

ARTIGO

Doi: 10.4025/rimar.v10i2.55052

Recebido em: 02/08/2020

Aceito em: 09/09/2020

Double blind review, SEER/OJS

Editor científico: Francisco Vieira

O SÍMBOLO COMO PERSPECTIVA DE MARCA NA COMUNICAÇÃO DE TIMES DE FUTEBOL

The symbol as a brand perspective in the communication of football teams

Edson Roberto Scharf

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC, Professor da FURB
E-mail: artigos@gmail.com

Elton Belz

Doutorando em Administração pela UFSC
E-mail: aneltonbelz77@gmail.com

Ana Cláudia da Silva Rutzen

Graduanda em Pedagogia pela FURB
E-mail: anacsr2001@gmail.com

RESUMO

O estudo pretende analisar a identidade de marca de times de futebol da série A do Campeonato Brasileiro, a partir da perspectiva de marca como símbolo, com uso da técnica de Análise Crítica de Discurso. Ao final, houve predomínio do elemento de imagens visuais como parte do símbolo, uma das perspectivas da marca. A linguagem adotada pelos clubes, a de imagens, contribui significativamente para a lembrança da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade de marca, símbolo, futebol, *branding*, marketing.

ABSTRACT

The study intends to analyze the brand identity of series A football teams in the Brazilian championship, from the perspective of the brand as a symbol, using the technique of Critical Discourse Analysis. In the end, there was a predominance of the element of visual images as part of the symbol, one of the perspectives of the brand. The language adopted by the clubs, images, contributes significantly to remembering the brand.

KEYWORDS: Brand identity, symbol, football, branding, marketing.

1 Introdução

O futebol tem mais praticantes e espectadores, e visibilidade midiática maior do que os outros esportes no Brasil. Com times que possuem mais de 40 milhões de torcedores, suas marcas permitem a obtenção de vultosas verbas publicitárias e de patrocínio para investimento em estrutura física e em atletas, ampliando seu reconhecimento junto aos torcedores.

Para conquista de novos torcedores e manutenção dos atuais, a identidade de marca que um time de futebol propaga é fundamental. Ela é representada pelo escudo do time nas bandeiras nos estádios, nas camisetas utilizadas pela torcida, nos sítios eletrônicos e em acessórios como carteiras ou bonés. Comunicada adequadamente, a identidade de marca pode se transformar mais rapidamente na imagem desejada pelo clube de futebol. A marca leva adiante o orgulho que o torcedor tem pelo seu time e a identificação que possui com os valores divulgados.

Para diferenciação das diversas marcas dos times de futebol, uma das maneiras é observar aspectos relacionados aos símbolos utilizados na comunicação com os torcedores. A comunicação de símbolos é uma técnica adotada pelas organizações para demonstrar a identidade de marca para os públicos interno e externo, com o fito de criar posição competitiva em relação aos concorrentes, segundo Roper e Fill (2012). Para Biscaia, Correia, Rosado, Marôco e Ross (2012), de imagens visuais únicas a metáforas relacionadas ao time, de jogadores famosos a conquistas, da representação de significados à tradição do clube, os símbolos se transformam em apoio importante para a construção de uma identidade de marca sólida.

A construção da identidade, segundo o sociólogo Castells (2003), preza pelo que é simbólico e que faz sentido ao grupo. Torcedores podem ser profundamente apaixonados e elementos que conectem seu imaginário com a realidade daquilo que estão vivendo, tendem a se transformar em experiências enriquecedoras. Como exemplos, quando o galo com feição de bravo aparece antes do jogo do Atlético Mineiro ou quando o urubu do Flamengo aparece voando pelo campo após um gol do time na FlaTV, a torcida tem conexão automática com o elemento lúdico que se relaciona com o time.

