pela escolha dos elementos constituintes da identidade (como o nome, logotipo e símbolos).

Para Pinho (1996), a marca corporativa e o logotipo são elementos-chave para o estabelecimento de uma identidade. Complementando a visão do autor, Paul Argenti (2006), afirma que a identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade que é transmitida através do nome, da logomarca, do slogan ou lema, das suas instalações, folhetarias, et al.

De acordo com os estudos de Argenti (2006), citado por Verena Alcântara (2011), as marcas, como sinais identificadores ajudam a avaliar tudo a nossa volta de modo rápido e com mínimo de esforço, devem ter um visual cuidadosamente elaborado. Assim, segundo o autor, a logomarca deve refletir para os públicos a realidade da organização e também suas práticas.

A logomarca, desta forma, é um componente fundamental da identidade corporativa – talvez até mais importante do que os nomes por sua natureza visual, o que permite comunicar ainda mais sobre uma empresa do que seu nome – e por sua crescente prevalência e exposição em vários tipos de mídia. Assim a logomarca deve refletir com precisão o que a organização represente, ainda que o símbolo, elemento componente de uma marca e também responsável pela tradução de seu significado, possa expressar imagens bem diferentes, dependendo do público. A identidade transmitida por meio da logomarca, e sua apropriada comunicação, é uma forma das organizações diferenciarem-se entre si. (ALCÂNTARA, 2001, p.184).

Assim, faz parte também da construção de uma identidade, sua identidade visual, que é composta pelo nome em si, pelas cores, tipografia, logotipo, símbolos e formas. Esses objetos devem ser utilizados de forma padronizada, pois é através da logomarca e da sua aplicação que é transmitida a imagem da marca, a qual é recebida pelo consumidor e interpretada por este. Por isso, é importante que as organizações se envolvam na criação da logomarca, para que esta não destoe da identidade pretendida. Estudaremos mais detalhadamente os componentes visuais de uma marca quando formos analisar a logomarca da Copa do Mundo de 2014 do Brasil, no capítulo 4 do presente trabalho.

Assim, poderemos seguir adiante e abordamos mais um tópico relacionado a construção de uma marca forte, que é a imagem da marca. Consideramos aqui, a imagem da marca como sendo uma extensão da identidade, sendo esta dependente e derivada dos valores e objetivos que as organizações emitem e divulgam ao seu público-alvo.

3.3. Imagem e Percepção de Marca

Enquanto a identidade refere-se às origens, valores, objetivos e missão de uma marca, a imagem é o reflexo da percepção do consumidor sobre determinada marca. Logicamente, a imagem está atrelada a identidade, portanto, também é fruto das intenções dos gestores de marca.

Dentro do conceito de imagem, há duas vertentes que discutem se a imagem de marca é decorrente mais da recepção da informação repassada ou se ela é de responsabilidade do emissor da mensagem. De acordo com Ruão (2000), a visão mais aceita, atualmente, é a vertente da recepção. Porém, concluímos que enquanto a identidade é entendida como um conjunto de representações simbólicas provenientes do lado emissor, o qual é representado pela organização, a imagem, segundo os estudos de Kapferer (2003), estaria do lado oposto do processo, no domínio do receptor.

Segundo Ruão (2000), considera-se que a imagem de marca (como a organizacional), é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos.

Em suma, corresponde ao conceito de “interpretante” da teoria dos signos em Pierce (1931-58), ou seja, é a noção coletiva ou parcialmente partilhada de interpretante. Pelo que acreditamos que a questão da unidirecionalidade/bidirecionalidade é, na verdade, uma falsa questão, já que a imagem como qualquer forma de conceptualização humana será sempre resultado de um “pôr em comum” entre emissor e receptor. (RUÃO, 2005, p. 17).

Porém, tanto a identidade quanto a imagem são influenciadas pelos consumidores e por todos os públicos que são atingidos pela mensagem. Ambas são reflexos do ambiente externo e interno. Logo, segundo Ruão (2005), gerir uma marca significa planejar e implementar uma identidade forte, definir os meios necessários à sua comunicação, no sentido de proporcionar o desenvolvimento, manutenção e controle da imagem da marca.

Já de acordo com Aaker (1996) a imagem é fruto das percepções do consumidor sobre uma marca, refletida pelas associações que o próprio consumidor guarda na memória. Complementando, Pinho (1996) afirma que as associações podem ser tangíveis e intangíveis. As primeiras dizem respeito aos atributos funcionais e os intangíveis refletem os aspectos emocionais da imagem, como a confiança, por exemplo. Com isso, podemos concluir que os aspectos emocionais ou intangíveis são os que causam maior impacto no comportamento e reconhecimento do consumidor junto à marca.

Keller (2003) divide as associações em três tipos: os atributos constituiriam as características do produto; os benefícios corresponderiam aos valores pessoais que os consumidores ligam à marca; e as atitudes, são as avaliações do consumidor sobre a marca.

A força da imagem da marca está relacionada com a força das associações favoráveis à marca que o consumidor tem na memória. Quanto mais fortes, únicas e favoráveis foram estas associações maior o poder da marca. Assim, a imagem da marca e o seu posicionamento deriva dos resultados dos esforços de marketing de uma empresa, os quais levam o consumidor a perceber a marca como tendo uma imagem distinta em comparação as marcas oferecidas pelos seus concorrentes. (AAKER, 1996, p. 177).

Assim, segundo Ruão (2005), os diferentes tipos de associações que os consumidores desenvolvem face às marcas determinarão a imagem que ficará em sua memória. Logo, para o autor, o consumidor age como elemento passivo, sendo a imagem a soma das impressões recebidas e pré-orientadas pela fonte, e algo que reside essencialmente na mente dos consumidores.

Disto resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projetar dela própria, em conformidade com a sua identidade - que denominamos de imagem pretendida ou projetada - e a imagem que os públicos formarão dela a partir dos contatos que com ela desenvolvem, e que confrontarão com os seus próprios valores, preconceitos e outros fatores psicológicos internos - que designamos de imagem percebida. (RUÃO, 2000, p. 9).

A autora em questão conclui afirmando que as associações de marca criadas tem que ser favoráveis, fortes e únicas, e dependendo do vigor de cada um desses elementos, teremos marcas com tipos diferentes de valor de capital.

Logo, podemos concluir que a imagem de marca resulta de toda interação entre a marca e seus públicos, proporcionando a estes valores para além dos atributos do produto ou serviço, valores emocionais, os quais são frutos da percepção que o consumidor tem da marca e das associações que este faz na sua mente.

O conceito de imagem abordado neste tópico mostrará no estudo de caso no capítulo 4, a percepção dos brasileiros e a opinião de alguns profissionais de marketing e comunicação acerca da logomarca da Copa de 2014. Além de quais aspectos emocionais ficam claro através da construção da marca e como ela representa ou não o povo brasileiro.

Porém, antes de iniciarmos o estudo de caso, faz-se necessário para dar coerência ao assunto abordado neste trabalho, abordar-se um pouco sobre futebol, a importância deste para o Brasil e de que forma nossa identidade cultural foi construída a partir desse esporte. Além do mais, precisamos entender a ligação do brasileiro com a Copa do Mundo para que assim

possamos compreender de que forma a criação do símbolo da logomarca afetou o sentimento e a interpretação dos brasileiros.

