



Verde-Amarelo: dispositivos comunicacionais midiáticos para a experiência de brasilidade¹

GONSALES, Flavia /ECA-USP²

SOUZA, Sandra/ECA-USP³

Resumo

O objetivo deste trabalho é verificar como algumas marcas, durante a Copa da Fifa no Brasil, se apropriaram das cores verde e amarelo, paleta considerada um símbolo nacional do país-sede, e, assim, criaram associações com os conceitos de Brasil/ brasilidade, com o intuito de agregar um valor afetivo nacionalista ao discurso da marca na percepção de seus públicos. Foram analisados os filmes publicitários das marcas patrocinadoras das transmissões da TV Globo, durante três jogos do Brasil na primeira etapa do torneio (de 12 a 26 de junho de 2014). Ao final, concluiu-se que a paleta auriverde pode ser considerada um dispositivo comunicacional, uma vez que as marcas se apropriaram dessa combinação como estratégia visual, a fim de criarem ou reforçarem vínculos subjetivos com seus públicos.

Palavras-chave: auriverde; marca; consumo; brasilidade; Copa do Mundo do Brasil

Introdução

A competição monoesportiva mais popular do planeta, com número recorde de telespectadores - o maior evento esportivo multimídia da história, segundo a Fifa -, acabou de acontecer no Brasil. A Copa do Mundo 2014 bateu outros vários recordes, inclusive o de maior derrota da seleção brasileira de futebol: o país foi eliminado pelo time da Alemanha, com o placar elástico de 7x1. Na prática, antes e durante os 32 dias de competição, homens e mulheres de mais de 200 países ligaram suas tevês, computadores, *tablets*, celulares, rádios... e foram impactados com conteúdo midiático relativo à Copa: notícias, publicidade, *posts* nas redes sociais e os jogos propriamente ditos⁴.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 6 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO E SUBJETIVIDADE, do 4º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 08, 09 e 10 de outubro de 2014.

² Doutoranda bolsista CAPES em Ciências da Comunicação na ECA/USP, mestre e bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela FAU/USP, especialista em Gestão de Projetos Culturais pelo Celacc (ECA/USP). Email: flavia_gonsales@usp.br

³ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA/USP onde atua como docente e pesquisadora desde 1981. Líder do GEIC - Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação, ECA/USP. E-mail: smrdsouz@usp.br

⁴ Informações obtidas no site oficial da Fifa, <www.fifa.com>. Último acesso em 22/07/2014.



No Brasil, ao ligar a televisão durante o torneio, foi possível verificar uma profusão de verde-amarelo, presente nas reportagens, vinhetas, chamadas e, principalmente, nos filmes publicitários de marca cujo logotipo é composto, ou não, pela paleta cromática auriverde. Quando era o caso de “marcar” um produto, serviço, personagem, uma paisagem como brasileiros, como lá estavam o verde e o amarelo.

Pensando o consumo midiático como uma vertente do consumo cultural contextualizado por Canclíni, as autoras Toaldo e Jacks (2013: p. 6) diferenciam os estudos sobre consumo e mídia (o papel da mídia na persuasão, como “estimuladora de consumo”) e sobre o consumo midiático (o consumo dos produtos de mídia, por rádio, pela TV, internet, etc., sejam novelas, shows, noticiários, publicidade, incluindo o estímulo ao consumo, as tendências, identidades, desejos...). Nesse sentido, o presente artigo se enquadra mais no segundo tipo (porém não exclusivamente), uma vez que o foco de pesquisa é *investigar apropriação midiática do “verde-amarelo” por marcas patrocinadoras da transmissão da Copa do Mundo 2014 na TV Globo*, por meio da análise dos filmes publicitários veiculados durante os jogos do Brasil, da primeira fase.

O objetivo deste trabalho é *verificar o modo como as marcas utilizam as cores verde e amarelo, visando criar associações com os conceitos de Brasil / brasilidade / identidade brasileira, e assim agregar um valor afetivo nacionalista ao discurso da marca na percepção de seus públicos*. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva, com levantamento bibliográfico e análise de conteúdo do *corpus* em questão.

O breve aporte teórico abrangeu patrocínio de eventos, identidade cultural brasileira manifestada na publicidade televisiva, elementos de identidade de marca - especificamente o elemento cromático na expressão marcária - , e a origem da identificação cromática de Brasil, majoritariamente com trabalhos das áreas da Comunicação e do *Branding* (gestão de marca). A análise de conteúdo envolveu o levantamento, análise e classificação de 18 filmes publicitários.