Embora o futebol e os negócios ao seu redor sejam constituídos por milhões de pessoas e representem investimentos de bilhões de dólares, há lacuna na literatura sobre como os times de futebol usam o conteúdo dos símbolos para auxiliar a construção de suas identidades de marca, favorecendo o interesse por novos investimentos no clube. Estudos têm sido publicados a respeito de marca dos times de futebol quanto aos aspectos hedônicos, de reconhecimento, de valorização e, principalmente, sobre *brand equity*, mas sem atender à lacuna específica da utilização de símbolos em sua comunicação, segundo observações de autores como Biscaia et al. (2012) e Blumrodt, Bryson e Flanagan (2012).

Portanto, este estudo objetiva analisar a identidade de marca em times brasileiros de futebol, especificamente sobre os esforços comunicacionais a partir da perspectiva de marca como símbolo, segundo Aaker (2007). A principal contribuição é o seu contexto. Enquanto muitos trabalhos foram publicados sobre marcas, poucos estudos têm sido realizados para compreender como determinadas iniciativas mercadológicas, a exemplo do uso dos símbolos no processo de comunicação, auxiliam na construção da identidade de marca de times de futebol.

2 Fundamentação Teórica

A seguir, conceitos que dão base à discussão dos achados.

2.1 Identidade de marca

Dada a concorrência competitiva nos diversos segmentos, a marca é um elemento direcionador, conforme Karjalainen (2007). Para o autor, empresas estão enfatizando as atividades de identidade de marca para construir consciência, promover reconhecimento e se apresentar com ofertas distintas. Para Balakrishnan (2009), ela diferencia as organizações. Para o autor, o escopo principal da identidade é promover o reconhecimento da marca por meio de um conjunto de atributos de distinção entre uma e outra empresa. Segundo Scharf (2012), o sistema de identidade da marca proporciona sentido e finalidade ao relacionamento marca-cliente por intermédio da credibilidade da marca e sua proposta de valor. A identidade de marca, como conceito de emissão, pode ser comunicada por diversos meios e mídias, no entendimento de Ruzzier e De Chernatony (2013), não tendo um veículo principal, mas um conjunto deles. A identidade de marca, conceito relacionado a produtos e organizações, tem como objetivo dirigir as escolhas dos consumidores, segundo entendimento de Black e Veloutsou (2017).

Para Aaker (2007, p. 73) “identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter”, representando uma promessa aos clientes daquilo que pretende realizar. Essas associações são representadas por quatro perspectivas da marca: a marca como um produto (representada pelos seus atributos funcionais, qualidade, valor e usos); a marca como organização (representada pela cultura, valores e outros atributos organizacionais); a marca como pessoa (representada pela personalidade de marca e a relação marca-cliente); e a marca como símbolo (representada por meio das imagens projetadas ao consumidor e suas mentalizações ou autoexpressão). Uma marca é vista como um símbolo.

A dimensão do sistema de identidade de marca que trata de símbolos é defendida por Aaker (2007), como sendo qualquer coisa que se relacione à marca. Três tipos de símbolos são destacados pelo autor, a saber as metáforas, a tradição da marca e as imagens visuais.

Nestas últimas se encontram a logomarca, o design característico dos produtos ou a figura de um indivíduo de relevância na empresa. Fundadores, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), podem representar símbolos poderosos para a identidade de marca. A presença do fundador na empresa gera clareza aos colaboradores, ampliando os compromissos estabelecidos pelo líder. Os autores afirmam que parte considerável da comunicação é não verbal, e a imagem visual contribui significativamente com a percepção e a lembrança de marca. Símbolos são ferramentas que geram significados. Para Leão, Ianatomi e Cavalcanti (2015), uma identidade de marca deve ser suficientemente forte para ultrapassar ruídos da comunicação, levando o consumidor a produzir uma imagem da marca adequada aos objetivos da empresa.

As metáforas, como símbolos, possuem potencial ainda maior de impacto, pois em determinadas situações a marca pode ser mais bem representada pelas metáforas visuais do que com palavras, às vezes imprecisas, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007). Resultados superiores, conforme os autores, podem ser obtidos com uma metáfora visual que se torne propriedade da marca.