4. A relação entre o Brasil e o futebol

4.1. A história do futebol

A origem do futebol é algo muito discutido por pesquisadores como Franklin Foer (2005), Richard Giulianotti (2010), Marcos Guterman (2009), Édison Gastaldo (2002), porque não há uma data ou acontecimento que seja um marco zero para o início das práticas futebolísticas. Portanto, não é o objetivo deste trabalho discorrer sobre isso, apenas será feita uma contextualização para podermos introduzir a entrada do futebol no Brasil e a importância deste para o nosso país.

De acordo com pesquisas realizadas pelos autores acima citados, o futebol iniciou-se na China, por volta de 2.500 a.C., e era chamado de *Tsu-Chu*. Usava-se uma bola e dois times que jogam contra. Fazia parte de uma espécie de treinamento militar dos chineses. Segundo Bibiana Echiverria (2010), na Grécia clássica, o *epyskiros*, jogado desde o século IV a.C., era praticado em campo retangular, com dois grupos, utilizando uma bola de ar e areia, e era visto como uma diversão. Há também estudos que falam do futebol sendo prática em Roma, também como treinamento militar para soldados.

No século XIX o futebol já era praticado na Inglaterra, porém utilizado pelos burgueses como forma de manter a plebe praticando o esporte, que era tido como esporte de guerra. Foi nesse início que segundo Echiverria (2010), o jogo torna-se organizado e sistematizado. De acordo com Dienstmann & Denardin (2000) apud Echeverria (2010), em 1820, Londres reconhece oficialmente o futebol como um novo esporte que contribui para melhorar o espírito de união.

Assim, a origem do futebol, apesar de discutida, é dada como pertencente aos ingleses, devido a esse povo ter organizado a prática deste esporte, dando a ele regras e os contornos de como ele é praticado atualmente. Além disso, a massificação do esporte na Inglaterra, e posteriormente em toda a Europa, favoreceu a iniciação da profissionalização, mesmo que de forma tímida. De esporte de elite, o futebol passou a ser aclamado pelas massas.

Em 1904, foi criada a Federação Internacional de Futebol (FIFA). Órgão sediado em Zurique na Suíça e que é responsável pela organização dos principais eventos esportivos mundiais, como as Copas do Mundo. Porém, a FIFA não regula a entidade futebolística sozinha. Em cada continente existe uma federação, como a União Europeia de Futebol

(UEFA) e a Confederação Sul-americana de Futebol (CONMEBOL) e, no Brasil, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

Organizado em cada continente e profissionalizado, o futebol tornou-se o esporte de maior destaque no mundo. Com milhares de clubes e seleções, o futebol carrega uma legião de fãs apaixonados por seus times e seleções. É uma paixão que move nações, que se tornou parte da identidade nacional de muitos desses países e que, claro, depois de massificado dessa forma, é um grande negócio que movimenta milhares de dólares todos os anos, principalmente no Brasil e a Europa. Nesse sentido, procurou-se analisar como a identidade brasileira se apresenta na marca da copa do mundo de 2014. Considerando o discurso hegemônico de que o futebol é a “paixão nacional” e o Brasil é o país do futebol. Nesse sentido, ele perde a condição de um esporte para torna-se a tradição de toda uma nação.

4.2. A chegada do futebol no Brasil e o crescimento da sua importância.

As narrativas sobre a chegada do futebol ao Brasil citam um brasileiro, filho de ingleses como o predecessor da prática no país. Charles Miller nasceu em São Paulo, e em 1894, ao retornar de uma viagem a terra natal de seus pais, trouxe consigo duas bolas de couro e um livro com regras do jogo¹⁶. Segundo Santos (1981) apud Echeverria (2010), Miller trouxe ao Brasil um esporte universitário e burguês. Logo, o futebol no Brasil continuou por anos um esporte elitista.

Da primeira partida de futebol, disputada no longínquo ano de 1895, entre as equipes dos funcionários da Companhia de Gás e da Companhia Ferroviária São Paulo Railway, a vencedora, muitas coisas mudaram, o futebol evoluiu e criou emblemas fantásticos da nossa sociedade (LANCELLOTTI, 1998 apud AMARAL 2007).

Obviamente, Miller não foi o único a promover o futebol no Brasil nem de divulgá-lo dentro dos clubes de elite. Segundo Giglio (2007) afirma em seu trabalho sobre mitos e ídolos do nosso futebol, o mérito de Miller consiste no fato de possibilitar que o futebol também fosse praticado fora das escolas e, conseqüentemente, estimulou outras pessoas a praticá-lo.

¹⁶ Nascido no bairro paulistano do Brás, Charles Miller viajou para a Inglaterra aos nove anos de idade para estudar. Lá, tomou contato com o futebol e, ao retornar ao Brasil, em 1894, trouxe na bagagem a primeira bola de futebol e um conjunto de regras. Fonte: <http://www.suapesquisa.com/futebol/>

Ao eleger como marcos iniciais do futebol no Brasil figuras como Charles Muller e Oscar Cox, memorialistas e historiadores participaram do processo de criação de uma memória do futebol brasileiro que, no fundo, nada tinha de original: vindo nos seus primeiros tempos um perfil aristocrático e elitista, fizeram da história particular do jogo o reflexo de uma história mais ampla criada para os primeiros tempos da jovem República, que lhe atribui uma marca oligárquica e excludente (PEREIRA, 2000, p. 23 apud GIGLIO, 2007, p. 62).

Contudo, o caráter elitista que o futebol adquiriu no Brasil no começo de sua caminhada foi substituído, ao longo da história, por uma prática esportiva popular, tornando-se, assim, uma paixão nacional. O esporte começa a ser praticado pelas classes sociais menos abastadas, principalmente por influência dos imigrantes europeus, já que o governo ou a elite brasileira não dava importância suficiente ao esporte para difundi-lo entre a população.

O futebol é um “produto de importação” materializado seja por intermédio das empresas inglesas instaladas no país (com seus engenheiros, seus técnicos que trazem não somente sua tecnologia, mas também seu estilo de vida, seus lazeres, assim como a moral do esporte), seja pela mediação indireta dos ingleses exercida através das viagens da alta burguesia brasileira à Europa, dos estudos de seus filhos em colégios europeus onde se joga futebol. (LOPES, 1994, p. 69).

O esporte começou a se difundir também entre os trabalhadores de empresas industriais. Era a época do amadorismo no Brasil, pois muitos dos jogadores e dos times eram patrocinados por comerciantes ou industriais e dividiam seu tempo entre trabalhar e jogar. Segundo Lopes (1994), o futebol amador do Rio de Janeiro enfrenta sua primeira crise quando o time do Vasco da Gama ganha o campeonato de 1923 com jogadores recrutados do subúrbio, muito dos quais negros e mestiços.

Havia no Brasil, no começo da década de 1930, principalmente no eixo Rio-São Paulo, muito clubes que jogavam em ligas amadoras. Esses times eram formados, em sua maioria, por jogadores brancos e universitários da elite brasileira. Giglio (2007) afirma, que:

O esporte e, especialmente o futebol, foram incorporados ao processo de formação das metrópoles e, conseqüentemente, de um novo estilo de vida. O futebol popularizou-se num momento de expansão urbana. Novos centros surgiam e gradativamente o futebol passou a fazer parte do cotidiano do povo brasileiro em seu tempo livre. Assim, o esporte configurou-se como um elemento adequado às novas demandas sociais que se formavam nas metrópoles, especialmente no eixo Rio - São Paulo (SOARES, 2001). (GIGLIO, 2007, p. 40).

