



**BRASIL S.A.: O DONO DA BOLA E DA MARCA.  
ANÁLISE DAS MARCAS E IMAGEM DOS EVENTOS ESPORTIVOS MUNDIAIS A  
SEREM SEDIADOS NO BRASIL**

**BRAZIL S.A.: "WE HAVE GOT THE BALL". A BRAND AND IMAGE ANALYSIS OF THE  
WORLD SPORTS EVENTS TO BE HELD IN BRAZIL.**

**BRASIL S.A.: EL DUEÑO DE LA PELOTA. ANÁLISIS DE LAS MARCAS E IMAGEN DE LOS  
EVENTOS DEPORTIVOS MUNDIALES QUE TENDRÁN LUGAR EN BRASIL.**

**Vanessa Brasil Campos Rodríguez, Dra.**  
Universidade Salvador/Brazil  
[vanessa.brasil@unifacs.br](mailto:vanessa.brasil@unifacs.br)

**Verena Alcântara, Ms**  
Universidade Salvador/Brazil  
[v.alcantara@unifacs.br](mailto:v.alcantara@unifacs.br)

#### **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo analisar em profundidade as marcas dos principais eventos esportivos a serem sediados no Brasil nos próximos cinco anos, a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016, para perceber a imagem transmitida pelas mesmas e avaliar o possível impacto que estas podem causar no público nacional e internacional. Os conceitos de imagem, identidade, reputação, posicionamento e percepção de marcas são as bases de sustentação para o desenvolvimento do artigo em pauta. Definimos nossa metodologia de análise como "leitura". No modelo de leitura semiótica que propomos, vamos penetrar através dos signos das marcas. Partindo dos significantes, buscamos os significados em seus múltiplos encadeamentos e entramos em contato com certos elementos fortes que, ao entrecruzarem-se, definem o tecido textual. Após a análise observamos que a marca da Copa do Mundo de 2014 traz a imagem de um evento fechado, que não promoverá abertura, pois o conjunto de mãos em torno de um objeto circular invisível nos remete a uma atitude narcisista e egoísta. Por outro lado, a marca do Rio 2016 é harmônica, sugere união, confraternização, dinamismo.

**Palavras chave:** Valor de marca; imagem, reputação; Copa do Mundo; análise semiótica.

#### **ABSTRACT**

This article aims at an analysis on the main sports events, which will be held in Brazil in the coming years, and the impact caused on both national and international audience, as well. This issue has been one of the most relevant ones within the Administration area since it will definitely reflect upon the competitive market regarding the two major world sports events to be held in Brazil i.e. the World Cup in 2014, and the Olympics Games, in 2016 leading Brazil to be seen as an international organization, which will contribute not only to the understanding but also to the responsibility required by the whole process. Our proposal involves a reading analysis, where semiotics plays the main role. In other words, one may say that "The 2014 World Cup" reflects a closed event in opposition to "Rio 2016", where harmony, union can be seen.

**Keywords:** Brazil sports events; image; reputation; marks impact; analysis semiotic

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo analizar en profundidad las marcas de los principales eventos deportivos que se celebrarán en Brasil en los próximos cinco años, El Mundial de fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos en 2016, para percibir la imagen transmitida por las mismas y evaluar el posible impacto que estas pueden ocasionar en el público brasileño e internacional. Los conceptos de imagen, identidad, reputación, semiótica, posicionamiento y percepción de marca son las bases de sustentación para el desarrollo del artículo. Definimos nuestra metodología de análisis como "lectura". En el modelo de lectura semiótica que proponemos, vamos penetrar a través de los signos de las marcas. Partiendo de los significantes, buscamos los significados en sus múltiples encadenamientos y entramos en contacto con ciertos elementos fuertes que, al entrecruzarse, definen el tejido textual. Después del análisis observamos que la marca del Mundial de Fútbol de 2014 muestra la imagen de un evento cerrado, que no promoverá apertura, pues el conjunto de manos alrededor de un objeto invisible nos remite a una actitud narcisista. La imagen percibida es la de un evento que no acoge, sino que aparta al espectador. Por otra parte la marca del Rio 2016 es harmónica, sugiere unión, confraternización, dinamismo.

**Palabras clave:** Valor de marca; Imagen, reputación; Mundial de fútbol, análisis semiótico.

## **1 INTRODUÇÃO**

A atual estabilidade econômica brasileira e suas perspectivas de crescimento geram um cenário otimista para os próximos anos em diversos setores estratégicos e, em especial, no setor esportivo, uma vez que caberá ao Brasil sediar e organizar os dois maiores eventos esportivos do mundo: a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016. Por esta razão colocamos este tema em pauta de discussão, não somente pela grandiosidade e importância dos eventos, mas principalmente, pela exposição que enquadrará o país na mídia mundial nos próximos anos e os seus conseqüentes efeitos sobre a apresentação e estabelecimento de uma imagem na cobertura destes eventos internacionais.

Especificamente em 2014 e 2016, anos em que acontecem a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas, respectivamente, o Brasil concentrará as atenções de uma mídia que deverá investir aportes significativos em publicidade e informação associada aos eventos esportivos supracitados pelas empresas do setor privado e instâncias governamentais. Desta forma, o retorno financeiro proporcionado por estes eventos para os governos e empresas dos vários setores da economia será, sem dúvida, expressivo. Contudo, especialmente no caso do Brasil e respectivas cidades-sede dos eventos, o ganho em imagem proporcionado por um evento bem sucedido pode ser ainda mais importante que qualquer receita financeira advinda da publicidade paga, na medida em que impacta no posicionamento do Brasil internacionalmente e também internamente, frente ao seu público: o seu povo.

Nesse sentido, constatamos que atualmente o formato de gestão praticado pelas empresas ou organizações releva, e com significância, os ativos intangíveis como pessoas, ideias e, é claro, as marcas. Observa-se, cada vez mais, o entendimento e compreensão sobre a importância do investimento nas marcas - seu gerenciamento e imagem - como condição preponderante para a criação e sustentação de um posicionamento e conseqüente vantagem competitiva a partir de uma identidade de marca original, singular e bem definida. Por isso, a gestão de marca tem merecido preocupação destacada de executivos e pesquisadores. Além de guardar estreita relação com o estabelecimento do posicionamento das organizações e suas conseqüentes vantagens competitivas, a marca, por constituir-se o maior ativo de uma organização deve, por obrigação, ser capaz de traduzir e representar, com fidelidade, os valores e princípios disseminados por esta mesma organização. É

através dela que se estabelece uma identificação ou conhecimento do nome, seus atributos, cultura, relevância e outras associações respectivas.

Desta forma, as mudanças observadas na lógica atual de funcionamento do mercado, mais enfaticamente nos últimos quinze anos, impõem aos diversos formatos de organizações um cuidado maior quanto à revisão ou atualização da representação visual das suas marcas objetivando maior alinhamento, adaptação e sintonia à nova dinâmica sócio-política e econômica. A marca reflete no comportamento dos seus públicos estratégicos que, por sua vez, também inferem e afetam o próprio desenvolvimento da marca – percepção e significado – a partir da sua visibilidade, contribuindo para o estabelecimento da imagem, reputação e posicionamento da empresa que simboliza.