Ao final, concluiu-se que a combinação verde-amarela foram aplicadas como estratégia visual a fim de criarem ou reforçarem vínculos subjetivos com seus públicos,



configurando-se, assim, como um dispositivo comunicacional midiático, apropriado pelas marcas do *corpus* em questão.

Patrocínio e Transferência de Significado

Conhecido originariamente como prática do Estado e dos ricos patronos gregos e romanos há mais de 2500 anos, o patrocínio comercial, tal como conhecemos hoje, é um fenômeno moderno que passou por um crescimento explosivo a partir da década de 1970 (MEENAGHAN, 1994) e pode ser definido como “a provisão de assistência financeira ou material a uma atividade, por uma organização comercial, com o propósito de atingir objetivos de negócios” (MEENAGHAN, 1983).

Parte integrante do mix de comunicação, as ações de patrocínio são realizadas primordialmente com o objetivo de associar a imagem da patrocinadora com a da patrocinada, e de aumentar o nível de conhecimento da marca patrocinadora graças à audiência gerada pela marca patrocinada – um evento, atividade ou produto de mídia (a transmissão e/ou cobertura do evento) (MEANAGHAN, 1994). Assim, considerando a transmissão da Copa do Mundo uma atividade patrocinada, o artigo incluiu filmes publicitários de marcas que compraram as cotas de transmissão da TV Globo, sejam elas patrocinadoras do evento propriamente, ou não. Cada cota de patrocínio das transmissões dos jogos foi comercializada por R\$ 179,8 milhões (Meio & Mensagem, 2014).

Os autores Meenaghan e Shipley (1999) argumentam que, no patrocínio, a marca patrocinadora e a patrocinada se envolvem em uma relação simbiótica, com a transferência de valores inerentes, da patrocinada para a patrocinadora. Similarmente, em trabalho de construção de um modelo conceitual sobre a transferência de imagem de marca, Smith (2004) explica os fatores internos que, quanto maiores (ou menores), mais eficiente (ou menos) será a ação de patrocínio na potencial transferência: o conhecimento de marca (quanto mais conhecida a patrocinadora e a patrocinada), o poder de imagem (quanto mais favorabilidade, força e singularidade a marca patrocinada possuir), a congruência entre as marcas (quanto mais a patrocinadora “tem a ver” com a marca patrocinada) e a qualidade (quanto mais percepção de excelência a patrocinada possuir,



mais eficaz de transferência de imagem, mesmo quando a congruência entre a patrocinada e patrocinadora não for alta) .

A questão de transferência de valores ou de imagem levantada pelos autores acima, pode ser relacionada com o conceito de transferência de significado (cultural) de McCracken (2003), do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo (a primeira fase, operacionalizada pelo sistema publicitário e de moda) e desses para os indivíduos (a segunda, por meio dos rituais de consumo). Segundo o autor, a primeira fase da transferência é bem sucedida quando a publicidade consegue estabelecer uma equivalência simbólica, fazendo o espectador atribuir ao bem de consumo certas propriedades do mundo culturalmente constituído. Portanto, o patrocínio de eventos e a sua ativação, parte do sistema publicitário, pode ser visto como uma ferramenta potencial de transferência de significado, não apenas para os bens de consumo em si, mas para as marcas patrocinadoras (de produtos e serviços) que mediam a transferência.

Trindade e Perez (2014) atualizam o conceito de McCracken ao discutir a dimensão comunicacional dos rituais de consumo e colocando-os como dispositivos articuladores de sentido das marcas na vida das pessoas - não restritos ao consumo do produto ou serviço em si (originalmente compondo a segunda fase de transferência, pelos os rituais de posse, troca, arrumação e despojamento), mas também no uso/consumo midiático das marcas. Os autores destacam ainda que os rituais de consumo são representados na comunicação publicitária de marca, ou seja, estão presentes também na primeira fase de transferência de significado – reforçando o conceito de mediação do consumo.