De acordo com Lopes (1994), os operários-jogadores, mesmo tendo mais facilidades no trabalho do que os outros operários, não dispunham de tempo livre para o treino como os estudantes ou jovens burgueses dos grandes clubes. Estes grandes clubes burgueses, assim denominados na época, existem até hoje, como é o caso do Fluminense, que era formado pela

elite carioca e do Botafogo, que era time de universitários. Nos times tidos como pequenos e de operários estavam o Vasco da Gama, o Bangu e, posteriormente, o Flamengo.

Uma diferença social fazia-se sentir nos encontros entre os “grandes” e “pequenos” clubes, mas era visto como normal o confronto entre clubes provenientes das diferentes fontes “inglesas” de introdução do futebol, de um lado a fonte da elite, ligada ao futebol praticado na escola ou no clube das boas famílias, de outro lado a fonte em que as classes populares são incluídas de forma controlada pelo viés paternalista de empresa. Era, entretanto mal vista a inclusão de jogadores das classes populares – e no Brasil a cor da pele é um indicador de classe – nos “grandes” clubes de “boas famílias.” (LOPES, 1994, p. 69).

Mesmo com todas as diferenças de classe e com a presença do racismo no início da profissionalização do futebol no Brasil, com o sucesso dos jogadores negros e dos times mistos, o esporte vai passando a fazer cada vez mais parte da vida dos brasileiros. Vai tornando-se mais popular, devido ao início das transmissões dos jogos pelos meios de comunicação, pela construção dos estádios e pelo apoio do governo, principalmente, após o sucesso do Brasil na Copa do Mundo de 1930. Como cita Lopes (1994), a primeira Copa do Mundo de 1930 no Uruguai, põe uma rede internacional de futebol que não vai mais parar de crescer.

De acordo com Echeverria (2010), naquela época o povo só participava no espetáculo torcendo nas *gerais*¹⁷ ou aproveitando momentos em que a bola ultrapassava o muro do campo.

O futebol tornou-se peça fundamental, para a construção da identidade nacional e para os debates em relação à modernização do país, no momento em que as contradições afloraram: um esporte de bacharéis ocorria num país caracterizado pela imensa desigualdade social; esporte de brancos, ainda, com marcas do escravismo; esporte associado a ícones como o progresso e a industrialização, numa economia, ainda, essencialmente, agrária. Porém, vinte anos depois, havia vários times pobres e os ricos já estavam repletos de jogadores humildes, iniciando, então, o declínio elitista do futebol brasileiro. (ECHEVERRIA, 2010, p. 87).

Em 1916, foi fundada a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), que tinha como missão organizar os eventos nacionais e coordenar o futebol brasileiro. Assim, cada vez mais democratizado, profissionalizado e organizado, o futebol vai pertencendo cada vez mais a identidade nacional do Brasil. Dentro de um contexto histórico, o futebol brasileiro vai crescendo junto com o país, que passava por um momento de modernização.

Assim, de acordo com Echeverria (2010), o esporte também sofreu as transformações políticas que o país atravessou, por exemplo, com a Política da República Nova, de Getúlio Vargas e o Programa de Reconstrução Nacional¹⁸.

¹⁷ Gerais é o apelido dado aos lugares mais baratos e, historicamente, ocupado por torcedores com menor poder aquisitivo que frequentavam o estádio do Maracanã.

Nessa aproximação dos governos com o futebol, os estádios destacaram-se como um local adequado para a transmissão de discursos. A utilização dos estádios como locais de festividades é anterior ao Estado Novo, mas é nesse período que se intensifica a utilização desses espaços para tal fim. Membros do governo proferiam, nos estádios lotados, discursos para as massas em busca de apoio ao regime (COSTA, 2006 apud GIGLIO, 2007, p. 64).

As políticas governamentais influenciavam cada vez a divulgação do esporte, pela mídia nacional, como paixão nacional. Instigavam o “amor à camisa” e o futebol tornou-se a mania nacional.

De um lado a bola e, bem perto dela, o torcedor brasileiro. Ao longo da história desse esporte em nosso país eles tem se entrelaçado, se embolado de forma tão consistente que hoje é quase impossível imaginá-lo separadamente (...). Enfim, uma relação de amor e paixão que o tempo se encarregou de perpetuá-la (CALDAS, 1990, p. 223).

Ainda de acordo com Echeverria (2010) o desenvolvimento da mídia de massa e da cultura no país contribuiu para a promoção do esporte. Complementando, para Gastaldo (2002) a inserção do futebol na mídia pode ser considerada um dos fatores responsável pela identificação do povo brasileiro com o esporte. Segundo o autor é frequente que, no discurso da crônica esportiva, a seleção brasileira de futebol represente simbolicamente o povo brasileiro.

Para Lopes (1994), o futebol oferece, de fato, uma “linguagem comum”, compreendida por todas as classes da sociedade e, por meio da imprensa e das imagens hagiográficas e de suas histórias tanto dentro como fora de campo dos grandes jogadores. Ainda segundo o autor, o futebol aparece como um universo idealizado de justiça social em que vencem os mais corajosos e os mais talentosos, uma meritocracia cujos critérios de justiça são implicitamente generalizados ao conjunto da sociedade.

Logo, após anos no amadorismo, o futebol no Brasil é profissionalizado e difundido pelos meios de comunicação de massa com ajuda do governo, que via no futebol uma forma de controle das massas, e pela elite empresarial, a qual contribuiu para a consolidação deste entre as classes sociais menos abastadas. O futebol passa a incorporar o DNA dos brasileiros, a fazer parte da cultura e dos sonhos de milhares de crianças que almejam tornarem-se jogadores de futebol. Superou-se o racismo e as diferenças em prol da identidade nacional,

¹⁸ Do Programa de Reconstrução Nacional, constavam 17 itens que deram forma ao modelo da Democracia populista de Getúlio Vargas. O item 15 é particularmente importante para o futebol brasileiro. No seu texto, consta a instituição do Ministério do Trabalho, destinado a superintender a questão social, o amparo e a defesa do operariado urbano e rural. O programa lançaria as bases para a posterior regulamentação futebolista, de 1933. (CALDAS, 1990, p.175 apud Echeverria 2010).

identidade esta que de quatro em quatro anos é reforçada pelas Copas do Mundo. No tópico a seguir falaremos da composição da identidade nacional e a ligação do futebol com esta.

4.3. O papel do futebol na identidade nacional cultural do Brasil.

O futebol enquadrou-se de tal forma na cultura do brasileiro, que hoje somos conhecidos como “o país do futebol”, pois temos os craques mais famosos e valiosos do mercado, somos o país que mais vezes vencemos uma Copa do Mundo (cinco) e temos o jogador que é considerado, por muitos, o maior de todos os tempos, o Pelé. Assim, é difícil imaginar o Brasil sem o futebol.

De acordo com Roberto DaMatta (1994), a relação entre o brasileiro e o futebol tem sido tão profunda que muitos esquecem de que o futebol foi inventado na Inglaterra e pensam que ele é como a mulata, a feijoada e a saudade, produtos brasileiros. Essa apropriação do futebol como “nosso” deve-se ao fato de o esporte ser uma atividade que promove sentimentos básicos de identidade individual e coletiva sobre nós.

O conceito de identidade é um conceito mutável e descentralizado. São construções simbólicas que se estabelece no âmbito social, pois essas identidades não estão nos nossos genes, nós não nascemos com ela. Vimos como o futebol foi um costume adquirido, uma identidade incorporada a nossa já existente. De acordo com Stuart Hall (2006), nós efetivamente pensamos nelas como parte de nossa natureza.