Estende-se e implica-se nesta ótica de análise os países ou nações mundiais, uma vez que se estabelecem como organizações sociais formalmente constituídas e estruturadas e, portanto, atentas aos mecanismos que inferem e contribuem para a geração da sua imagem, reputação e posicionamento a partir de uma identidade bem construída, delineada e comunicada aos seus públicos.

Ao debruçarmos um olhar atento sobre o estudo de marca, do seu valor e imagem, percebemos a existência de dois ângulos opostos de exploração: o primeiro concentrado sobre a ótica objetiva e exata do valor financeiro ou patrimonial da marca; o segundo apresentado a partir de uma perspectiva mais subjetiva sobre o valor percebido de uma determinada marca e a sua imagem pelo público ou consumidores. Este artigo contempla a segunda vertente de abordagem sobre o tema, pois acreditamos ser este o caminho para perceber com maior profundidade o alcance da imagem de marca no espectador que a contempla. Este sujeito que estará observando dentro de um largo espaço de tempo (antes, durante e depois dos eventos esportivos) a imagem da marca através da TV, Internet e mídia impressa, vai internalizando aos poucos seus atributos, valores, sentidos, incluindo aqueles não explícitos. Por esta razão entendemos que a vertente de análise subjetiva seja a mais adequada para aprofundarmos na questão da análise da marca de dois eventos esportivos mundiais: a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Na pós-modernidade, as características materiais de um produto - seja ele um objeto, bem ou evento - abrem a passagem para as características implícitas subjetivas e imateriais do mesmo criadas pela marca em seu discurso, como enfatiza Klein (2003). Seguindo este percurso, considerando a marca como espírito, símbolo, imagem e síntese de uma organização, iremos analisar as marcas destes eventos globais a serem sediados no Brasil e suas respectivas imagens transmitidas aos seus públicos estratégicos, e em particular, a população brasileira, a mais afetada pela constante veiculação e exposição destas marcas. O artigo contempla em suas conclusões uma reflexão em torno do posicionamento que o Brasil pode assumir no cenário internacional em decorrência da imagem percebida pelos seus públicos. Faremos uma análise comparada com algumas marcas de Copas do Mundo anteriores, buscando elementos de identificação e distinção em relação às marcas de seus concorrentes – países sede de edições precedentes dos mesmos eventos –, a obras de arte e/ou outros signos que nos permitam estabelecer conexões e associação de ideias. Finalmente tentaremos vislumbrar, a partir do entrecruzamento destes encadeamentos, os valores recebidos pelos seus públicos-alvo.

Para realizar o estudo, além dos conceitos de imagem, identidade, reputação, marca e posicionamento, bases de sustentação para o desenvolvimento do artigo em pauta, contemplamos esclarecimentos teóricos e pontuais a respeito de algumas variáveis de desdobramentos dos conceitos-base de análise da imagem. Entendemos que estes conceitos são necessários para a compreensão da responsabilidade inerente ao processo de

criação de uma determinada marca por parte de diversas organizações, incluindo neste âmbito o Brasil, compreendido também como empresa ou organização.

## **2 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO**

Atualmente, em decorrência da competitividade global vivenciada pelos diversos segmentos de mercado, a identidade e a imagem de uma organização podem se tornar o único traço distintivo entre uma empresa e outra (Argenti, 2006). Para o autor 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, folheterias, uniformes e todas as peças publicizadas ou comunicadas. Argenti complementa que os diversos públicos formam as suas percepções baseadas nas mensagens que as organizações enviam de forma tangível:

Certamente os produtos e serviços, as pessoas, as instalações, os nomes e símbolos são parte dessa realidade. Embora haja diferenças inevitáveis no modo como esses elementos são percebidos pelos diversos públicos, é esse conjunto de fatores, essa coleção de elementos tangíveis e intangíveis que possibilita à organização ter um ponto de partida para criar uma identidade. (ARGENTI, 2006, p. 81).

A partir da afirmação acima, uma vez que as organizações conseguirem refletir para os seus públicos com precisão e fidelidade, através do conjunto de fatores e elementos tangíveis e intangíveis, a sua efetiva realidade organizacional, pode-se então afirmar que o programa de identidade organizacional foi desenvolvido com êxito. Assim, as informações transmitidas pela identidade visual são relevantes para o processo de criação de imagem. Argenti complementa o seu pensamento ao afirmar que:

Um dos elementos mais importantes na identidade corporativa é uma visão que abranja os principais valores, filosofias, padrões e objetivos da empresa. A visão corporativa é um eixo comum com o qual os funcionários e, idealmente, todos os outros públicos devem se relacionar, garantindo a coerência geral e a continuidade da visão da empresa e das mensagens coletivas que envia a seus públicos. Compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização realmente é e para onde ela está voltada. (ARGENTI, 2006, p. 84).

Para Argenti, a imagem é o reflexo da identidade de uma organização, ou seja, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Uma mesma organização pode ter diversas imagens a depender do público envolvido. Desta forma, a construção da identidade é a única parte da reputação da empresa que pode ser completamente controlada pelos gestores; diferentemente da imagem. Enquanto a imagem pode variar para diferentes públicos, a partir das suas distintas percepções, a identidade precisa ser consistente e obter um planejamento definido e coerente de comunicação buscando aproximar, o máximo possível, a imagem transmitida e imagem recebida. Para isso, é importante a prática contínua da gestão de um dos aspectos que contribui para a formação da identidade corporativa: uma marca corporativa cuidadosamente elaborada e apresentada com coerência.

Já a reputação, na visão do mesmo autor, constitui-se com solidez quando se identifica um alinhamento entre a identidade de uma organização e a sua imagem. Vale ratificar, conforme apresentado anteriormente, que a imagem é uma percepção pontual e específica de um determinado período, enquanto que a reputação é

construída ao longo do tempo. Sob essa perspectiva, a proliferação da mídia e das informações e a demanda organizacional pela transparência exigem um foco maior por parte das organizações na construção e na manutenção de reputações mais sólidas. Esses fatores aceleram o entendimento das organizações pela busca contínua de uma reputação sólida na medida em que investigam sobre as posições que ocupam na mente dos seus diversos públicos:

Uma vez que a reputação é formada pela percepção dos seus públicos, as organizações precisam antes descobrir quais são essas percepções e, então, examinar se coincidem com a identidade e os valores da empresa. Somente quando a imagem e a identidade estiverem alinhadas é que produzirá uma reputação forte. (ARGENTI, 2006, p. 99).

Desta forma, ao avaliar sua reputação, uma organização deve examinar as percepções de todos os seus públicos, internos e externos, ao tempo que estas percepções também devem estar alinhadas com a identidade, a visão e os valores da organização, complementa o autor:

Como resultado, a intangível entidade da reputação é, sem dúvida, uma fonte de vantagem competitiva. Empresas com reputação sólida e positivas podem atrair e reter os maiores talentos, assim como consumidores mais fiéis e parceiros de negócios que contribuem positivamente para o crescimento e o sucesso da organização. (ARGENTI, 2006, p. 98).