A Brasilidade e o Futebol na Propaganda Televisiva

Pensando a publicidade e seu papel na representação e construção do cotidiano, da realidade, Trindade (2005) analisou 217 filmes de propaganda televisiva veiculados nacionalmente de 1999 a 2001, a fim de identificar os signos culturais do Brasil ali representados e de perceber como eles são utilizados nos discursos das marcas para agregar valor aos produtos e serviços. No estudo, o autor desenvolveu uma tipologia de representação de “Brasil”, a visão de mundo brasileira dada pela propaganda, com sete



categorias não excludentes, definidas por referenciarem (1) as metonímias do país (natureza, tradições e modernidade); (2) as metáforas (o futebol e o carnaval), (3) o corpo do brasileiro (idealização, miscigenação e ausência); (4) as celebridades midiáticas (no cotidiano, no humor); (5) o “jeitinho” brasileiro (com humor, público ou privado); (6) os produtos culturais e midiáticos do Brasil; (7) os problemas sociais brasileiros.

No segundo tipo, “Brasil país do futebol e do carnaval”, o autor incluiu os filmes que buscaram criar uma identificação entre a marca anunciante e o carnaval / futebol - este último muito retratado como comemoração, como uma festa cuja musicalidade é normalmente o samba. É importante salientar que o apelo mercadológico desses dois eventos estereótipos de Brasil foi verificado em comerciais veiculados em um período de dois anos, ou seja, não restrita a um final de campeonato ou à época do carnaval.

Por sua vez, Gastaldo (2000), realizou uma análise antropológica das articulações de significado vinculados às representações culturais de “ser brasileiro”, em 415 anúncios brasileiros veiculados durante a Copa de 1998, televisivos e impressos. As três classificações temáticas gerais definidas pelo autor são: (1) um tempo para jogar (a competição, os sorteios, a máscara verde-amarela, a comemoração); (2) os jogadores (celebridades em um tempo lúdico); (3) a “nossa vitória e a aniquilação do “outro”. A primeira temática é especialmente importante para este artigo por incluir a questão cromática na representação de brasilidade, e será retomada mais adiante.

No mesmo trabalho, considerando o futebol uma das manifestações mais importantes⁵ na formação da cultura brasileira atual, o autor relembra que a partir da vitória da Copa de 1958, na Suécia, o mero esporte foi legitimado, inicialmente pela imprensa esportiva, como “elemento-chave na construção da autoestima necessária à constituição de um sentimento de *identidade nacional* contemporânea” (GALHARDO, 2000: p.31) ou por Da Matta⁶, desempenhando o papel de aglutinador do *povo brasileiro* em torno de uma nação.

⁵ Juntamente com o carnaval e as religiões “afro-brasileiras”.

⁶ DA MATTA, R. "Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro" in: DA MATTA (org.) Universo do Futebol, Rio de Janeiro, Pinakothek, 1982.



Sobre o papel dos meios de comunicação de massa na construção do grande interesse do brasileiro pelo futebol, Gastaldo (2000, 2009) argumenta que a mídia se apropria dos eventos, como a Copa do Mundo, atendendo a uma “demanda social pré-existente, produzindo peças de comunicação e criando um circuito de produção e consumo motivado pelo evento em curso”. Essa intensa produção midiática inclui desde a cobertura e transmissão dos jogos, até reportagens, programas especiais com temática da Copa e anúncios publicitários, que colaboram ativamente para a construção ideológica do Brasil como “o país do futebol” (GASTALDO, 2009: p. 362) e, acima de tudo, suscitam a maior audiência (e lucro) possível para os veículos.

Assim, traçando um paralelo entre as abordagens acima, percebe-se a força mediadora da publicidade não somente na experiência do consumo midiático das marcas patrocinadoras e da patrocinada (com as propagandas veiculadas, permeando jogos, matérias e programas da Copa), mas principalmente como operadora do consumo da experiência de marca, impregnada dos signos de brasilidade, do torcer, vibrar, sambar e comemorar ritualísticos. Experiência essa capaz de proporcionar o efeito de sentido simbiótico entre as patrocinadoras e a Copa do Mundo.

A marca e a cor como elemento da manifestação de identidade

A literatura clássica do *branding* trata a cor não como protagonista, mas como uma “pele” que reveste as manifestações tangíveis da marca legalmente protegíveis: o produto ou serviço, nome, o logotipo (e outros símbolos visuais), embalagem, mascote, propaganda, slogan e jingle, sites (URLs) – denominadas “elementos de marca” (KELLER, 1998), “fontes de identidade” ou “DNA da marca” (KAPFERER, 2008). Resumidamente, a função última dessas manifestações, é contribuir para o aumento do *brand equity*⁷ graças à capacidade de identificar, diferenciar, personificar, comunicar com um estilo próprio de expressão, simbolizar a marca, auxiliando na compreensão da sua cultura e seus valores (KELLER, 1998; KAPFERER, 2008; AAKER 1998).