As diferenças regionais e étnicas foram gradualmente sendo colocadas, de forma subordinada, sob aquilo que Gellner chama de “teto político” do estado-nação, que se tornou, assim, uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais modernas. (HALL, 2006, p. 49).

Dentro do contexto futebolístico podemos ver isso no fato de que, durante a Copa do Mundo, os brasileiros deixam de lado o time regional que torcem para fazerem parte de uma só torcida, com a mesma identificação, com a mesma bandeira e assim, filhos da mesma nação que apoia a seleção.

A condição de homem (sic) exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar. (SCRUTON, 1986, p. 156 apud HALL, 2006, p. 48).

Para Scharwarz (1986) apud Hall (2006), uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade. Tendo em vista esse conceito, Giglio (2007) afirma que o futebol é tido como um elemento integrador dentro de uma sociedade como a brasileira. De modo que, proporciona a identificação de grupo, ou seja, a ideia de pertencer a um clã. Por isso, dessa forma, o futebol passou a ser encarado como um elemento da cultura nacional, devido à adoção da prática futebolística pelos brasileiros.

Como vimos no tópico anterior, a incorporação do futebol à cultura brasileira, intermediada pelo governo e pela mídia, foi dado através de uma narrativa, que incluía dramas sociais, ídolos e histórias de grandes clássicos e jogos inesquecíveis. Dessa forma, de acordo com Hall (2006), a narrativa da nação é contada e recontada nas histórias e nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura.

Fatos como a *tragédia de 50*, nome dado à derrota da seleção brasileira para o Uruguai dentro do Maracanã na Copa do Mundo de 1950 pelos jornais da época, são conhecidos por ajudarem a construir a identidade nacional brasileira. A *tragédia* ou *vergonha de 50* é tão presente na identidade nacional e cultural dos brasileiros que mais de sessenta e dois anos depois, os brasileiros lembram e fazem referência a ela, como veremos mais adiante na interpretação deste do desenho da marca da Copa do Mundo de 2014.

Para Giglio (2007), essas narrativas fornecem uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação.

O futebol enquanto representante da nação funciona como o exercício de uma paixão coletiva como uma força agregadora. Esse imaginário faz parte do real e necessita de uma rede simbólica para que possa existir. Por meio desse mecanismo simbólico o futebol ganha vida fora de sua prática esportiva, vira uma “falação”, um fato e por isso as pessoas discutem sobre futebol. O imaginário faz com que haja uma grande aceitação dessa prática esportiva como definidora do principal esporte, legitimando a ideia de um coletivo, de uma nação em torno do futebol. (GIGLIO, 2007, p. 59).

Assim, mesmo sendo o futebol uma atividade moderna, um espetáculo pago, produzido e realizado pelos profissionais da indústria cultural, ele, não obstante, também orchestra componentes cívicos básicos e identidades sociais importantes. (DAMATTA, 1994, p. 12). O autor ainda complementa que o futebol tem um lado prático que permite fazer coisas e, principalmente, promover riquezas, porém há uma enorme expressividade e simbolismo no futebol que apenas diz/expressa e, com rituais, revela quem somos.

Assim, brevemente, de acordo com os conceitos de Hall (2006), Giglio (2007) e DaMatta (1994), podemos entender a introdução do futebol a identidade nacional cultural do Brasil. A história do desenvolvimento deste esporte assim como sua importância serão fundamentais para a compreensão do estudo de caso deste estudo. Veremos, a seguir, como foi representada a identidade cultural através do logotipo e como se deu a construção deste.

5. Analisando a Marca

A seleção brasileira é a maior detentora de títulos da Copa do Mundo. São eles: de 1958, de 1962, de 1970, de 1994 e de 2002. Assim, devido a essa supremacia e do sucesso mundial de vários jogadores brasileiros, ficamos conhecido como o “o país do futebol”. Assim, a cada quatro anos, quando se realiza uma nova Copa do Mundo, o brasileiro vive a expectativa de um novo título, de uma apresentação convincente da seleção brasileira. Logo, percebe-se inflamada a chama do nacionalismo e dos conceitos que vimos no capítulo anterior, sobre os quais Hall (2006) e Giglio (2007) afirmam que o futebol é um elemento simbólico integrador que faz com que os indivíduos se reconheçam e se identifiquem entre si e com o esporte.

Acredita-se que na Copa de 2014 haverá uma incorporação do nacionalismo muito mais significativa por ser o Brasil a sede do evento, devido às oportunidades econômicas e de desenvolvimento que o evento trará para o país. Serão doze cidades-sede: Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), Brasília (DF), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Recife (PE) e Salvador (BA). Com isso, cada cidade receberá milhares de pessoas, turistas e torcedores, dispostos a usufruir tanto do evento quanto das belezas naturais de nosso país, assim como de obras grandiosas que estão sendo construídas visando os turistas que virão para a Copa do Mundo, como é o caso do Aquário de Fortaleza.

De acordo com Semprini (2010), a midiaticização dos grandes eventos atrai um público planetário, que atrai, por sua vez, anunciantes de prestígios e prontos a pagar preços muito altos. Assim, cada marca que se associar ao evento estará diante de uma oportunidade exponencial de aproximação com o consumidor. Semprini (2010), afirma que as lógicas do espetáculo e as das marcas encontram no esporte um catalisador particularmente poderoso e articulam-se conforme um mecanismo de ajuste recíproco.

Portanto, nosso objeto de estudo, a logo da Copa de 2014 no Brasil, tem muita responsabilidade dentro do contexto nacional, pois deve cumprir com toda a história de representar o “país do futebol”, suas conquistas e seu processo de desenvolvimento.

Para analisar o objeto, usar-se-á o referencial teórico exposto nos capítulos anteriores, dando ênfase à teoria vista sobre identidade, personalidade e imagem de marca, pois consideramos que a logomarca da Copa do Mundo deve trazer em seus mecanismos simbólicos referências que representem a identidade nacional, porém usaremos como ferramenta de análise as teorias de produção e recepção de autores como Stuart Hall, as quais analisam o discurso publicitário e a recepção deste pelo público-alvo no contexto do ambiente cultural no qual o receptor está inserido.

A autora Elisa R. Piedras (2009) afirma que o modelo “circuito da cultura” (ver abaixo na figura 4), proposto por Hall (1997), refere-se ao campo de interação e produção dos sentidos das práticas socioculturais, que articula as instâncias da produção, do consumo, da regulação, da identidade e da representação.

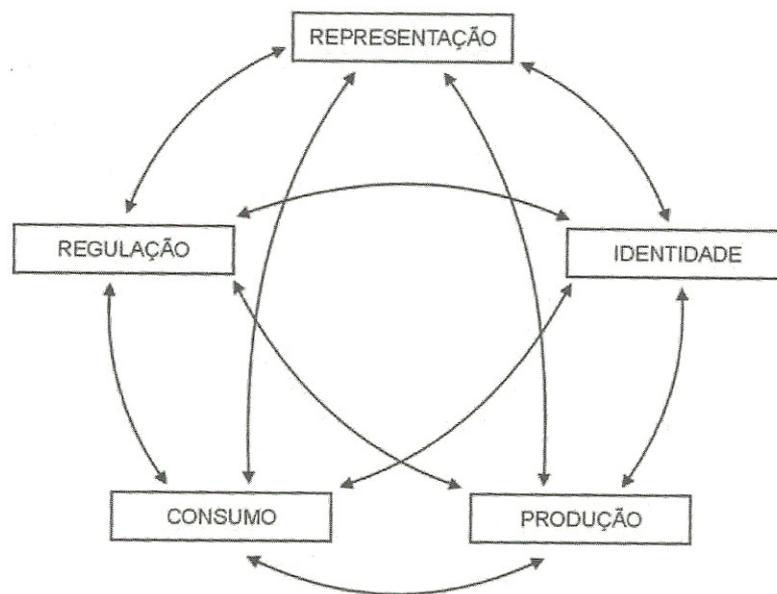


Figura 4: Circuito da Cultura. Fonte: HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. Educação e Realidade. Porto Alegre, vol. 22, 1997, p. 1.

