



A Construção de uma marca nacional: estudo de caso da logomarca da Copa do Mundo de 2014.¹

Antonia Isadora Ribeiro CASTRO²
Sílvia Helena BELMINO³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

RESUMO

O presente artigo abordará conceitos relativos a identidade nacional, futebol, marca, gestão de marcas e a criação da logomarca da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014. Com o objetivo de mostrar a importância de se desenvolver marcas fortes que tenham uma identidade baseada nas características do seu produto, neste caso, tendo o Brasil como produto, falaremos sobre a personificação dos valores brasileiros presentes no futebol e que deveriam estar presente no logotipo da Copa do Mundo. Assim, como estará presente nesse artigo a opinião de alguns brasileiros sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; Identidade; Marcas; Copa do Mundo; Brasil.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo apresentar a logomarca da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 perante os conceitos de criação de marcas fortes. Assim, analisaremos a importância da criação de uma marca que represente e apresente o nosso país ao mundo, levando em consideração todas as implicações simbólicas que estão presente no futebol e a sua grande importância para o Brasil.

Na primeira parte deste artigo, falaremos sobre a história do futebol. Como este surgiu e se propagou pela Inglaterra e Europa, até virar febre mundial. Após isto, iremos expor como o futebol chegou ao Brasil e como se tornou ícone e símbolo de uma nação ainda em desenvolvimento. Falaremos sobre sua importância como fator social e também da propagação da identidade nacional pelo governo e pela imprensa brasileira. Assim, teremos base para dissertar um pouco sobre identidade nacional, de acordo com os conceitos de Stuart Hall e entender como acontece a identificação do brasileiro com o futebol.

Por fim, utilizaremos os conceitos de *branding* e alguns de design para embasar o nosso estudo com o objeto, a logomarca da Copa de 2014. Definiremos o que é

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ 2 Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife – Pernambuco.

² Estudante de graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA –UFC.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA –UFC.



marca, sua importância e como o esporte se apropriou dela. Assim como discutiremos a personificação da marca, sua representação como símbolo que deverá refletir toda a importância do futebol para nosso país. Logo, analisaremos a logomarca desenvolvida para a Copa do Mundo do Brasil e mostraremos a opinião de alguns brasileiros sobre o assunto.

O objetivo deste trabalho é mostrar como uma marca deve representar seu produto, no caso o Brasil, de forma coerente e personalizando todos os valores presentes na nação.

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), tudo porque não há uma data ou acontecimento que seja um marco zero para o início das práticas futebolísticas, logo não é o objetivo deste artigo 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 algumas pesquisas realizadas pelos autores acima citados, o futebol iniciou-se na China, por volta de 2.500 a.C., era chamado de *Tsu-Chu* e se usava uma bola e dois times que jogam contra. Fazia parte de uma espécie de treinamento militar dos chineses. Segundo Bibiana Echeverria (2010), na Grécia clássica, o *epyskiros*, jogado pelo menos 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 a autora citada anteriormente, 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, que servirão de objeto de estudo, no caso a Copa de 2014, deste artigo. 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).

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 movimentava milhares de dólares todos os anos, principalmente no Brasil e a Europa. Nesse sentido procurou-se analisar o futebol como objeto que foi inserido como uma característica a identitária brasileira. Saindo da condição de um esporte comum a paixão nacional, a tradição de toda uma nação.

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

As histórias sobre a chegada do futebol ao Brasil citam um brasileiro, filhos 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 jogo⁴. 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).

⁴ 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/>



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.

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: vendo 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 difundir-lo entre a população.

[...] é o de 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 eram negros e mestiços.

Havia no Brasil, no começo da década de 1930, principalmente no eixo Rio-São Paulo, muitos clubes, os quais 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 “inglêsas” 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*⁵ 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 afluíram: um esporte de bacharéis ocorria num país caracterizado pela imensa desigualdade social; esporte de brancos, ainda,

⁵ Gerais é o apelido dado aos lugares mais baratos e, historicamente, ocupado por torcedores com menor poder aquisitivo que frequentavam o estádio do Maracanã.



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 Nacional⁶.

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. Para Gastaldo (2002), autor que cita a influência da Mídia no futebol, a Imprensa esportiva é a grande responsável pela identificação do povo brasileiro com o esporte. Segundo o autor, é frequente que,

⁶ 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).



no discurso da crônica esportiva, a seleção brasileira represente simbolicamente o povo brasileiro.

Para Lopes (1994), o futebol oferece, de fato, uma “linguagem comum”, compreendida por todas as classes da sociedade e, através da imprensa e das imagens hagiográficas 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 através dos meios de comunicação de massa e pela ajuda do governo e da elite para as massas. O futebol passa a incorporar o DNA dos brasileiros, a fazer parte da cultura e dos sonhos de milhares de crianças que tem o sonho de se tornarem jogadores de futebol. Superou-se o racismo e as diferenças em prol da identidade nacional, 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.

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 reconhecidos como “o país do futebol”, pois temos os craques mais famosos e reconhecidos, somos o país que mais venceu uma Copa do Mundo (vencemos cinco vezes) 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. Possuímos identificação muito grande com o esporte e fazemos publicidade dele e de nós mesmos utilizando os méritos da nossa Seleção Brasileira.

O conceito de identidade é um conceito mutável e descentralizado, 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, segundo o autor, 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 orgulho nacional, pois com os resultados que conquistamos, nos identificamos e unimos como nação.

Como vimos no tópico anterior, a incorporação do futebol a 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 a derrota da seleção brasileira para o Uruguai dentro do Maracanã na Copa do Mundo de 1950, são conhecidas por ajudarem a construir a identidade nacional brasileira.