Uma organização com uma identidade corporativa clara, que represente sua realidade e esteja alinhada com as imagens partilhadas por todos os seus públicos, será beneficiada com uma reputação forte. Uma reputação forte, por sua vez, tem implicações estratégicas benéficas uma vez que desperta a atenção para as características positivas disseminadas por esta mesma organização. Uma reputação bem estabelecida converte-se em orgulho e compromisso entre o público em geral, e essas qualidades são ativos insubstituíveis em um ambiente operante em escala global.

### **3 A MARCA E SUA PERCEPÇÃO**

Os públicos geralmente têm certas percepções sobre uma determinada organização antes mesmo de começar a interagir com ela. Estas percepções são baseadas no que os públicos já leram previamente a respeito da organização, nas informações que obtiveram de outros que já acumulam alguma experiência ou interagiram com a organização e, principalmente, nos símbolos visuais que são reconhecíveis por este mesmo público; a começar pela sua marca.

A marca, segundo Kotler (1999), é um nome, designação, sinal, símbolo ou uma combinação destes elementos que tem o propósito de identificar bens ou serviços de uma organização e diferenciá-los dos seus concorrentes:

Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Uma marca como McDonald's, por exemplo, propicia muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, diversão, crianças, fast-food, conveniência e arcos amarelos. Essas associações formam a imagem da marca. Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – isto é, uma imagem de marca exclusiva, forte e favorável. (KOTLER, KELLER, 2006, p.22).

Para Nóbrega (2004, p.109) a marca de uma empresa, organização, produto ou serviço “é uma palavra cheia de significado [...] está associada diretamente a uma tarefa a ser realizada [...] a marca é a confiança na realização de uma determinada tarefa ou a reputação adquirida na realização de algo que o seu público deseja que seja feito”.

Na visão de Argenti (2006), as marcas, como sinais identificadores que ajudam a avaliar tudo à nossa volta de modo rápido e com mínimo esforço, devem ter um visual cuidadosamente elaborado de forma que reflita o que os públicos imaginem ser a realidade da organização e também as 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 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 representa, ainda que o símbolo<sup>1</sup>, elemento componente de uma marca e também responsável pela tradução do seu significado, possa expressar imagens bastante diferentes, dependendo do público. A identidade transmitida por meio da logomarca, e a sua apropriada comunicação, é uma forma das organizações diferenciarem-se entre si. Assim, a imagem de qualquer organização é uma função de como os diferentes públicos percebem esta organização com base em todas as mensagens que ela envia em nomes e logomarcas. Por isso mesmo, as empresas especializadas no gerenciamento e na criação de identidade organizacional devem se envolver com o processo de criação de sua logomarca.

Segundo Nóbrega (2004) o valor percebido da marca vem de muitas fontes: da facilidade de uso de um produto/serviço, de sua qualidade, da imagem associada a ela, de sua disponibilidade e o serviço que o acompanha. Considerando-se esse fenômeno, o valor percebido de uma empresa pode ser significativamente influenciado pelo sucesso de sua estratégia de marca corporativa. Assim, a marca e um gerenciamento estratégico de marca são componentes essenciais em programas de gerenciamento de identidade, ou seja, ações conscientes que as organizações podem adotar para moldar sua identidade e diferenciar-se no mercado.

#### **4 MARCA: IDENTIDADE, IMAGEM E POSICIONAMENTO**

Nos tópicos relacionados acima percebemos que a própria organização é responsável pela geração de esforços que construam na mente do consumidor uma série de ligações positivas com a sua marca; ou seja, trabalhar de forma cautelosa e planejada a sua identidade para gerar percepções positivas aos seus públicos estratégicos de forma a obterem uma imagem saudável. Segundo Aaker (2001), a qualidade percebida e os benefícios da marca são dois aspectos relevantes e intangíveis da marca – não visíveis - os quais estão relacionados e acumulam características que propiciarão à marca um lugar ou um posicionamento único na mente do consumidor. Desta forma, as organizações ao se lançarem ou se reposicionarem no mercado devem procurar realizar um conjunto de ações de marketing objetivando estabelecerem e consolidarem a sua identidade. Este conjunto de ações, uma vez bem executado, irão criar uma serie de significados para a sua marca e, conseqüentemente, um posicionamento na memória do público ou consumidor. Os conceitos apresentados e relacionados acima, nos remetem à importância para realizarmos um breve detalhamento do estudo da imagem da marca, identidade da marca e posicionamento de marca, buscando uma melhor compreensão do objeto aqui estudado.

Para Aaker (1996) a imagem da marca são percepções do consumidor sobre uma marca, refletida pelas associações que o próprio consumidor guarda na memória. Para um melhor entendimento deste ponto podemos separar a imagem da marca em atributos (características que descrevem o produto ou serviço, ou seja, é o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é e o que está envolvido na compra ou consumo), benefícios (valores pessoais que os consumidores ligam aos atributos do produto ou serviço, ou seja, o que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer para eles) e atitudes (avaliação geral do consumidor sobre a marca. Estas avaliações são importantes porque elas formam a base para se entender a dinâmica do comportamento do consumidor, conforme explicita o texto abaixo:

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 forem 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 às marcas oferecidas pelos seus concorrentes. (AAKER, 1996, p. 177).

Segundo Telles (2003) a imagem de marca entendida como síntese da composição de impressões, verdadeiras ou imaginárias, atitudes e crenças que um grupo de indivíduos possui em relação a uma marca, reflete uma valorização de marca para o mercado. Já o posicionamento de marca reflete como a parcela da identidade da marca deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes. Nas palavras de Aaker (1996) o posicionamento de marca se constitui na plataforma de apreensão dos valores centrais aos quais a marca remete diretamente. Deste modo, o posicionamento está associado à identidade de marca, que Calixta (1998) define como:

O conjunto de características pessoais e intransferíveis de estabelecermos quem somos e para onde vamos, isto é, identifica nossas características particulares ou, em outros termos, atributos, associações e benefícios presentes no conceito da marca. Por estes motivos as organizações devem estar atentas para a forma como os seus públicos as vêem e as identificam e qual o nível de envolvimento que eles (os públicos) estabelecem com determinada organização. Quanto mais intenso for o envolvimento dos diversos públicos estratégicos com a organização, maior será a chance, desta mesma organização, gerar um alto valor de marca. (CALIXTA, 1998, p. 73).

Para Aaker (1996), o conhecimento do nome, a qualidade percebida e as associações à marca em acréscimo à qualidade percebida são exemplos de ativos que compõem o valor da marca. Aaker complementa afirmando que se pode comparar a criação de um vínculo duradouro entre uma marca e um indivíduo como o relacionamento entre duas pessoas. Quando duas pessoas se conhecem pela primeira vez, antes de qualquer diálogo, elas apresentam-se através dos seus nomes - este é também o primeiro passo no relacionamento da marca com seu cliente: o conhecimento da marca. A partir de então a abertura à troca de informações permite que haja a formação das primeiras impressões que uma pessoa passa a ter da outra - é neste estágio que o cliente realiza associações à marca já conhecida. Aprofundando-se o relacionamento, sentimentos e emoções, passam a ser melhores definidos - assim, existe a percepção de qualidade ou não da marca.