Assim, de acordo com a autora, a complexidade das interações é potencializada, visto que cada elemento articula-se com os demais em relações distintas e particulares, multiplicando os pontos de vista. (PIEDRAS, 2009, p. 34). Dessa forma, veremos abaixo que ao combinar o contexto cultural da recepção e da produção com a identidade teremos a associação proveniente da recepção da imagem feita pelo espectador.

A figura 5 abaixo mostra a marca oficial da Copa do Mundo de 2014, divulgada pela FIFA em julho de 2010 em uma cerimônia oficial na África do Sul. Ela foi criada pela agência África do conhecido publicitário Nizan Guanaes.



Figura 5: Logomarca da Copa do Mundo FIFA 2014. Fonte: www.portal2014.org.br. Acesso em: 04 de abr. de 2012.

Segundo Perez (2004), o logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sígnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar. Ainda, de acordo com a autora, o propósito do logo deve basear-se em sua relevância cultural, na conexão com aquilo que representa e ter forte impacto social. Logo, a marca da Copa do Mundo de 2014, deve-se fazer conhecida, representar e reafirmar a identidade nacional em seus traços.

O modo como todos os elementos da marca são desenhados, coloridos e dispostos são responsáveis pela imagem da marca. Esses elementos combinados dão ao receptor os códigos necessários para decodificar a mensagem. Nesta estão presentes os valores da organização, a missão e seus objetivos.

Perez (2004), afirma que o logo é a síntese da imagem da empresa ou de um produto. Assim, a identidade da empresa (nesse caso o Brasil) deve estar identificada, sem hesitação, na imagem do logo.

Para Marc Gobé (2010):

Um logotipo não é apenas um marcador neutro de uma empresa, mas a revelação profunda de todos os significados associados à marca. É ao mesmo tempo um farol, uma promessa e um cometa. Um guia, uma visão e sonhos infinitos de futuro firmemente criados em torno de uma expressão visual da marca que inspira para ser memorável. (GOBÉ, 2010, p. 128).

A escolha da marca acima foi feita por uma comissão de notáveis, ou seja, celebridades nacionais. Foram eles: Ricardo Teixeira, então presidente da CBF, o secretário-executivo da FIFA, Jérôme Valcke, o arquiteto Oscar Niemeyer, o escritor Paulo Coelho, a cantora Ivete Sangalo, o designer Hans Donner e a modelo Gisele Bündchen. Todos apareceram no vídeo institucional que foi apresentado na cerimônia oficial. Dos sete escolhidos, apenas Hans Donner e Oscar Niemeyer trabalham diretamente ligados ao design ou a artes visuais, os demais não aparentam ter conhecimento sobre as técnicas específicas do uso da representação cultural em uma ferramenta administrativa, comunicacional e simbólica que é uma logomarca.

Partindo para a análise dos elementos visuais, o que nos chama a atenção primeiramente é o conjunto de mãos desenhadas em traços infantis que estão segurando algo que não se vê, mas que pelos princípios da Gestalt¹⁹, entende-se que é uma bola.

O conjunto de mãos com traços infantis, dentro do contexto social do Brasil, está de acordo com a identidade cultural do país, pois está presente no senso comum de todos que as crianças brasileiras correm atrás da bola desde muito cedo. O futebol está presente na infância do brasileiro, é parte da cultura, como se observou no capítulo anterior sobre a relação do futebol com o Brasil.

As mãos da logomarca protegem a bola ao mesmo tempo em que formam a taça da Copa do Mundo. Uma das mãos está colorida de amarelo ouro, que de acordo com a bandeira nacional, representa a riqueza e o ouro de nosso país, além de representar também a cor original da taça da Copa do Mundo, cuja cor é o dourado. As outras duas mãos e a parte inferior da taça, o que aparentemente é um antebraço, está colorida de verde, o que significaria a representação das matas e florestas, novamente em congruência com a bandeira nacional. As duas cores escolhidas pela agência África são visualmente harmônicas e da forma como estão dispostas as mãos mostram o empenho e a determinação das pessoas que lutam para segurar a bola.

Para Perez (2004) as:

Combinções de cores também podem evocar significados específicos pela associação com bandeiras e países. O vermelho, o branco e o azul são usados para criar uma identidade tipicamente norte-americana, enquanto o verde e o amarelo

¹⁹ A psicologia da Gestalt teve como precursor o filósofo vienense Von Ehrenfels, no final do século XIX, mas ela só foi efetivada por volta de 1910 pela Universidade de Frankfurt com Max Wertheimer (1880/1943), Wolfgang Kohler (1887/1967) e Kurt Koffka (1886/1941). Através dela surgiram os estudos acerca das diversas percepções que temos através de uma imagem e o motivo para a existência de opiniões diferentes diante de uma figura. Enquanto uns visualizam uma dada informação em uma imagem, outros podem perceber outra informação. A Gestalt explica como e porquê nossos olhos enxergam as formas como tais. (MOREIRA, 2011, p. 4).

transmitem uma identidade brasileira, assim como o verde e o branco associam-se à Itália. (PEREZ, 2004, p. 86).

Assim não há como deixar de perceber a presença do vermelho nas cores do logotipo, o qual colore o número *2014*, também desenhado lembrando a caligrafia de uma criança. Não há vermelho na bandeira do Brasil. Há o azul marinho, que remete ao céu, mas não vermelho.

Segundo Alcântara (2011), a escolha do vermelho deu-se permeado de significados políticos, pois esta cor sempre foi ostentada pelo então Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, em suas gravatas e bonés, além de ser a cor oficial do partido do ex- Presidente, o Partido dos Trabalhadores (PT). Assim, a associação que o espectador pode fazer ao se perguntar sobre o porquê do vermelho na marca é esta: Lula e o PT governavam o país na época da escolha do Brasil para ser sede da Copa do Mundo, tentando com isso explicar o destaque dado ao vermelho. Para Alcântara:

O significado geral da marca é que o número *2014* em cores “petistas” é o que estas mãos tentam proteger, fechar o cerco e não deixar que “nenhum aventureiro lance mão”. Atrevemo-nos a dizer: o que esta marca transmite é a ideia de que a Copa do Mundo de 2014 será em um país chamado Brasil e governado pelo PT. A bola, invisível, sede lugar ao número, este sim importante, evidente e que por sua cor vermelha atrai e magnetiza o olhar do espectador para si. (ALCÂNTARA, 2011, p. 191).

Não é o objetivo de este estudo entrar em questões políticas, porém a interpretação feita pela autora da utilização do vermelho na logomarca é perfeitamente cabível já que este elemento é dissonante da identidade nacional e dentro do contexto cultural no qual a logo está inserida faz-se necessária esta explanação, pois segundo Perez (2004), cores podem provocar associações culturais que levam a percepções e avaliações diferentes; tem significados e apelo estético distintos em diferentes partes do mundo. (PEREZ, 2004, p.86).