Quanto às tradições, Aaker (2007) afirma que quando a organização as possui consegue comunicar com mais celeridade a essência da marca ao consumidor. As tradições

representam valores centrais da marca para determinado mercado, servindo de elemento facilitador para seu entendimento, conforme Grohs e Reisinger (2014).

Segundo De Chernatony, Cottam e Segal-Hornj (2006), diversos fatores afetam o processo de construção da identidade de marca, incluindo esforços de comunicação da organização e valores percebidos pelos clientes. Neste sentido, os símbolos podem ser um excelente meio para transportar valores e histórias aos torcedores e fãs de futebol. Scharf, Vieira, Sousa e Russi (2017), em levantamento dos times de futebol do Brasil classificados nas séries A, B e C, verificaram que a simbologia está presente nos sítios eletrônicos oficiais de praticamente todos os times de futebol. No estudo, o tema mais utilizado na comunicação foi o da emoção, composto pelos elementos emoções, batalhas e soluções, conflitos e fantasia. Para os autores, por sua natureza envolvida em vitória, derramamento de lágrimas, esforço e superação, o futebol é carregado de sentimentos que podem ser o elo entre times de futebol e torcedores, criando uma experiência memorável.

Para autores como Bodet e Bernache-Assollant (2011) e Romaniuk e Nenycz-Thiel (2013), a identidade de marca forte, distinta e consistente auxilia no desenvolvimento da lealdade e na criação de vínculos duradouros. Para Yoo e Park (2016), lealdade em times de futebol, ainda que derivada da paixão do fã, ocorre também por meio de estímulos recebidos, das associações com a marca e da satisfação com os jogos. Assim, um sistema de identidade de marca pode contribuir para o fortalecimento do relacionamento com os torcedores, ao se utilizar de aspectos semióticos em sua construção.

2.2 Futebol

O futebol é o esporte mais popular do mundo, consegue as maiores arrecadações tanto em bilheteria quanto em televisionamento e recebe os maiores investimentos. Giulianotti (2002) relata que nenhuma outra forma de cultura popular produz tamanha paixão e participação entre seus adeptos. Estudos de Wohlfeil e Whelan (2006), indicam ser uma das atividades mais lucrativas do planeta. Portanto, discussões atuais sobre futebol devem ser precedidas pelo reconhecimento da atração global do jogo.

Wohlfeil e Whelan (2006) ressaltam que os clubes de futebol têm o poder de simbolizar um pertencimento nacional com peculiaridades específicas e que demandam dos torcedores lealdade por toda a vida. Estudos como os de Funk e James (2006) e Decrop e Derbaix (2010) comprovaram esta relação. Em programa televisivo na GloboNews após o jogo dos 7x1 (Brasil e Alemanha, em 2014), o sociólogo Roberto da Matta afirmou que uma sociedade pode ser “lida” por meio do futebol, e o apelo que este esporte tem passa pelos seus símbolos e pelas emoções representadas por eles. Scharf et al. (2017) argumentam que o discurso identitário do futebol brasileiro, especificamente, é baseado na afirmação de possuir um estilo de jogo alegre e bonito, o denominado futebol-arte.

Para Spry et al. (2011), o futebol é importante peça de entretenimento de massa, sendo visto como uma oportunidade de negócios. Quando os clubes obtêm resultados positivos em campo e títulos conquistados, conseguem aumento nos investimentos dos patrocinadores, negociação financeira vantajosa sobre os direitos de televisionamento e acréscimo na venda de produtos diversos relacionados à marca do clube.

Com forte identificação com seus times, torcedores podem adquirir conexão emocional com os patrocinadores, tomando a eles como parte central da sua identidade, conforme Gwinner e Swanson (2003). É um círculo virtuoso. Biscaia, Trail, Ross e Yoshida (2017), defendem que a interação dos fãs com as marcas dos clubes destaca o vínculo entre torcedores e equipes. Os mesmos autores também afirmam que a experiência do torcedor nos estádios, a satisfação com as vitórias e a lealdade pré-estabelecida são elementos que têm forte conexão com associações positivas com a marca.