⁷ Em português, *brand equity* é traduzido como valor ou patrimônio de marca.



Segundo abordagens interdisciplinares, além de poder permear todos os elementos da expressividade e sensorialidade (PEREZ, 2004), a cor pode ser a protagonista das experiências estéticas e holísticas da marca (SCHMITT & SIMONSON, 2002). Para Gobé, o design “se tornou a mais poderosa ferramenta de comunicação nas estratégias de *branding*” (2010: p. 20) e, ao trabalhar com a cor, as marcas podem provocar emoções e sentimentos, propiciar experiências interativas e customizadas, estreitar e fortalecer vínculos com seus públicos (GOBÉ, 2009). Para Lindstrom (2005: p. 47), a cor é o “mais visível primeiro ponto de comunicação” e as marcas podem se beneficiar na medida em que conseguem estabelecer claras associações com as cores.

O verde-amarelo como marcador de Brasilidade

A combinação verde e amarela saturada remete diretamente às cores da bandeira brasileira (Figura 1a), desenhada em 1889, por Décio Vilares, que por sua vez é inspirada na Bandeira Imperial (Figura 1b), desenhada por Jean-Baptiste Debret e oficializada em 1822. Desde o primeiro esboço, de 1820 (Figura 1c), já eram adotados o campo verde e losango “de ouro”, cujas cores foram escolhidas pelo próprio Príncipe Regente, D. Pedro, por “representavam a riqueza e a primavera eterna do Brasil” (LUZ, 2005: p. 67).

Figura 1: (a) a bandeira nacional brasileira (à esquerda); (b) a Bandeira do Império (ao centro); (c) esboço da bandeira para o Brasil independente (à direita).



Fonte 1a: Site do Palácio do Planalto; Fonte 1b: SEYSSEL, 2006: p. 87; Fonte 1c: LUZ, 2005: p. 61

Segundo Luz (2005: p. 73) nenhuma outra bandeira nacional possui a combinação cromática verde-amarela como principal, ou única, e pode ser considerada seu elemento essencial - uma vez que o emblema central (o brasão imperial, Figura 2a ; a esfera celeste,



Figura 2b, desde a proclamação da república) varia conforme o regime governamental de cada época. Segundo site do Palácio do Planalto, o decreto nº 4, de 19 de novembro de 1889, que definiu a bandeira, diz que o governo provisório da “República dos Estados Unidos do Brasil” considera que as cores da antiga bandeira recordam as lutas e vitórias do exército e da armada na defesa da pátria,

“considerando, pois, que essas côres, independentemente da fôrma de governo, simbolizam a perpetuidade e integridade da patria entre as outras nações”, decreta que (Art. 1º) a bandeira adoptada pela Republica mantem a tradição das antigas côres nacionaes - verde e amarella [...]”

Figura 2: (a) o brasão imperial, de 1822 (à esquerda); (b) o 1º selo republicano do Brasil, de 1889



Fonte: SEYSSEL, 2006: p. 120

Assim, a combinação auriverde, muitas vezes acompanhada do azul, reconhecida como sinônimo de Brasil desde os tempos do império, é aplicada em vários símbolos que remetem à nação brasileira, seja em símbolos nacionais oficiais (no Brasão de Armas da República, Figura 3a), seja em símbolos de outros campos (cultura, esporte, bens de consumo). No futebol, por exemplo, o logotipo oficial da Copa da Fifa no Brasil (Figura 3b) e a camisa da seleção (Figura 3c) têm como cores principais o verde e o amarelo.

Figura 3: (a) Brasão de Armas do Brasil (à esquerda); (b) logotipo oficial da Copa da Fifa 2014; (c) camisa oficial da seleção brasileira de futebol, com o emblema da CBF aplicado (à direita).



Fonte: (a) site da Fifa;



(b) site do Palácio do Planalto



(c) site da Nike.