O estudo da imagem, identidade e posicionamento de marca nos subsidia a entender melhor o que o consumidor ou públicos estratégicos sentem com relação à marca - ligações emocionais com a marca - e também como o consumidor ou públicos estratégicos agem e reagem em relação à marca.

A imagem de uma marca pode ser definida como um conjunto de atributos e associações que os receptores (e /ou consumidores) reconhecem e conectam com o produto, organismo, instituição. Segundo Pinho (1996) as associações evocadas pela imagem de marca podem ser tangíveis (*hard*) ou intangíveis (*soft*). As primeiras dizem respeito aos atributos funcionais, tais como performance do produto, preço, garantia, serviços e tecnologia. As intangíveis ou emocionais são atributos como masculinidade, confiança, segurança, força, etc. os atributos *soft* garantem um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas de uma categoria e, portanto, causam maior impacto no consumidor. “As marcas fortes são ricas em forma e substância, evocando uma série de associações de ideias mais extensa e fecunda”. (PINHO, 1996, p. 50)

Pensemos, por exemplo, na marca de materiais esportivos Nike. Becburry, publicitário criador do slogan *Just do It* (*Apenas faça*) para a marca diz: “Uma grande marca enaltece, acrescenta um maior sentido de propósito à existência, seja o desafio de dar o melhor de si nos esportes e nos exercícios físicos” (BEDBURRY apud KLEIN, 2003, p. 45)

Neste sentido, a importância de uma marca como portadora de conteúdos ocultos, intangíveis, emocionais, imagináveis ou “insuscetíveis de serem imaginadas” (como afirmou Peirce) é enorme. Nosso trabalho, portanto, é conduzir esta investigação na exploração deste lado intangível que está presente nas marcas escolhidas para representar o Brasil nos eventos esportivos da década de 2010.

## **5 SIGNO, SEMIÓTICA E MARCA**

Antes de passarmos à nossa análise do signo *Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas 2016*, é necessário conceituar o elemento signo. Pensemos em uma moeda. Este objeto é sempre constituído de uma cara e uma coroa, duas faces necessariamente unidas, inseparáveis. Pois encontramos na moeda a melhor metáfora para o signo.

Barthes (2007) explica que a substância pode ser imaterial (no caso da substância de conteúdo), mas a substância do significante é sempre material (sons, objetos, imagens). O signo então é uma fatia, bifacial, de sonoridade ou visualidade. A significação, por sua vez, pode ser, segundo Barthes, concebida como um processo, como um ato que une o significante e o significado. Ato cujo produto é o signo.

Hjelmslev (1971) propõe um avanço no estudo da semiologia. Ele argumenta que é necessário estabelecer um ponto de vista comum a um grande número de disciplinas, desde a literatura, a arte, a música e a história em geral até a lógica e as matemáticas. O autor estabelece assim um estatuto para novos territórios semióticos.

O signo é, pois, composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o *plano de expressão* e dos significados o *plano de conteúdo*. Em cada um destes planos, Hjelmslev introduziu uma distinção importante talvez para o estudo do signo semiológico (e não mais linguístico apenas); cada plano comporta, de fato, dois *strata*: a *forma* e a *substância*; é preciso insistir na nova definição destes dois termos, pois cada um tem um denso passado lexical. (BARTHES, 2007, p.43)

Para Peirce (1995), a atividade do signo é a *semiose*, o que poderia ser caracterizado como uma atividade eminentemente evolutiva. Seriam três os elementos sgnicos: o *representamen*, o *objeto* e o *interpretante*



Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do representamen. (PEIRCE, 1995, p.46)

Eco (1977) soube definir uma nova configuração para a disciplina semiótica:

A semiótica se ocupa de qualquer coisa que possa considerar-se como signo. Signo é qualquer coisa que possa considerar-se como substituto significante de qualquer outra coisa. Essa qualquer outra coisa não deve necessariamente existir nem substituir de fato no momento em que o signo a represente. Neste sentido, a semiótica é, em princípio, a disciplina que estuda tudo o que pode ser usado para mentir. (ECO, 1977, p. 31. Tradução nossa)

Eco prossegue na sua reflexão dizendo que se algo não pode ser usado para mentir, inversamente, não pode ser utilizado para dizer a verdade: não pode ser utilizado, de fato, para dizer nada. “Penso que a definição de uma teoria da mentira deva ser vista como um atraente programa abrangente para a semiótica geral.” (ECO, 1977, p. 31. Tradução nossa)

Partindo da definição de Eco (1977), González Requena (1992, p. 19) enfatiza: “Signo é, portanto, tudo o que pode ser usado para mentir, tudo aquilo que, inclusive só ocasionalmente, pode atuar como função-signo. Por exemplo, uma imagem.”

O autor explica que para entender a singularidade desta imagem em posição – em função – de signo, disso que foi convencionalizado chamar-se de signo icônico, é necessário compreender o que constitui a qualidade radical da experiência visual humana: justamente aquela através da qual ocorre a constituição primitiva do sujeito no imaginário, através da identificação primária com o outro.

Neste ponto, a contribuição da psicanálise é fundamental e fundadora. Lacan (1995) afirma que o sujeito constrói prematuramente sua imagem de si, seu Eu, sobre o modelo desta imagem do outro que é, ao mesmo tempo, aquilo que se deseja. Lacan nomeou este processo de identificação imaginária: identificação com (em) a imagem especular do outro. A primeira formação imaginária canônica, a que se produz quando ocorre o estágio do espelho, em que a criança forma pela primeira vez a imagem de seu próprio corpo, está assim diretamente apoiada na produção de uma imagem afetiva, a imagem especular.

É a imagem de seu corpo que é o princípio de toda unidade que ele percebe nos objetos. Ora, desta própria imagem, ele só percebe a unidade do lado de fora, e de maneira antecipada. Devido a esta relação dupla que tem consigo mesmo, é que vão-se estruturando todos os objetos de seu mundo. Terão todos um caráter fundamentalmente antropomórfico, podemos até dizer, egomórfico. (LACAN, 1995, p.211)

Podemos dizer, partindo das reflexões de Lacan, que os objetos que construímos, os signos, as imagens com as quais nos identificamos terão um caráter antropomórfico. Remetem ao nosso Eu, nos devolvem a unidade e nos completam. Mas, Lacan (1995) adverte que esta relação com o objeto só ocorre no plano imaginário, já que é inapreensível no âmbito do real. “Além do que, se o objeto nunca é apreensível senão como miragem, miragem de uma unidade que nunca pode ser reapreendida no plano imaginário, toda a relação objetal só pode ficar como que paralisada por uma incerteza fundamental.” (LACAN, 1995, p. 215)

Aumont (1993) esclarece a teoria lacaniana quando sublinha que para o psicanalista francês o sujeito é efeito do simbólico, concebido como uma *rede de significantes* que só adquirem sentido em suas relações mútuas e que é por intermédio das formações imaginárias que se efetuam estas relações. Aumont (1993) adverte que para Lacan a palavra *imaginário* deve ser tomada como estritamente ligada à palavra *imagem*, pois as formações imaginárias do sujeito são imagens, não só no sentido de que são intermediárias, substitutas, mas também no sentido de que representam eventualmente imagens materiais.