3 Metodologia

Este estudo tem por objetivo analisar a identidade de marca em times de futebol da série A do campeonato brasileiro. Busca identificar em seus sítios eletrônicos os esforços de identidade de marca e os relacionando à perspectiva de marca como símbolo, conforme entendimento de Aaker (2007).

Como resposta aos questionamentos propostos, este estudo foi desenvolvido com a tipologia explicativa quanto aos seus fins e com a tipologia documental quanto aos seus meios. Para Flick (2009), a pesquisa explicativa busca identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos. É o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois além de registrar, analisar e interpretar fenômenos, procura identificar seus fatores determinantes. O projeto é documental conquanto tem como procedimento uma análise em manifestações presentes nos sítios eletrônicos contendo elementos sob a perspectiva de marca como símbolo, de maneira a identificar o conteúdo narrativo das propostas de comunicação dos clubes de futebol. Este estudo tem como base operacional os trabalhos de Spear e Roper (2013), autores que estudaram as *corporate stories* presentes em sítios eletrônicos de organizações com e sem fins lucrativos, e o de Scharf et al. (2017), autores que estudaram a construção de marca corporativa de times brasileiros de futebol por meio de elementos presentes em *corporate stories*.

A coleta de dados ocorreu em sítios eletrônicos de clubes de futebol determinados, com visualização ocorrida de 6 de julho a 11 de agosto de 2020, portanto, mais de trinta dias de observação. A seleção dos clubes se deu tomando em conta a classificação das maiores torcidas do futebol brasileiro no meio digital, Flamengo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos, segundo o Ibope/Repucor (2020), em relação à classificação dos times do campeonato brasileiro de futebol de 2019, série A, o Brasileirão: Flamengo, Santos, Palmeiras, Grêmio e Athletico Paranaense (CBF, 2019). Os times selecionados estão presentes nos dois rankings, até o quinto lugar, conforme quadro 1. Assim, serviram de base os sítios eletrônicos de Flamengo, Santos e Palmeiras.

Quadro1 – Classificação de clubes brasileiros de futebol, no Brasileirão e em torcidas digitais

Entidade/Classificação	1º lugar	2º lugar	3º lugar	4º lugar	5º lugar
IBOPE/REPUCOM	Flamengo	Corinthians	São Paulo	Palmeiras	Santos
CBF – BRASILEIRÃO	Flamengo	Santos	Palmeiras	Grêmio	Athletico

Fonte: Autores (2020), em coleta nos sítios eletrônicos da CBF e do IBOPE/REPUCOM

A técnica utilizada é de ordem interpretativista, denominada de Análise Crítica do Discurso, doravante ACD, encadeamento proposto por Fairclough (1995; 2001). É uma corrente recente da análise do discurso que, segundo Blommaert e Bulcaen (2000), se ocupa das relações de poder e desigualdade na linguagem. Neste estudo, houve o aprofundamento das três etapas propostas originalmente por Fairclough (1995; 2001), a saber, análise textual, análise processual e análise social.

O design metodológico se baseou nos elementos presentes no módulo Sistema de Identidade de Marca, perspectiva de Marca como Símbolo, especificamente os elementos “Imagens Visuais e Metáforas” e “Tradição de Marca”. Este desenho é parte do modelo de Planejamento da Identidade de Marca de Aaker (2007). Para o autor, identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca. Estas associações são representadas por quatro perspectivas da marca: produto, organização, pessoa e símbolo. Esta última será

a base da análise nos sítios eletrônicos, considerando ser representada por meio de imagens projetadas ao consumidor, com suas mentalizações e ações de autoexpressão.