As marcas patrocinadoras da transmissão da Copa do Mundo 2014 na TV Globo

No site da Fifa⁸ é possível conferir que, para a Copa do Brasil, a entidade contou com seis marcas parceiras, oito patrocinadoras e oito marcas apoiadoras. Observando as transmissões dos jogos do Brasil na primeira etapa do campeonato verificou-se que apenas nove, das 22 parceiras oficiais, anunciaram na Globo: Adidas, Coca-Cola, Hyundai, Brahma (da ABInBev, que não anunciou a Budweiser nos intervalos) Sundown (marca nacional de protetor solar da Johnson & Johnson), McDonald's, Oi, Baton (marca de chocolate da Garoto) e Itaú. Além dessas nove, outras nove marcas também anunciaram, compondo o *corpus* desta pesquisa: Nike, Shell, Sadia, Ninho (da Nestlé), Havaianas, Sebrae, Netshoes, Elo (de pagamento eletrônico), e o Magazine Luiza.

Análise e classificação do *corpus*

Os 18 filmes publicitários do *corpus* da pesquisa, veiculados durante os três jogos do Brasil na primeira etapa da Copa do Mundo da Fifa (de 12 a 26 de junho de 2014, desde 15 minutos antes da partida até 15 minutos depois), foram analisados e classificados nos seguintes aspectos (ver **Error! Reference source not found.**): se fazem ou não referência ao Brasil; se são marcas brasileiras ou internacionais/globais; se fazem ou não referência à Copa da Fifa (se fazem, torcem para o Brasil no torneio ou são neutras; se não fazem à Copa, referenciam, ou não, o futebol - se referenciam futebol, torcem para o Brasil, ou não).

Como critério de classificação nas categorias acima, as referências foram consideradas nos filmes – suporte midiático de natureza audiovisual -, quando ocorreram na dimensão textual/sonora (falada por personagens, cantada, ou narrada em off), sonora (instrumentos ou ritmos musicais, efeitos sonoros, com destaque ou em trilha incidental), textual/visual (como legendas ou títulos, em logotipos, selos ou outros símbolos gráficos), visual (cores e formas, paisagens, personagens, figura principal ou ao fundo).

⁸ Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia Motors, Emirates, Sony e Visa (parceiras), Budweiser - da ABInBev -, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's, Oi, Marfrig, Moy Park e Yingli (patrocinadoras) e Fifa.com, ApexBrasil, Centauro, Garoto, Itaú, Liberty Seguros, WiseUp e Football for Hope (apoiadoras).



Tabela 1: Classificação das marcas patrocinadoras da transmissão da TV Globo

	ORIGEM/ POSICIONAMENTO	SEM REFERÊNCIA AO BRASIL (5)		COM REFERÊNCIA AO BRASIL (13)		LEGENDA: marcas que utilizaram a paleta verde e amarelo em seus filmes
		marca internacional (2)	marca brasileira (3)	marca internacional (4)	marca brasileira (9)	
COM REFERÊNCIA À COPA DA FIFA (10)	• como torcedora do Brasil (6)	X	X		Sundown Itaú Sadia Brahma Ninho Oi	
	• neutra no campeonato (4)	Hyundai		McDonald's Coca-Cola Adidas		
SEM REFERIR A COPA (8) • COM FUTEBOL (5)	• como torcedora do Brasil (4)	X	X	Nike	Havaianas Elo Sebrae	
	• neutra (1)		Netshoes			
	• SEM FUTEBOL (3)	Shell	Baton (Garoto) Magazine Luiza			

Dos cinco filmes que não fizeram referência ao Brasil (Hyundai, Shell, Netshoes, Baton e Magazine Luiza) apenas o filme da Hyundai fez referência à Copa. Assim, é levantada a hipótese que as quatro marcas que não apresentaram referência nem com o evento nem com o Brasil, compraram a cota de patrocínio das transmissões a fim de impactarem um expressivo número de pessoas e, deste modo, aumentarem seus índices de conhecimento de marca no país. Segundo o site da Fifa, os primeiros jogos da Copa já quebraram recordes de audiência. No Brasil, o jogo Brasil x Croácia foi assistido por 42,9 milhões de telespectadores na TV Globo, a maior transmissão esportiva de 2014 do país.

Dos 13 filmes publicitários que referenciam o Brasil, quatro são marcas globais, nove são brasileiras. Entre as internacionais, três são parceiras oficiais e se posicionaram neutras no torneio: McDonald's, Adidas e Coca-Cola. Seus filmes mostram torcidas ou jogadores de diversos países, ou seja, as marcas não "torcem" para nenhum time específico, mas destacam o *fair play* (jogo limpo), a convivência harmoniosa e a alegria que envolvem o evento. Em confirmação, o gerente de marketing esportivo do McDonald's para a América Latina, David Grinberg, em entrevista para o Portal Imprensa, coloca o patrocínio de grandes eventos como uma importante ferramenta para



aliar a marca a valores relevantes para a empresa, no caso, o estilo de vida ativa obtido pela prática esportiva; a pluralidade cultural e a busca pela excelência de qualidade.