Embasadas nas discussões teóricas supracitadas, é possível afirmarmos que as marcas são a síntese e a essência dos objetos. Elas buscam condensar em poucas linhas e curvas todo o *espírito* do produto ou organização que representa. Uma imagem de marca é, portanto, um elemento poderoso no processo de identificação do sujeito com a empresa ou produto representado.

## **6 METODOLOGIA DE ANÁLISE**

Definiremos nossa metodologia de análise como “leitura”. No modelo de leitura semiótica que propomos, começamos por penetrar através dos significantes do texto (seja este um texto pictórico, fílmico, publicitário, uma marca ou signo gráfico). Partindo dos significantes, buscamos seus significados em seus múltiplos encadeamentos e entramos em contato com certos elementos fortes que, ao entrecruzarem-se, definem o tecido textual, a textura. A leitura possibilita-nos uma experiência de encontro com uma rede simbólica, tecida com símbolos que ressoam no sujeito, no único sujeito possível, o que está diante do texto, o que o lê ou o vê, o sujeito que o experimenta, em suma. O caminho da análise é uma atividade de *re-conhecimento* do texto.

Mas, que é um texto? Em semiótica ele se define como a realização das virtualidades do sistema da língua ou de um código dado. González Requena (1985, 1995) avança na proposta semiótica e na teoria barthesiana e sugere uma nova concepção de texto. Este passa a ser uma estrutura dinâmica, com articulação, ritmo e estrutura. Da mesma forma que o objeto a ser analisado se transforma em texto a partir do momento em que prestamos atenção aos diversos encadeamentos de seus significantes, aos múltiplos jogos de sentido potenciais que só se realizam quando iniciamos a leitura, o texto só se desdobra no processo de análise. Isso é a leitura: a definição de um volume, ou seja, um volume de vários sentidos que nasce das muitas travessias operadas através dos significantes do texto. Múltiplas travessias que, ao entrelaçarem-se nesses elementos fortes que encontramos quando analisamos os textos definirão a rede, o tecido textual.

Em outras palavras, fazemos leitura ao pé da letra. Nas marcas que analisamos no presente trabalho, as linhas, cores, formas e as referências da história da arte constituem os significantes que nos conduzem ao miolo, ao âmago do texto: seu conteúdo. Como foi dito em Rodríguez (2011):

A análise não é mais que um momento de leitura: o momento da decomposição do texto, do trabalho cuidado, detetivesco, de encontrar na superfície os elementos que nos conduzam ao seu âmago. Analisar é determinar as escolhas, estabelecendo conexões entre os elementos do texto, percorrendo sua rede, descobrindo seus nós e laços com outros textos já conhecidos e *dantes navegados*. Ler é soletrar, seguir o movimento da escritura, seu ritmo, sua cadência, sua textura, seus brilhos e sombras, seus aromas, seu sabor, é um trabalho em busca do sentido e, para tanto, usamos todos os sentidos. Pois fazer a leitura de um texto é mergulhar nele, colocar todo o nosso ser no processo. Não é uma aventura para se fazer navegando apenas na

superfície, é preciso aprofundar-se, mergulhar e deixar-se envolver totalmente até encontrar suas entranhas. (RODRÍGUEZ, 2011, p.11)

Para a condução da nossa análise beberemos na fonte da Semiótica, pois acreditamos que esta disciplina nos oferece a possibilidade de analisar objetos figurativos como objetos teóricos dotados de meios metalinguísticos próprios e específicos, como recomenda Calabrese (1993). Neste sentido, seguiremos um princípio específico da coerência textual que, em semiótica, se define como “intertextualidade”. “Assim, o “intertexto” de uma obra é o retículo de referência a textos ou grupos de textos anteriores construído com o duplo objetivo de proporcionar a compreensão da obra individual e de produzir efeitos estéticos parcelares ou globais.” (Calabrese, 1993, p. 39) Devemos advertir, para nós um texto não é somente aquele que se refere à escrita, mas também a um texto pictórico, fílmico, televisivo. Texto como discurso, espaço textual, cruzamento de significantes e significados.

Por exemplo, quando o historiador de arte examina uma obra figurativa, quase sempre procede à busca do seu intertexto. Investiga as suas relações com outras obras, as aproximações a outros textos do mesmo artista ou da mesma escola, os empréstimos de escolas diferentes, as ligações à história “evêntica” e “não-evêntica”, às outras artes e às ciências. (CALABRESE, 1993, p.40-41)

Alberto Manguel (2001) também se refere à intertextualidade que evocamos quando entramos em um processo de análise;

André Malraux, que participou tão ativamente da vida cultural e da vida política francesa do século XX, (...) argumentou com lucidez que, ao situarmos uma obra de arte entre as obras de arte criadas antes e depois dela, nós, espectadores modernos, tornávamos os primeiros a ouvir aquilo que ele chamou de “canto da metamorfose” – quer dizer, o diálogo que uma pintura ou uma escultura trava com outras pinturas ou esculturas, de outras culturas e de outros tempos. (MANGUEL, 2001, p. 27-28)

Acreditamos que este “canto da metamorfose” pode ser ouvido também ao entrarmos em um processo de análise de outras imagens que observamos, tais como, filmes, séries para televisão e até marcas. Em outras palavras, a intertextualidade será parte importante de nossa metodologia de análise no presente trabalho. Mas recorreremos também aos elementos que nos auxiliarão na análise do nível narrativo do texto, tais como metáforas, metonímias, mas também as elipses, atos falhos, os vazios em suma.

Definida nossa metodologia de análise, passemos então à análise das marcas dos dois grandes eventos esportivos que serão sediados no Brasil na segunda década do ano 2000.

## **7 ANÁLISE DA MARCA: COPA DO MUNDO DE 2014**

Nosso primeiro objeto de análise é a marca realizada para simbolizar a Copa do Mundo de 2014 que será sediada no Brasil, apresentada na Figura 1. A logomarca foi realizada pela Agência África do renomado publicitário Nizan Guanaes

Figura 1 - Logomarca da Copa do Mundo do Brasil em 2014



Fonte: (PORTAL 2014, 2011)

Nosso objetivo é analisar esta marca buscando encontrar os seus significados através de um percurso guiado pela metodologia anteriormente proposta, lembrando que partimos da semiótica e buscamos ecos intertextuais com outros campos do saber como a psicanálise e a antropologia.

O que chama a atenção do espectador, à primeira vista, é um conjunto de três mãos desenhadas de forma quase infantil e que parecem segurar ou rodear uma forma invisível e redonda. A mão em amarelo está completa (cinco dedos aparentes incluindo polegar opositor) e aparece com punho e parte do antebraço que simula um tronco ou base de um jarro. Uma parte da base deste punho se completa com uma forma quase triangular na cor verde. Nesta mesma cor também estão figuradas as duas representações de mãos (uma com quatro e outra com cinco dedos) situadas na parte superior da marca. Como se trata de uma Copa do Mundo a ser sediada no Brasil, a escolha das duas cores verde e amarela parece conjugar perfeitamente com a bandeira nacional e ao estarem presentes na marca reforçam ainda mais este símbolo. O amarelo remete ao ouro e à própria taça, objeto desejado por todos os países e que é também dourado. A cor, portanto, nos remete a algo valioso, precioso, cobiçado e ao estar associado à mão com punho, mostra a ânsia e o empenho em obtê-la. As mãos em verde fazem a associação imediata à riqueza de nossas matas, à natureza exuberante do nosso país tropical. O verde, uma cor fria, casa-se perfeitamente com o amarelo, cor de natureza quente, portanto se acoplam formando um todo harmônico e complementando-se.