Outro elemento que chama a atenção e que já foi mencionado anteriormente é a bola. Esta não está desenhada no logotipo, porém devido ao desenho das mãos e as formas destas conseguimos interpretar e supor sua presença no desenho. As formas possuem uma linguagem própria capaz de causar efeitos e sensações nos consumidores aos quais elas se destinam. (PEREZ, 2004, p. 59).

O que chama a atenção no logotipo em questão é a ausência da bola, a ausência de sua forma. Sempre presente na maioria dos logos das Copas do Mundo (ver a figura 6 abaixo), a bola é o elemento principal do evento, ela é o motivo pelo qual os jogadores “lutam” em campo.



Figura 6: Marcas da Copa do Mundo. Fonte: Cultura Pop. Disponível em: <<http://culturapopnaweb.wordpress.com>>. Acesso em: 10 de abr. 2012.

Em todas as logomarcas apresentadas a bola está presente. As mãos dão forma à bola, ou podemos ir mais adiante e afirmar que as mãos escondem a bola. Elas agarram algo que está implícito, fecham-se em torno de algo que não está presente. A afirmação de DaMatta (1994) faz-se muito coerente ao afirmar que o brasileiro tem o futebol como um esporte seu, há uma apropriação do esporte devido a este ser tão intrinsecamente ligado a cultura nacional. A imagem transmitida pela logo é a de um evento fechado, aonde já existe um ganhador: o Brasil. As mãos formam a taça. As mãos protegem a bola. Isso nos remete a marchinha de carnaval do grupo *Titulares do Ritmo* (ANEXO B), na qual a letra diz: “A taça do mundo é nossa. Com brasileiros não há quem possa”.

Tomando como exemplo a marca da Copa da África do Sul de 2010, vemos que o jogador e a bola são os elementos principais, e a forma como os semicírculos coloridos se formam dão a sensação de que este é um evento da diversidade, tão característica do continente Africano. As cores escolhidas também dão essa percepção.

Em um evento transmitido pela ESPN Brasil durante a Copa do Mundo de 2010, a bola oficial do evento, a *jabulani*, foi categorizada como um dos grandes personagens da Copa [...] A leitura que se pode fazer é a de quem um dos grandes protagonistas do evento mundial, que é a Copa do Mundo, foi a bola, símbolo de união entre todas as seleções. Nesse sentido, o uniforme dos jogadores poderia mudar as cores do time também, mas ela estava lá, sempre a mesma, objeto de desejo de todos: a *jabulani*. Prevaleceu a marca, a qualidade, o conceito de que o

melhor do mundo estava ali, no campo, no centro do gramado da África do Sul e foi criado para todos. (ALCÂNTARA, 2011, p. 191).

Assim, a logomarca da Copa do Mundo no Brasil compromete em alguns pontos o que foi apresentado neste estudo, no qual a função da marca é representar a empresa, seus valores e objetivos, transmitir sua personalidade por meio de uma imagem coerente e simpática aos olhos do consumidor, que é o receptor da mensagem e dos signos contidos na representação visual de uma marca. Dessa forma, selecionaram-se algumas críticas de brasileiros encontradas em blogs pessoais e *websites* para que pudéssemos entender um pouco mais sobre como a imagem da marca foi recebida e de como alguns brasileiros sentiram-se representados.

Mas antes se faz necessário entender que as práticas de recepção são o lugar da interpretação das mensagens, neste caso da marca da Copa, e contam com múltiplas lógicas resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. (PIEDRAS, 2009, p. 70). Segundo a autora, as lógicas das práticas de recepção que os sujeitos fazem das mensagens resultam das diferenças socioculturais que marcam seu contexto.

Das muitas críticas encontradas em diversos *websites*, selecionamos algumas. No *website Abduzeedo*, um internauta de nome Fabiano expressa da seguinte forma sua opinião: “Na minha opinião, a ideia por trás do logo é mostrar a alegria e a simpatia do povo brasileiro com as cores da nossa bandeira criando um troféu com mãos, então parece legal, só que o resultado não ficou tão bom. Não é um logo que nos impressione. No entanto é um logo com um conceito bacana, que poderia ter sido melhor executado.”

Outro internauta, chamado Fabio Sasso, também exprime sua opinião: “Primeiro, ele (o desenho) claramente lembra o troféu da Copa do Mundo e o capitão do time vencedor da Copa segura o troféu com suas mãos [...] Segundo, não se tem nem dúvidas de que o Brasil é o país do futebol. Para quem vive no Brasil e gosta de assistir esportes, já é normal assistir futebol em 80% do tempo e outros esportes em 20%. O logo me faz pensar que toda a nação está apoiando o evento e que vai torcer pelo nosso time para que no final sejamos nós a segurar o troféu, algo que infelizmente não aconteceu em 1950, a única vez que a Copa do Mundo aconteceu por aqui. E por último mas, não menos importante, a execução gráfica. Na minha opinião eles quiseram fazer algo com um estilo mais solto, como podemos ver pelas formas do logo, algo meio feito a mão. No entanto acho que criticar logos é algo fácil pois apenas nos baseamos no que vemos e no nosso gosto. Agora, se pensarmos que esse logo tem um público alvo de 190 milhões de Brasileiros e bilhões de pessoas pelo mundo... percebemos que a tarefa é bem difícil”.

Ainda no debate, um internauta refere-se a uma logomarca que foi utilizada como sátira a logo da Copa do Mundo de 2014, devido à semelhança deste com a marca oficial da Copa de 2014. Para Paulo Gabriel²⁰: “Muito mau feito, parece aqueles *cliparts*²¹ que vem no Microsoft Word. Também parece que eles levaram 30 minutos para fazer o logo e que se inspirou em Chico Xavier, o *medium*. O logo virou piada nacional. Na verdade eu continuo esperando eles anunciarem que tudo foi uma grande brincadeira e mostrarem o verdadeiro emblema.”.

A logo em questão que foi citada acima é esta na figura 7.

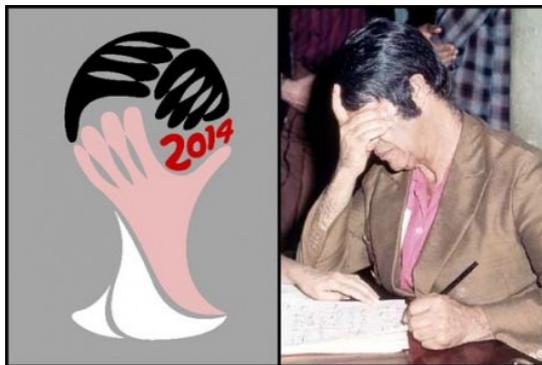


Figura 7: Comparação da logo da Copa do Mundo FIFA 2014 com Chico Xavier
 Fonte: Portal R7 Notícias (<http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/2010/06/01/logo-copa-2014-chico-xavier-psicografando/>). Acesso em: 15 de abr. de 2012.

Outra análise, que exprime novamente a opinião de brasileiros sobre a marca da Copa, foi feita no *website Guia sobre Design*. O *blogueiro* Reinaldo Azevedo faz a seguinte análise sobre a logo: “Símbolo põe as mãos na taça antes da hora: simplista e prepotente: O símbolo da Copa do Mundo de 2014 é ruim. No seu simplismo, reproduz nacionalismo arrogante. Três mãos, duas verdes e uma amarela, compõem e agarram, a um só tempo, a cobiçada taça. Ora, ela fica, temporariamente, com quem ganha à competição. Na condição de anfitrião, não cabe ao Brasil botar, literalmente, as mãos na taça antes da hora. Em vez de o desenho abrir as portas do país para os visitantes, fecha-se em si mesmo, como um caracol, e anuncia: “A taça já é nossa”. Como predominam o verde e o amarelo, fica evidente que a ideia era usar as cores pátrias. Então o que faz aquele “2014” em vermelho? Desde quando essa é uma cor nacional? Pode até ser a de um partido; do Brasil, não é. O que se fez do azul que está em nossos hinos?”.