O filme da Nike, marca fornecedora de material esportivo da Seleção Brasileira de futebol (não parceira oficial da Fifa) é a única internacional que referencia o Brasil e “torce por ele”. Embora neutro na dimensão visual (mostra por dois segundos uma bandeira brasileira, ao fundo), na dimensão sonora foi utilizado um áudio original do piloto brasileiro da Fórmula 1, Ayrton Senna, para inspirar e motivar todos os brasileiros.

Entre as seis marcas brasileiras que referenciaram o Brasil e o torneio, três são patrocinadoras oficiais da Seleção Brasileira – Sadia, Ninho e Itaú (também apoiador da Fifa), três são patrocinadoras da Fifa - Brahma, Sundown e Oi. Essas marcas estavam, e assim fizeram, autorizadas a utilizar títulos e símbolos de propriedade intelectual da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) ou da Fifa (conforme o patrocínio), como por exemplo, “Copa do Mundo”, logotipos, brasões, o mascote, o troféu. Os filmes são de comunicação institucional, com exceção da marca Oi, que anunciou seus preços especiais para os serviços de celular pré-pago, internet e SMS para o período da Copa.

As três marcas brasileiras anunciantes não parceiras oficiais, Havaianas, Elo e Sebrae, não referenciaram diretamente o evento, pois sem autorização poderiam ser acionadas judicialmente (assim como a Nike). Porém, utilizando elementos sonoros e/ou visuais, buscaram construir associações indiretas com a Copa, sem despendar recursos para a Fifa ou CBF. Essa tática alternativa, conhecida como “marketing de emboscada”, é caracterizada quando uma empresa tenta se vincular a uma propriedade patrocinada (evento de qualquer natureza) sem pagar os direitos de patrocínio. Inicialmente como uma tática considerada negativa, atualmente o termo “marketing de emboscada” pode descrever também práticas legais, e moralmente corretas (MEENAGHAN, 1994).

A paleta auriverde: proposta de gradação de uso

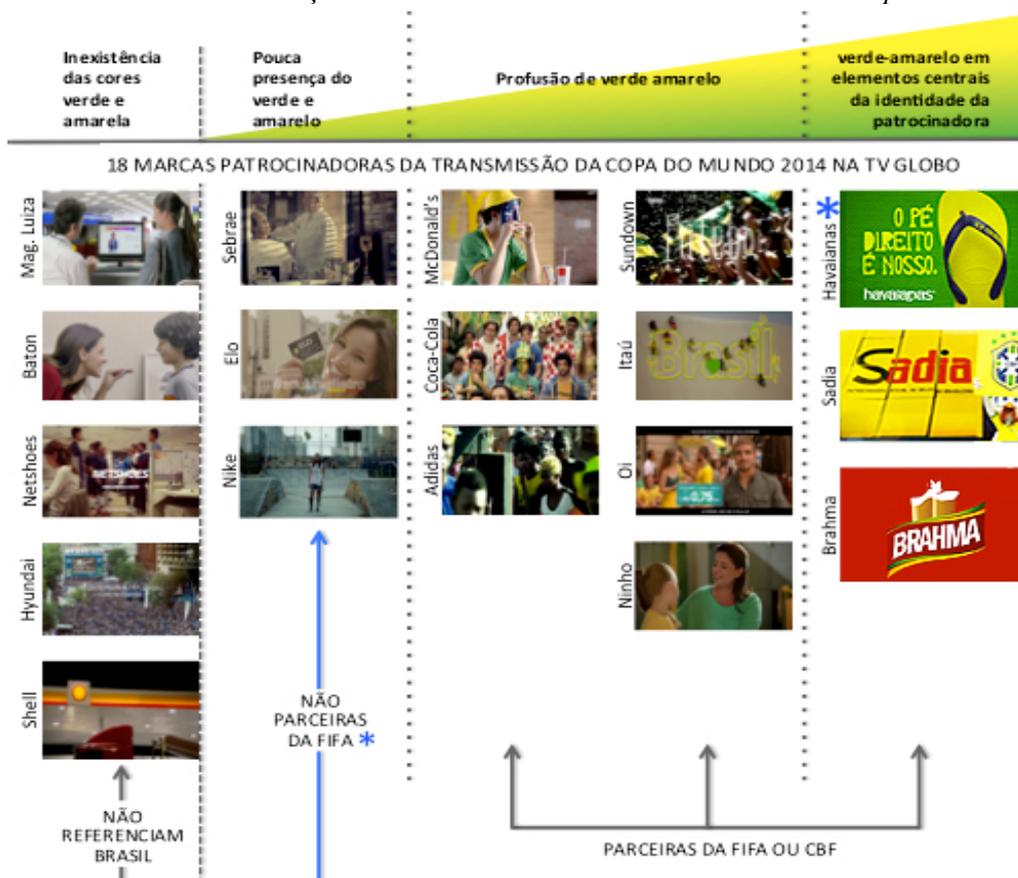
Após a classificação acima, os filmes passaram por uma análise em relação ao elemento cromático pela qual foi possível estabelecer relações entre o uso do verde-