Porém, no processo de análise encontramos um problema: o verdadeiro objeto, o objeto por excelência, o que é central nos jogos da Copa do Mundo não aparece figurativizado. A bola aqui está invisível. Desta forma, na leitura da marca fica implícito que o que passa a ser o objeto de desejo, ou seja, que o único objetivo dos jogos é a conquista da copa e não os jogos em si. Esta ideia contradiz toda a noção de harmonia entre as nações, de *fair play*, da velha máxima de que o importante é a competição, o brilho da beleza dos jogos e não a conquista de uma taça dourada a qualquer preço. Mas é justamente esta mensagem que a logomarca transmite ao espectador. A leitura destas três mãos fechadas em torno de algo invisível, já que se confunde com o fundo branco, pode levar o espectador brasileiro à seguinte apreciação: “isto é meu, não damos nem dividimos, pois nos pertence”. O espectador estrangeiro, por sua vez, pode ler a mensagem da seguinte forma; “estão me dizendo que isto é deles, esta esfera branca lhes pertence e não pretendem dividi-la com ninguém mais”. O conceito de narcisismo está latente na marca. As três mãos desenhadas estão em posição de fechamento em torno de algo,

uma imagem oposta à percebida pelas logomarcas das edições anteriores que nos transmitiam a ideia de abertura em leque, de um evento que acolhia o visitante, o outro, algo que se desdobrava e se multiplicava.

Na logomarca da Copa do Mundo de 2014, a imagem transmitida é de um evento que será fechado em torno de uma ideia há muito ultrapassada; a de que “a taça do mundo é nossa” (como diz a marchinha <sup>ii</sup>) ou de que a bola em campo é nossa e ninguém a toca. Em um especial 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, ao lado dos grandes jogadores (nenhum deles brasileiro!) e até do polvo Paul. A leitura que se pode fazer é a de que um dos grandes protagonistas do evento mundial Copa do Mundo da África do Sul foi a bola, símbolo de união entre todas as seleções. Neste sentido, o uniforme dos jogadores poderia mudar, as cores dos times também, mas ela estava lá, sempre a mesma, objeto de desejo de todos: a *jabulani*. A noção de perfeição que a *jabulani* transmitiu, superou inclusive as polêmicas iniciais de que esta seria muito leve ou muito rápida. 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 criada *para todos*.

Passemos agora ao que consideramos o elemento mais destoante na marca para que este seja analisado à luz das considerações anteriores. Em meio a este agrupamento de mãos, localizado na parte superior direita e tendo como fundo o espaço em branco, vemos o número *2014*, também desenhado em caracteres que lembram uma escrita infantil, na cor vermelha. Curioso que esta cor não aparece na nossa bandeira, não estando justificada em nenhum símbolo nacional. Na bandeira brasileira encontramos outra cor além do verde e do amarelo, é o azul, tonalidade que não aparece na marca em nenhum dos elementos representados. Atrever-nos-íamos a dizer que o vermelho substituiu o azul. Por quê? Nosso intuito não é o de conduzir a nossa análise por polêmicas políticas, mas é de conhecimento geral que o vermelho é a cor da bandeira do Partido dos Trabalhadores (PT), partido este do ex-presidente da República Luis Inácio Lula da Silva, chefe da nação à época da escolha da logomarca. Esta cor sempre foi ostentada tanto pelo próprio presidente em suas gravatas e bonés, como por sua primeira dama nos inúmeros vestidos usados nas cerimônias oficiais. Não fica difícil, portanto, para nenhum espectador de TV, leitor de jornal ou revista, associar o vermelho ao PT.

Voltando às mãos em concha, vemos que a imagem transmitida de que estão segurando algo nos leva de imediato ao número em vermelho *2014*. Assim, 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. Esta é a mensagem que se deve resguardar. 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.

Em resumo, o fato de ter sido desenhada com traços infantis só faz reforçar uma ideia de narcisismo implícita na marca, pois remete aos nossos primeiros estágios de formação enquanto sujeitos, nos devolve ao universo fechado da fase do espelho <sup>iii</sup>, onde só o que importa é o nosso próprio eu. Na marca, trata-se de um narcisismo que não esconde nada, muito pelo contrário, ressalta-se como único motivo para tal existência. O motivo está ali, na reunião de todas as mãos. Mas, como as três mãos não se encontram, não se tocam, a sensação produzida no espectador é de vazio. A marca gera um sentimento de desconforto, pois as mãos não conseguem agarrar nada. Ou o “nada” é algo que tentam desesperadamente agarrar? Que impressão esta marca deixa no espectador? Em contato com esta logomarca o sujeito depara-se com uma ausência, com algo oco. Pois

é justamente na falta, neste lugar da falha, onde podemos encontrar a resposta para esta inconsistente logomarca: não se trata de uma bola o que estas mãos querem agarrar, mas um buraco ausente de expressão, de conteúdo e, principalmente, de sentido.

Faremos agora uma análise comparada com as logomarcas das copas da Coreia e Japão em 2002 e a da África do Sul em 2010, por estilizarem, de alguma maneira, o elemento taça (a copa), assim como a logo da Copa do Brasil de 2014 (Ver Figura 2). A marca da Copa de 2002 é esteticamente harmônica, equilibrada e leve. No seu conteúdo, a abertura em leque proposta pelas diversas curvas coloridas nos remete ao conceito de um evento universal, não cerrado, não narcísico, pois os vários semicírculos não se fecham, deixando espaço para uma entrada localizada na parte superior esquerda. As cores em *dégradée*, também estão harmonizadas com as curvas o que transmite leveza e sobriedade à marca.

A mesma ideia de leque aberto é transmitida na marca da Copa do Mundo de 2010. Aí, o elemento humano, estilização de um jogador de futebol em posição de ataque em bicicleta, também encontra eco na marca e na ideia de curva aberta. A bola *jabulani* está presente no topo da logomarca (Ver Figura 2), ressaltando a importância deste elemento tanto plástica quanto conceitualmente.

Mas, em relação ao elemento cor, o que mais nos chama a atenção em todas as logomarcas presentes na Figura 2 é o fato de que em cada uma delas há uma referência clara às cores da bandeira do país sede. O que infelizmente não ocorre na nossa com a inserção do número em vermelho. Outro elemento que aparece destacado em todas as marcas acima é a bola. Em algumas, como a da Espanha, a da Itália e a dos EUA, este elemento é o primordial, destacando-se dos outros componentes gráficos. Através desta análise comparada podemos reafirmar que o que está á vista, à mostra e é o primordial em todas as marcas é a representação da bola, este símbolo universal do futebol. Por sua vez, o elemento redondo transmite a ideia de perfeição, de circularidade, de união e conagração entre os povos. Na nossa logomarca este símbolo universal falta, está oculto, tapado pelas mãos.