Para o autor, 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, de acordo com os conceitos de Stuart Hall, 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 artigo, que é a construção da marca da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Veremos, a seguir, como foi representada a identidade cultural através do logotipo e como se deu a construção deste.

4. A Construção da marca da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014.

Existem inúmeras definições do conceito de marca, as quais relacionam o produto ao símbolo que os representa, nesse caso, a marca. 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.

Uma conceituação mais humanística da marca e que leva em conta a carga simbólica é a de Clotilde 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 Mauro Tavares (1998), a marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos, no caso desse artigo, de bens de serviço. 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 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 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.

4.1. Analisando a Marca

A seleção brasileira é detentora de cinco títulos da Copa do Mundo. São eles: as Copas de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002. Logo, o fato de possuímos mais títulos que todas as outras seleções, só reafirmam o que foi dito anteriormente de sermos considerados “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; a identidade nacional é reativada e o sentimento de nação toma conta de todo o país.

Isso acontecerá com mais força ainda na Copa de 2014 que se realizará no Brasil. Mas, o sentimento de nação, não estará presente apenas no futebol, pois caso o país consiga oferecer estrutura adequada em todas as cidades para receber os milhares de turistas que circularam por nossas cidades, a economia e o desenvolvimento do país serão motivo de orgulho para os brasileiros. Logo, a Copa trará importantes movimentações sociais e financeiras que poderão ajudar no crescimento brasileiro. A Copa do Mundo, nada mais é do que um produto altamente rentável oferecido pelo país sede do evento.

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 uma enorme massa. 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, a logo da Copa de 2014 no Brasil, tinha muita responsabilidade, pois deveria cumprir com toda a história de representar o país do futebol, suas conquistas e seu processo de desenvolvimento.

A figura 1 exibe abaixo a logomarca oficial da Copa do Mundo de 2014 que foi divulgada pela FIFA em julho de 2010 em uma cerimônia oficial na África do Sul.



Figura 1: Logomarca da Copa do Mundo FIFA 2014.

Fonte: www.portal2014.org.br

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 Perez (2004), o propósito do logo deve basear-se em sua relevância cultural, na conexão com aquilo que representa e ter forte impacto social.

O modo como todos os elementos da marca são desenhados e coloridos são responsáveis pelas emoções sentidas pelas pessoas que veem a marca, todos eles são responsáveis pela personalidade da marca.

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.

A marca da Copa do Mundo de 2014 foi feita pela agência Africa e, assim que foi lançada tornou-se motivo de críticas e discussões na Internet por populares e designers.

Das muitas críticas encontradas em diversos *websites*, selecionamos algumas. No *website Abduzeedo*, o internauta 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 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. Também não [...] 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. Para Paulo Gabriel: “Muito mau feito, parece aqueles cliparts 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 2.

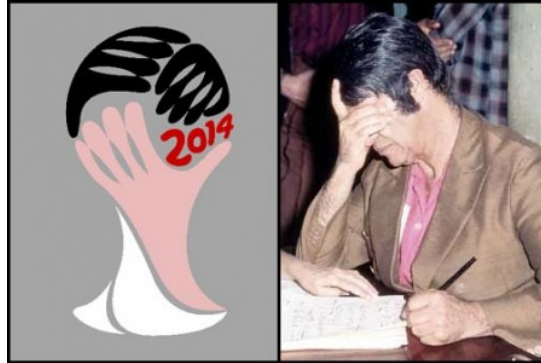


Figura 2: Comparação da logo da Copa do Mundo FIFA 2014 com Chico Xavier
Fonte: Portal R7 Notícias (<http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/2010/06/01/logo-copa-2014-chico-xavier-psicografando/>)

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 a 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 idéia 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?”.

Essas foram algumas das muitas opiniões vistas durante as pesquisa para fazer o presente artigo. Selecionamos aquelas que serviam de embasamento para a discussão proposta sobre a construção de uma logo que tivesse representatividade e mostrasse ao mundo a importância do futebol e dessa Copa para o Brasil.

Conclusão



O objetivo desse artigo foi mostrar a importância do futebol como identidade nacional e a aplicação desta identidade na criação da logomarca da Copa de 2014. Não nos prendemos a conceitos do design gráfico, pois nossa intenção era mostrar como criar uma marca forte que representasse a personalidade de um país e a história do futebol como esporte significativo para este. Assim, são diversas as opiniões sobre o logotipo em questão, porém não ficou claro para os brasileiros qual o sentimento que tentaram expressar com essa logo. Muito se questiona sobre o vermelho no 2014, e o questionamento é coerente já que o azul de nossa bandeira foi ignorado na construção da marca. Não foi feita nenhuma votação popular para a escolha do logotipo e não se sabe até que ponto essa logo representa fortemente a importância de um evento mundial para nosso país, tanto economicamente, socialmente, como psicologicamente, já que como foi visto, o futebol mexe com os brios dos cidadãos brasileiros, mas não só deste, como de todo o mundo.

Os conceitos de união e vitória estarão presentes nessa Copa, porém mais latente que isso, será a exaltação da identidade nacional, que já vem sendo feita pela mídia brasileira há décadas, e poderemos assistir isso de perto e com mais intensidade, mais uma vez.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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 “suspensão” 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.

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.

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.

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

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.

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

Referências da Internet:

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.

Site Portal 2014, 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.

Portal de Notícias R7, Sessão Queridinho do Leitor, 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 Guia Sobre Desing, Brasil, 2010. Disponível em <<http://www.guiasobredesign.com.br/?p=409>> Acesso em: 25 de junho de 2012.