amarelo, as permissões legais que as marcas possuíam (por serem patrocinadoras oficiais) e a associação das identidades de marca com “brasilidade”.

Observando os 13 filmes, foi possível definir quatro gradações da presença do verde e amarelo (Tabela 2): (0) ausência; (1) muito pouca presença; (2) profusão de verde e amarelo; (3) aplicação do verde amarelo em elementos centrais da identidade marcária.

Tabela 2: Gradação de verde-amarelo nos filmes das marcas do *corpus*



Gradação 0 - ausência de verde-amarelo: os cinco filmes que não se remetem a Brasil não utilizam a paleta auriverde. O oposto também é válido: todos os 13 filmes que se referem ao Brasil, utilizam o verde e o amarelo.

Gradação 1 - muito pouca presença: a paleta auriverde foi usada discretamente em filmes das marcas não parceiras oficiais da Fifa: apenas uma luz amarelada (Sebrae, Elo), ou uma discreta bandeira brasileira ao fundo (Nike). No filme da Elo, as cores



foram citadas na narração em off: “Sou brasileiro. E ser brasileiro não é apenas se vestir de verde amarelo, vai muito além disso”. Outros elementos de apoio foram utilizados para auxiliar nas associações com Brasil e Copa: um troféu antigo, técnico de futebol, estrelinhas (Sebrae); trilha sonora reproduzindo o grito de guerra das torcidas de futebol “sou brasileiro, com muito orgulho...” (Elo); ou a voz de Ayrton Senna (Nike). Esse pouquíssimo uso do auriverde pode ser entendido como um cuidado extra para que Fifa não acionasse judicialmente as marcas, e que confirma o potencial sígnico do verde-amarelo.

Gradação 2 - profusão de verde e amarelo: nessa categoria, a paleta auriverde permeia todo o filme, principalmente nas bandeiras (na decoração, com os torcedores) e nos atores (nas roupas e rostos pintados). Galhardo (2000), destacando o processo de “ritualização mediatizada” da Copa, explica que os rostos pintados remetem à sociedade tribal (símbolo matriz da ideia de nação) e evidenciam, sem ambiguidade, o pertencimento nacional do torcedor – e por isso são tão explorados. Além dos rostos pintados (máscaras), as roupas verde-amarelas (fantasias) também compõem a “investidura em um outro papel” - o fantasiado deixa de ser indivíduo e torna-se “brasileiro” (GALHARDO, 2000: p. 154).

Gradação 3 - verde-amarelo nos elementos centrais de identidade de marca: nessa categoria, além do auriverde em elementos de composição dos filmes, as marcas o aplicaram em elementos centrais de identidade: a Brahma com fitas verde-amarelas no logotipo, a Sadia no seu mascote, Lequetreque (vestindo a camisa amarela da seleção). Essa importante alteração faz sentido ao se considerar as associações que essas marca já construíram ao longo do tempo: segundo o site, a Sadia é patrocinadora da CBF desde 2013; a Brahma é patrocinadora da seleção brasileira de futebol desde 1994, segundo o Portal 2014. As Havaianas, única marca não parceira da Fifa (ou CBF) nesta categoria, exibiu as famosas sandálias nas cores brasileiras. A “ousadia” em utilizar as cores e outros símbolos de brasilidade e futebol (o ex-jogador Romário como garoto propaganda, assistindo televisão com amigos de verde-amarelo) tem retaguarda em sua identidade de marca, que é pautada na brasilidade⁹ desde 1970-1980 (RIBEIRO, 2013). Assim, as três

⁹ Conforme a missão da marca, em: <www.facebook.com/HavaianasBrasil> Último acesso em 22/7/2014.



marcas da categoria já criaram associações com Brasil e brasilidade, o que torna a modificação temporária relevante e não contraditória com os seus valores identitários .