**Figura 2 - Logomarcas da Copa do Mundo: África do Sul (2010), Alemanha (2006), Coreia e Japão (2002), Itália (1990) Estados Unidos da América (1994), Espanha (1982)**



**Fonte:** (AGENDA DIGITAL, 2011)

A própria logo da FIFA (Ver Figura 3) privilegia o elemento bola, ao inseri-lo duplicado no contexto de um *mapa mundi*. Na logomarca da Copa de 2014 no Brasil, enfatizamos, este é um elemento invisível, inexistente.

**Figura 3 - Logomarca da Federação Internacional de Futebol**



**Fonte:** (GESTÃO DE ESPORTES E EVETOS, 2011)

## **8 ANÁLISE DA MARCA: Rio 2016**

Nosso segundo objeto de análise é a marca das Olimpíadas que serão sediadas no Rio de Janeiro em 2016 (Ver Figura 4).

**Figura 4 - Logomarca das Olimpíadas 2016 a ser sediada no Brasil**



**Fonte:** (PEREIRA, 2011)

O signo visual que compõe a marca nos lembra imediatamente três figuras bailando. A imagem nos conecta, por sua vez, com a pintura “A dança”, de Henri Matisse. (Ver Figura 5)

Figura 5 - “A dança” (1910), de Henri Matisse. Museu Hermitage, São Petersburgo (Rússia).



Fonte: (WIKIPÉDIA, 2011)

Acreditamos que é uma homenagem ao quadro do artista francês elaborada com cuidado estético e ressaltando elementos como agilidade, harmonia, sincronicidade e movimento. Como a marca é composta por seu signo visual, pelo signo tipográfico *Rio 2016* e mais abaixo pelo símbolo internacional das Olimpíadas, todos os elementos devem ser analisados em conjunto. Veremos que o signo visual traz implícito alguns círculos entrelaçados que ecoam com o símbolo olímpico. Mãos e pés formam três circunferências que se interpenetram descrevendo um estribilho visual. A marca parece mover-se, gira, vibra transmitindo um suave balanceio, um embalo que será potencializado pela sua digitalização em 3D.

Mas, por outro lado, o que chama poderosamente a atenção ao observarmos atentamente a marca acima é seu equilíbrio e sobriedade. A marca criada para os Jogos Olímpicos de 2016 foi trabalhada também a partir da imagem dos dois morros que representam a cidade anfitriã: o Pão de Açúcar e a Urca. As duas montanhas aparecem estilizadas respectivamente à esquerda, nas cores verde e amarelo e, à direita, nas cores amarelo e azul. As cores da bandeira brasileira assumem aqui nuances em *dégradée*, sem que nenhuma delas fique privilegiada ou sobressaia sobre a outra.

Uma observação atenta mostra uma imagem que começa a tomar forma diante de nosso olhar e assume contornos de um coração. Ao mesmo tempo, dentro deste coração, os personagens que o constituem unem-se em uma dança visual, ondulada, como sugere o movimento das águas da baía da Guanabara. Atrever-nos-íamos a dizer que a mesma ondulação do desenho do calçadão de Copacabana se insinua nas curvas e arcos da marca.

Abaixo do signo visual o signo tipográfico “*Rio 2016*” está representado pela cor azul reforçando o elemento água que compõe a paisagem carioca e banha suas montanhas. Após esta análise cromática e estrutural vamos percebendo os significados intrínsecos presentes na marca. O primeiro, como fica evidenciado, é a de um coração aberto, um coração que pulsa e que acolhe o visitante. O pulsar do coração insinua-se nas repetições dos círculos e na sugestão do movimento de dança de corpos. Os arcos que compõem as montanhas dão a sensação de leveza à marca e, por outro lado, fazem um eco visual, expandindo e remetendo ao movimento de pulsação, de vibração, de um sangue verde-amarelo-azul que percorre as artérias deste coração cuja gama de cores harmoniza-se com a da bandeira do Brasil.



Desta forma, o espectador, brasileiro ou não, reflete-se na imagem e se identifica de imediato com a marca. Os conceitos de dança, de abraço sincronizado e de coração remetem a um conteúdo latente que transita entre um aconchego alegre ou uma vivacidade acolhedora. Mas nunca mostra algo fechado sobre si mesmo, pois o signo tem aberturas, traz a ideia de liberdade. A marca é aberta, convida o espectador a participar e inserir-se no evento que ela representa.

Ao compararmos as duas marcas analisadas, vemos como a das Olimpíadas de 2016 trabalha com a ideia de abertura, de evento que convida o outro, e de uma cidade e seu povo que o acolhem. Arriscamo-nos dizer que a marca está de braços abertos, como o Cristo Redentor, imagem universalmente consagrada do Rio de Janeiro. Neste sentido, a leitura que o espectador que contempla a marca percebe é: “venha, estamos te acolhendo e te recebendo de coração e peito abertos. Venha participar conosco desta *dança*.” Assim, a marca sintetiza os elementos mais poderosos do Rio de Janeiro: o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, a Baía da Guanabara e o calor, hospitalidade e alegria de sua gente.

Em suma, o *Rio 2016* possui uma marca ágil, leve, mas eficaz, vigorosa, convidativa e que cumpre com sua missão: fazer com que o espectador abraçe os Jogos do Rio e viva sua paixão.

## **9 CONCLUSÕES**

Uma marca pode ser considerada como uma representação física de uma determinada empresa ou organização uma vez que é através da logo que a organização firma a sua presença no mercado, registra a sua identidade junto aos diversos públicos estratégicos e se comunica com estes mesmos públicos. A impressão positiva ou negativa que os receptores percebem de um determinado organismo tem uma boa parcela de responsabilidade e origem na marca que sintetiza e materializa a imagem da empresa. Assim, a qualidade e a sustentação das relações positivas - ou negativas - que são estabelecidas, acabam por consolidar a marca – o sinal – como a melhor ou a pior referência no processo de identificação.

A partir desta perspectiva de análise, é possível afirmar que as marcas elaboradas e aprovadas para identificarem, promoverem e projetarem os próximos eventos mundiais esportivos a serem sediados no Brasil, a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016, definem a qualidade da imagem percebida do país, interna e externamente, contribuem para determinar a construção da imagem para os diversos públicos e espectadores dos eventos e são responsáveis por criar uma identificação ou rejeição. O ganho em imagem, portanto, está vinculado à marca e à sua imagem na comunicação dos eventos.