Operacionalmente, após a leitura flutuante das páginas dos sítios eletrônicos, proposta por Bardin (2010), o material foi decupado em seções referentes ao entendimento racional proposto por Fairclough (2001), com a definição dos pontos principais dos comunicados presentes nos sítios, aqueles que dão validade à construção da identidade de marca. Por exemplo, em um comercial sobre o dia das mães, é esperado que haja uma mãe, um filho ou filhos, sorrisos e um presente. São elementos que compõem o que é aguardado pelo consumidor em uma propaganda desse tipo. Identificados os elementos relacionados ao futebol e à paixão dos torcedores pelo clube constantes dos sítios eletrônicos, se discutiu a importância deles para a construção da narrativa da comunicação. Os elementos dos comunicados que continham a perspectiva da marca como símbolo foram, então, selecionados.

Em seguida, foram iniciadas as discussões a partir das análises textual, processual e social, segundo o que prega Fairclough (1995; 2001): a. análise textual (descrição dos dados e metáforas da comunicação), que tem como procedimentos de análise estratégias de comunicação, características da construção da campanha, coesão do texto e da imagem, padrões discerníveis na estrutura das peças publicitárias e palavras com significados culturais diferentes; b. análise processual (análise conjunta dos textos das comunicações e da prática discursiva neles constante), que tem como procedimentos de análise interdiscursividade, contexto, coerência, discursos e representação dos discursos e implicações interpretativas; e c. análise social (compreensão dos efeitos socioculturais da prática discursiva estudada), que tem como procedimentos de análise a matriz social do discurso, relações entre práticas sociais, identificação de sistemas de conhecimento e crenças e as relações sociais presentes. As três etapas foram realizadas com base na perspectiva Marca como Símbolo, proposta por Aaker (2007).

4 Resultados e Discussão dos Achados

A análise dos sítios eletrônicos se deu em meio a pandemia da Covid-19. Portanto, as informações e o envolvimento do clube com o torcedor têm outra ênfase. Anteriormente, mover os indivíduos para o estádio, propor a aquisição de produtos em lojas autorizadas da marca e lançar ações comerciais em que estivessem presentes tanto membros do clube quanto da torcida, seriam iniciativas esperadas. Nesse momento, no entanto, isso não ocorre, seja por entendimento da administração dos clubes ou por força das medidas obrigatórias de isolamento social determinadas pelos governos estaduais e municipais. As análises foram setorializadas por clube: Flamengo, Santos e Palmeiras. Os sítios eletrônicos apresentam poucas alterações diárias, ocorrendo quando há notícia importante como contratação de novos jogadores ou alteração na tabela de jogos. Há sítio que ficou mais de dez dias com a mesma capa, outros dois tiveram pequenas alterações nas notícias. O clube com maior número de novas inserções foi o Flamengo, possivelmente por atuar com vários esportes, enquanto os demais atendem somente ao futebol.

4.1 Flamengo

A seguir, análises sobre o time do Flamengo.

4.1.1 Análise textual

Na página principal, o sítio eletrônico do Flamengo apresenta fotos e textos alusivos ao cotidiano do clube. Na parte superior, há abas de assunto (Futebol, Ingressos, Sócio-Torcedor, Basquete, Esportes Olímpicos, FlaTV, Lojas, O Clube e o ícone de pesquisa de termos). Logo abaixo, duas grandes fotos abordando temas de interesse, como a opinião do

vice-presidente de relações externas sobre a então recente Medida Provisória 984 (que permite aos clubes televisionamento próprio de seus jogos) ou uma entrevista coletiva do vice-presidente de futebol.

Descendo a tela, é apresentada a tabela do campeonato carioca de futebol e o destaque da liderança do time com o dobro de pontos do segundo colocado (se confirmou campeão antes do fim desta análise), e um anúncio propondo a adesão ao programa Sócio-Torcedor que, ao ser clicado, leva à página chamada Nação Rubro-Negra, que apresenta os planos e as vantagens de ser sócio.