²⁰ Site Abduzeedo, Brasil, 2010. Disponível em: <<http://abduzeedo.com.br/debate-logo-da-copa-do-mundo-de-2014-no-brasil>> Acesso em: 30 de junho de 2012.

²¹ Ferramenta de elementos gráficos de desenho disponível no pacote Office da Microsoft.

Partindo da opinião do internauta, pode-se notar um confronto entre sua concepção de nacionalismo e a representação na marca. Martín-Barbero (2003) apud Piedras (2009) afirma que:

É a trama que formam os sujeitos e atores em suas lutas para romper a ordem e redesenhá-la, mas também suas negociações cotidianas com o poder e as instituições. Abandonando a remissão circular entre indivíduo e Estado, o que se afirma na socialidade é a multiplicidade de modos e sentidos em que a coletividade se faz e se recria, a diversidade e polissemia da interação social. (MARTÍN-BARBERO, 2003 apud PIEDRAS, 2009, p. 37).

Dentro desse contexto de reelaboração das mensagens recebidas, alguns internautas foram mais além e criaram sátiras da marca, e deixam visível que imagem a marca conseguiu transmitir. Nota-se isso na figura 8, logo a seguir:



Figura 8: Como foi criado o logo da copa. Fonte: Perfil do Facebook “Quero Fim da Corrupção”. Acesso em: 04 jun. 2012.

Percebe-se nesse caso que a decepção do brasileiro com o país acaba sendo refletida na imagem que este faz da marca. Como afirmamos no início deste estudo, o Brasil é a organização por trás do evento e a Copa do Mundo é o seu produto. A imagem da organização reflete no consumo do produto e na relação do consumidor com a marca. Assim, devido à logomarca não ter obtido sucesso em refletir a identidade do país no conjunto de seus elementos, a imagem ficou comprometida e se tornou alvo de sátiras e piadas.

Martín-Barbero (2003) explica essa forma de interpretação e associação da imagem afirmando que:

[...] os usos que os sujeitos fazem no cotidiano são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores, que reelaboram, ressignificam, ressemantizam os conteúdos massivos conforme sua experiência cultural, as quais são suporte das afirmações. Essas lógicas envolvem conflitos e anacronismos, a hegemonia e as

resistências, e as possibilidades de réplicas dos receptores. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 312).

Essas foram algumas das muitas opiniões vistas durante a pesquisa para fazer o presente trabalho. Selecionamos aquelas que serviam de embasamento para a discussão proposta sobre a construção de uma marca que tivesse representatividade e mostrasse ao mundo a importância do futebol e dessa Copa para o Brasil, lugar onde o esporte em questão é tratado como paixão nacional.

Logo, a identidade nacional, se analisado apenas as mãos e os braços, devido a infantilização tanto das formas quanto da tipografia presente no *2014* fez-se representada pelo fato da relação entre as crianças e o futebol ser lembrada na produção da marca. Nos demais elementos ou na junção destes, nota-se pela opinião das pessoas aqui citadas, que a imagem da marca ficou comprometida. O contexto cultural dos discursos destes brasileiros, que aqui foram analisados, não favoreceu a ligação dos mesmos com a identidade da marca, logo a imagem e seu significado ficaram comprometidos.

6. Conclusão

No passado, a funcionalidade mais importante de uma marca era simplesmente dar nome, além de diferenciar o produto da concorrência. Porém, hoje, em um mundo complexo, cada vez mais pessoal e mutável, as marcas se comportam cada vez mais como sujeito, possuem uma identidade, uma personalidade e uma imagem. Relacionam-se com os consumidores intimamente e não representam mais apenas produtos físicos, hoje, elas são universais, aplicadas a qualquer tipo de produto ou serviço que precisem ser comunicados e diferenciados da concorrência.

A compreensão da evolução da marca, do seu conceito e do aperfeiçoamento das suas estratégias mercadológicas, possibilitou uma visão abrangente do universo marcário, assim como, o conhecimento da necessidade da marca se posicionar e funcionar como elo máximo de ligação entre uma organização e seus consumidores.

Apesar de possuir funções administrativas e mercadológicas, o valor da marca está na sua inserção no mundo simbólico e humanístico, como se viu no capítulo sobre *brand equity*, mesmo sendo um ativo calculável, o maior valor da marca está na sua capacidade de inserção e significação no cotidiano das pessoas. Assim, a identidade tem papel fundamental para a construção de marcas fortes, pois reside nela a missão, os valores, como a organização pretende ser vista e que personalidade assumirá frente ao mercado. Entretanto, tudo que é produzido é recebido, assim a identidade é representada pela imagem, e é o conjunto de elementos visuais, formado pela tipografia, símbolos, nome, cores e formas que é interpretado e decodificado pelo receptor, fazendo com que esse crie associações e crie vínculos com a marca.

Desta forma, foi mostrada aqui como uma marca foi criada dentro de um contexto cultural, tendo como elemento de estudo o futebol, e de que forma a identidade marcária precisa ser congruente com a identidade nacional e com os valores do público ao qual é destinada.

O futebol como cenário para este trabalho deu-nos o contexto necessário para inserirmos o conceito de marca dentro de um ambiente repleto de valores culturais fortes, completos de simbolismo, misticismo e significância devido a sua importância para o Brasil e a sua grande audiência no país.

A Copa do Mundo permitiu que se analisasse o Brasil como uma organização, exigiu deste uma marca forte e em consonância com os valores nacionais, por ser um produto

rentável, que leva desenvolvimento e reconhecimento para os países que são escolhidos como sede. Acrescenta-se a isso, o fato da Copa do Mundo ser um evento que paralisa nosso país, que tem uma importância cultural enorme e que já está enraizada na identidade nacional. Dessa forma, fazia-se necessária a criação de uma marca forte, emblemática, a qual valorizasse tanto o futebol e o evento, mas representasse os brasileiros.

Com o objetivo de entendermos como se dá a construção de uma marca, a utilização deste dentro de um ambiente já repleto de simbolismo escolheu-se a marca da Copa do Mundo de 2014, para que se pudesse também analisar o modo como esta foi vista pelos brasileiros, devido à importância do futebol para nosso povo.

Viu-se uma marca questionável, praticamente fora dos padrões de identidade nacional, contestada por profissionais de diversas áreas, com uma personalidade indefinida, o que se refletiu na imagem da marca junto aos espectadores, os quais, dentro do contexto social no qual estão inseridos, contestaram a escolha do desenho, da agência escolhida para o desenvolvimento da marca, a comissão julgadora e mais que isso, contestaram o significado e a representatividade do objeto para a nação.

Dentro dos conceitos estudados, o objeto de estudo por várias vezes não se enquadrou, o produto, que é a Copa do Mundo no Brasil, ficou escondido juntamente com a bola, que é o maior símbolo do evento. A marca tornou-se fechada em si dando a impressão, não só para a autora deste trabalho, mas para muitos, de um evento fechado. Quando, na realidade, a marca deveria vender o evento para os estrangeiros que virão e principalmente para os brasileiros, que são apaixonados por futebol.