Um bom desempenho da Copa do Mundo de Futebol em 2014 e das Olimpíadas em 2016 começa no seu cartão de visitas: a marca. É ela quem chega primeiro ao receptor, neste caso espectador, através dos vários meios de comunicação espalhados pelo planeta: a televisão, a internet, jornais e revistas, entre outros. Nossa pesquisa verificou que a imagem da marca da Copa do Mundo de 2014 gera desconforto visual, transmite a ideia de narcisismo, de um evento fechado sobre si mesmo. As mãos desenhadas em torno de um círculo imaginário, uma suposta bola, comunicam uma atitude de posse de um objeto que, antes mesmo de iniciada a competição, já é nosso: do Brasil. Este conceito difere de todas as marcas dos eventos anteriores realizados mundo afora, como pudemos perceber em nossa investigação. Seguindo o caminho traçado por Argenti, cabe-nos perguntar: que valores, filosofias e padrões são gerados por esta marca? Desde logo, o narcisismo e o individualismo não são

valores, ou seja, não constituem princípios éticos que norteariam os públicos. A noção de “possessividade” sobre algo que já foi conquistado antes mesmo do evento ser realizado poderia ser considerada uma filosofia a ser seguida pelo esportista? Mas, sim há um padrão que foi transmitido pela marca: a de um país que não admite perder, que não suporta dividir e que, como é o “dono da bola” ou é considerado o “país do futebol”, esta copa (taça) já nos pertence desde sempre.

Por outro lado, a imagem da marca dos Jogos Olímpicos de 2016, a serem sediados no Rio, transmite a ideia de evento comunitário, de união entre povos diferentes e o gesto de mãos dadas conjuga perfeitamente com os elos olímpicos, marca mundialmente consagrada.

Concluímos que a imagem transmitida através das marcas dos dois eventos a serem sediados no Brasil nos próximos cinco anos é bem distinta. Especificando melhor, são antagônicas. A marca da Copa do Mundo de 2014 gera uma imagem de egoísmo, de ausência de abertura para o “outro” (espectador ou esportista), sugerindo implicações e interesses políticos e pessoais latentes no interior do evento (2014 em vermelho). A marca *Rio 2016*, por outro lado, comunica desde o primeiro momento a ideia de união, de confraternização, de abertura ao outro, de interesses mútuos e de irmandade entre as nações. Ao partir da imagem de um pintor internacionalmente consagrado em união com o esboço das duas montanhas mais populares do planeta, o evento já encontra receptividade no inconsciente do espectador que o vê de forma positiva e o internaliza com facilidade. Os valores éticos transmitidos pela marca são de solidariedade e cumplicidade entre membros e párias. A filosofia gerada pela marca *Rio 2016* é a do bem comum, da ética, da participação e da bondade. O padrão é de movimento ondulatório, sincronizado, lúdico e ágil, sem perder a harmonia e seriedade.

Desta forma, acreditamos que, desde já, a repercussão de ambos os eventos esportivos é distinta. Seus efeitos e impactos para o desenvolvimento institucional da organização “Brasil” estão diretamente relacionados à marca e à imagem da marca transmitida e percebida, além, é claro, do sucesso dos eventos em si. Para encerrar, a modo de reflexão, gostaríamos de lembrar que, como sugere Klein (2003), as empresas têm alma, tal como as nações e os homens. A marca moderna dá um nome, uma voz e uma personalidade ao corpo organizacional que representa, trazendo à tona a imagem de sua alma. Afinal, que alma do Brasil estas marcas querem transmitir? A do narcisismo ou a da solidariedade?

---

Artigo submetido para avaliação em 03/10/2011 e aceito para publicação em 30/11/2011

---

## **REFERÊNCIAS**

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.

AGENDA DIGITAL. **Copado mundo** - World-cup , 2011. Disponível em:  
<<http://agendadigital.blogspot.com/2009/06/copa-do-mundo-world-cup.html>>. Acesso em: 27 abr. 2011.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARTHES, Roland. **El placer del texto**. Buenos Aires: Siglo XXI, 1974.

- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, , 2007.
- CALABRESE, Omar. **Como se lê uma obra de arte**. Lisboa: Edições 70, 1993
- ECO, Umberto, **Tratado de semiótica general**. Barcelona: Lumen, 1971.
- CALIXTA, Mauro T. **A Força da Marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
- GESTÃO DE ESPORTES E EVETOS. Disponível em:  
<[http://gestaodeesporteseventos.blogspot.com/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://gestaodeesporteseventos.blogspot.com/2010_09_01_archive.html)>. Acesso em: 27 abr. 2011
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. Texto onírico, texto artístico. **Tekné, Revista de arte**. Madri, v. 1, n. 1, p. 115-136, 1985.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. Madrid: Cátedra, 1992.
- \_\_\_\_\_; ZÁRATE, Amaya Ortiz de. **El spot publicitário, las metamorfosis del deseo**. Madri: Cátedra, 1995.
- HJELMSLEV, L. **Prolegómenos a uma teoria del lenguaje**. Madrid: Gredos, 1971.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo**. RJ: SP: Editora Record, 2003
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LACAN, Jacques. **O seminário. Livro 2. O eu na teoria de Freud e na técnica da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- LAPLANCHE, Jean, PONTALIS, Jean-Bertrand. **Diccionario de Psicoanálisis**. Barcelona: Labor, 1993.
- MANGUEL, Alberto. **Lendo Imagens**. São Paulo: Companhia das letras, 2001.
- NÓBREGA, Clemente. **A Ciência da Gestão: marketing, inovação, estratégia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 2. ed., São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PEREIRA, Rogerio. **Logomarca Rio 2016**. Disponível em:  
<<http://rogeriopereira.blogspot.com/2011/01/logomarca-rio-2016.html>>. Acesso em: 27 abr. 2011
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Sumus, 1996.
- PORTAL 2014. Disponível em: <<http://www.copa2014.org.br/noticias/>>. Acesso em 27 abr. 2011
- RODRÍGUEZ, Vanessa Brasil Campos. **Além do espelho: análise de imagens de arte, cinema e publicidade**. São Paulo: Casarão do Verbo, 2011.
- TELLES, Renato. **B2B: Marketing Empresarial**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- WIKIPEDIA. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Henri\\_Matisse](http://en.wikipedia.org/wiki/Henri_Matisse)>. Acesso em: 27 abr. 2011

---

<sup>i</sup> Imagem que representa e encerra a significação de tendências inconscientes. Divisa, emblema, figura, marca, sinal que representa qualquer coisa usada para representar outra, especialmente objeto material que serve para representar qualquer coisa imaterial: *O leão é o símbolo da coragem. A pomba com um ramo de oliveira no bico*

*é o símbolo da paz.* Figura que consiste em substituir o nome de uma coisa pelo de um sinal que o uso adotou para a designar. *Símbolos nacionais:* a bandeira, o hino e o escudo de armas, ou selo oficial de cada nação. FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Novo dicionário da língua portuguesa.** 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 1838 p.

<sup>ii</sup> “A Taça do Mundo é nossa” (marcha, 1958) - W. Maugeri, Maugeri S., V. Dagô e L. Müller

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!

<sup>iii</sup> Segundo J. Lacan, fase da constituição do ser humano, situada entre os 6 e os 18 primeiros meses ; o menino, todavia em um estado de impotência e não coordenação motora, antecipa imaginariamente a apreensão e domínio de sua unidade corporal. Esta unificação imaginária se efetua pela identificação com a imagem do semelhante como forma total; se ilustra e se atualiza pela experiência concreta na qual o menino percebe sua própria imagem em um espelho.

A fase do espelho constituirá a matriz e o esboço do que será o eu. (LAPLANCHE, PONTALIS, 1993, p.146-147, tradução nossa).