Considerações Finais

É possível dizer que o verde-amarelo apoia a transferência de significado do mundo culturalmente constituído para as marcas patrocinadoras da transmissão da Copa do Mundo e destas para os indivíduos, em um processo de subjetivação de brasilidade atualizado e reforçado pelo consumo midiático, em um momento de exaltação do nacional. Assim, o verde-amarelo pode ser considerado um dispositivo comunicacional – conforme o conceito de Foucault e atualizado por Agamben (2010) - uma vez que as marcas se apropriaram dessa combinação como estratégia visual, a fim de criarem ou reforçarem vínculos subjetivos com seus públicos.

Referências

AAKER, D. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Elsevier Editora, 1998 [1991]. 9ª reimpressão.

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2010.

Site da FIFA. Disponível em < <http://goo.gl/ETWKGN>> Último acesso em 22/07/2014.

GASTALDO, E. **A nação e o anúncio: a representação do 'brasileiro' na publicidade da Copa do Mundo.** 2000. Tese de Doutorado em Multimeios. Instituto de Artes/Unicamp, Campinas.

_____. **O 'país do futebol' mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil.** In: Sociologias (UFRGS), v. 22, p. 352-369, 2009.

GOBÉ, M. **Emocional branding.** New York: Allworth Press, 2009.

_____. **Brand Jam.** Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

KAPFERER, JN. **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.** London: Kogan Page, 2008. 4ª ed.

KELLER, K. **Building, Measuring and Managing Brand Equity.** New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

LINDSTROM, M. **Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound.** New York: Free Press, 2005.

Loja online NIKE. Disponível em < <http://goo.gl/uzMhfw>> Último acesso em 22/07/2014.



LUZ, M. **A História dos Símbolos Nacionais**. Brasília: Senado Federal, 2005.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens a caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEENAGHAN, J. A. Commercial sponsorship. **European Journal of marketing**, v. 17, n. 7, p. 5-73, 1983.

MEENAGHAN, T. Ambush marketing: immoral or imaginative practice?. **Journal of Advertising Research**. v. 34, n 5, p. 77-88, 1994.

MEENAGHAN, T.; SHIPLEY, D. Media effect in commercial sponsorship. **European journal of marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 328-348, 1999.

Site do Palácio do Planalto/ Presidência da República. Disponível em < <http://www2.planalto.gov.br> > Último acesso em 22/07/2014.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

Portal 2014. Disponível em < <http://goo.gl/Gj9Xo6> >. Último acesso em 22/7/2014

Portal Imprensa. Patrocinadores oficiais da Copa contam suas principais ações durante o torneio. 10/04/2014. Disponível em < <http://goo.gl/e8W2LE> > Último acesso em 22/07/2014.

Portal Meio & Mensagem. Marcas da Fifa ficam na Copa da Globo. 23/08/2013. Disponível em < <http://goo.gl/PJcVuC> > Último acesso em 22/07/2014.

RIBEIRO, M. Por uma biografia das coisas: a vida social da marca *Havaianas* e a invenção da brasilidade. **Etnográfica** [online]. 2013, v.17, n.2, pp. 341-368.

Site da SADIA/BRF. Disponível em < <http://goo.gl/ttcllj> > Último acesso em 22/07/2014.

SEYSSEL, R. **Um estudo histórico perceptual**: a bandeira brasileira sem Brasil. 186 f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2006.

TRINDADE, E. Publicidade e identidade brasileira: por uma tipologia discursiva **Revista Brasileira de Linguística**, v. 13, n. 1, p. 227-240, 2005.

_____. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Editora Sulina, 2012.

_____; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiático. **Anais do 2º Confibercom** - Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana. Braga: Universidade do Minho, 2014

TOALDO, M.; JACKS, N. A. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais do 22º II Encontro Anual da Compós**. Salvador: Compós. 2013. p.1-11. GT- Recepção: interpretações, usos e consumo midiáticos.