Assim, todos os conceitos expostos sobre marca e a junção destes com o futebol, tornou o presente estudo prazeroso e uma experiência enriquecedora, pois ao ver a adaptação de uma marca a um ambiente sociocultural repleto de significações e interpretações é realmente um trabalho desafiador, o que fez deste estudo acadêmico uma descoberta agradável e que me estimula a continuar minha pesquisa neste campo de estudo incrível que é o *branding*.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Ed. Futura, 2ª reimpressão, 2001.

_____. **Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name**, New York: The Free Press, 1991.

_____. **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996.

_____. **Building brands worthy of devotion**, *Leader to leader*, vol.11, Winter, pp. 39-42, 1997.

AAKER, D.A.; BIEL, A.L., (1993). “Brand Equity and Advertising: an overview”, in *Brand Equity and Advertising, advertising’s role in building strong brands*, David A. Aaker e Alexander Biel (eds.), Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-8.

AAKER, J., (1999). “The malleable self: the role of self-expression in persuasion”, *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp. 45-57.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

DA CUNHA, Alexandra Lopes. **O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity no mercado de iogurtes**. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1497>> Acesso em: 22 de abril de 2012.

DAMATTA, Roberto. “Antropologia do Óbvio”. *Dossiê Futebol*, n. 22, pp. 10-7, jun.-ago./1994. Disponível em <<http://www.usp.br/revistausp/22/SUMARIO-22.html>>

ECHEVERRIA, Bibiana Cardoso Barros. **Processos de agendamento da imprensa: a Copa do Mundo de 2014 para além do esporte**. Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, 2010.

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O Nome da Marca: Mc Donald's, fetichismo e cultura descartável**. 2ed. Boitempo Editorial, 2002.

GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e Propaganda. O brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

GASTALDO, José Luis. **Um Tempo Para Jogar: O 'Ser Brasileiro' na Publicidade da Copa do Mundo de 1998**. Campos 1:123-146, 2001.

GIGLIO, Sérgio Settani. **Futebol: Mitos, Ídolos e heróis**. Dissertação de Mestrado. Campinas, 2007.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol: dimensões históricas e sócio culturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GUEDES, Simoni Lahud. **O Brasil nas Copas do Mundo: tempo “suspenso” da história**. Fórum de Pesquisa em Antropologia do Esporte. Gramado, RS, 2002.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história de maior expressão popular do país**. São Paulo: Contexto, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural pós-modernidade**. 11.ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **The World of Representation**. In: Hall, Stuart (org.) Representation: Representation Cultural and Signifying Practices. London/ New Delhi, 1997, Ed. Thousand Oaks.

_____. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo**. Ed. Educação e Realidade. Porto Alegre, vol. 22, 1997.

HULLER, Aline Velloso. **O Esporte como gerador de negócios para as instituições financeiras no Brasil**. Paginação: 03 a 15. Revista de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros, Ano 1, Ed. Nº 03 (Jul./Set. de 2010).

LOPES, José Sérgio Leite. **A vitória do futebol que incorporou a pelada**. Revista USP, 1994.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Ed. Record, 2002. Editora Harbra Ltda, 1998.

MOURA, Gilnei Luiz de; RODRIGUES, Márcila Valéria B. **A influência da comunicação e marketing sobre o comportamento do consumidor de materiais esportivos.** Congresso Virtual Brasileiro de Administração.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, 2003, ed. UFRJ.

MARTINS, José Roberto. **Branding: O manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3ª ed. Copyright. 2006.

_____. **Grandes Marcas, Grandes Negócios.** 2ed, Copyright, 2005.

MOREIRA, Tatiana Lourenço. **Análise da Logomarca da Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2014.** Artigo apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em:

< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1313-1.pdf> >

NÔBREGA, Clemente. Queremos você. **Revista Exame**, São Paulo, ed.686. p. 92-114, 21. Abril de 1999.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores.** Porto Alegre, 2009, ed. Sulina.

LIMA, Mariana de Queiroz Freitas. **Flashes de identidade ou autopromoção? Os Looks do dia como forma de visibilidade nos blogues de moda.** Monografia, Universidade Federal do Ceará, 2011.

RADAELLI, Emir José. **Criação do valor de marca em uma instituição de ensino superior: estudo de caso de uma universidade comunitária.** Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** M.Books do Brasil LTDA, São Paulo – 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea/ Andrea Semprini, trad. Elisabeth Leone.** 2ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010

SOUZA, Franklin Marcolino & ALMEIDA, Sônia Trigueiro. **Percepção das Marcas na Mente do Consumidor.** Jul/Dez 2001.

TAVARES, Mauro Cali. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo, 1998, ed. Harbra Ltda.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **Por um outro olhar sobre a marca**. IV Encontro do Núcleo de Pesquisa do Intercom – Alagoas, 2003.

Referências da Internet:

CULTURA POP NA WEB, **Logos da Copa do Mundo de Futebol**. Disponível em <<http://culturapopnaweb.wordpress.com/2010/06/02/logos-da-copa-do-mundo-de-futebol/>> Acesso em: 2 de maio de 2012.

ESCUTA ISSO. **Jingle: a taça do mundo é nossa**. Disponível em <<http://www.escutaisso.com.br/publicidade/jingle/a-taca-do-mundo-e-nossa>> Acesso em: 02 de maio de 2012.

GUIA SOBRE DESIGN. Brasil, 2010. Disponível em <<http://www.guiasobredesign.com.br/?p=409>> Acesso em: 25 de junho de 2012.

INFOESCOLA, **Fordismo**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/fordismo/>> Acesso em 29 de abril de 2012.

PORTAL DE NOTÍCIAS, Sessão Queridinho do Leitor. **Comparação da logo da copa de 2014 com Chico Xavier**. Brasil, 2010. Disponível em <<http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/2010/06/01/logo-copa-2014-chico-xavier-psicografando/>> Acesso em: 30 de junho de 2012.

SITE ABDUZEEDO, **Debate sobre a logo da copa do mundo de 2014 no Brasil**. Brasil, 2010. Disponível em: <<http://abduzeedo.com.br/debate-logo-da-copa-do-mundo-de-2014-no-brasil>> Acesso em: 30 de junho de 2012.

SITE PORTAL 2014, **FIFA divulga logo da copa brasileira**. São Paulo, 2010. Disponível em <<http://www.portal2014.org.br/noticias/4456/FIFA+DIVULGA+O+LOGO+DA+COPA+BRASILEIRA.html>> Acesso em: 28 de junho de 2012.

VEJA, Ed. Abril. **Cidades sede da copa de 2014**. Disponível em <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/cidades-copa-2014/cidades-sede-copa-2014-estadios-capitais-fifa-cbf-abertura-final.shtml> Acesso em 05 de maio de 2012.

ANEXOS A – A taça do mundo é nossa.

A Taça do Mundo é Nossa.

A taça do mundo é nossa
Com brasileiro não há quem possa
Êh eta esquadrão de ouro
É bom no samba, é bom no couro

A taça do mundo é nossa
Com brasileiro não há quem possa
Êh eta esquadrão de ouro
É bom no samba, é bom no couro

O brasileiro lá no estrangeiro
Mostrou o futebol como é que é
Ganhou a taça do mundo
Sambando com a bola no pé
Gool!

A taça do mundo é nossa
Com brasileiro não há quem possa
Êh eta esquadrão de ouro
É bom no samba, é bom no couro

A taça do mundo é nossa
Com brasileiro não há quem possa
Êh eta esquadrão de ouro
É bom no samba, é bom no couro

O brasileiro lá no estrangeiro
Mostrou o futebol como é que é
Ganhou a taça do mundo
Sambando com a bola no pé
Gool!