Rolando mais para baixo, se iniciam as notícias diversas do clube, com notícias estáticas e com vídeos, como palestras sobre dopagem esportiva, resultados com fotos dos diversos esportes que o clube adota, entrevistas com atletas e ex-atletas, e colunas com fotos de atividades ocorridas no Ninho do Urubu, principal centro de treinamento do Flamengo, com nome oficial de CT George Helal.

Finalizando, espaço para as logomarcas dos patrocinadores principais, com permissão para clicar e entrar na página deles, aberta em nova aba. Depois, uma tarjeta com os contatos da sede da Gávea e do Ninho do Urubu. Por último, a relação de todos os patrocinadores, parceiros e apoiadores do Flamengo, com possibilidade de clique para entrar nos respectivos sítios eletrônicos.

4.1.2 Análise processual

O sítio tem predominância de tons vermelho e preto, cores do clube. As fotos mostram situações vencedoras e atletas sorridentes. Os títulos das matérias trazem sentimentos associados à vitória. Um deles faz alusão ao hino do clube: “Uma vez Flamengo, sempre Flamengo. Daniele Hypolito está de volta ao rubro-negro”, saudando o retorno de uma atleta vencedora. Outro título, “Ele veio! Rafael Hetttsheimeir é o novo jogador do Flabasquete”, aponta para a mais recente contratação do clube. Um terceiro, “Bicampeão! Mengão vence o Fluminense e conquista seu 36º título carioca”, narra a vitória do time de futebol profissional no campeonato estadual.

Além desses *splashes* esportivos, há notícias cotidianas das atividades do clube. Algumas transitam pela assistência (“No dia da Caridade, Nação Solidária beneficia mais 50 famílias”) outras pela atuação do corpo de funcionários durante a pandemia (“Balanço da reabertura da sede social”).

A prática discursiva aponta para um contexto de vencedores, apresentando coerência e discursos representativos daquilo que os sócios do clube e assinantes do sítio almejam ao buscar informações sobre a agremiação. A proatividade da redação textual demonstra conexão com diversos símbolos utilizados pela imprensa ao tratar do time rubro-negro. Em notícia sobre o desempenho em campo, o jornalista comenta: “...O Flamengo começou a partida tentando impor seu ritmo de jogo, com [...] ataque trocando passes, o Mais Querido apertava a marcação...”. Citar a denominação popular de “Mais Querido” no artigo, alusão aos torcedores e sua paixão, se une à palavra “Mengão”, significando que se refere ao clube com maior torcida do país: “...de tanto insistir, o Mengão abriu o placar...”. Ainda a respeito do tamanho do clube, principalmente sua torcida, com aproximadamente 42 milhões de torcedores, outro texto comenta: “...e, a partir de agora, a Nação Rubro-Negra poderá esperar novas investidas...”. A palavra “Nação” tem sido associada a todos os indivíduos que torcem pelo time, mostrando tamanho e relevância. São palavras que se transformam em imagens visuais, vivificadas pelos torcedores.

Há coerência textual nas incursões futebolísticas, maximizando os feitos esportivos com palavras que sugerem o descolamento do time em relação aos rivais, em nítida

superioridade clubística. Embora de teor jornalístico, transparece certo veio publicitário no sítio e seus artigos. Esse direcionamento é facilitado por ser o veículo midiático uma propriedade do time, que tenta manter firme a paixão do torcedor.

Durante o processo de análise, o técnico do time de futebol profissional, Jorge Jesus, uma das figuras mais importantes para o esporte nos últimos anos no Brasil, informou sua saída do clube e o retorno ao seu país de origem, Portugal. Nenhuma linha escrita sobre isso no sítio, embora em canais de TV, do Youtube e sítios eletrônicos, este era o assunto dominante. Durante mais de duas semanas, não houve outro tema tão comentado nas mídias, sobretudo para tentar adivinhar quem preencheria o seu lugar. Em 17 de julho do corrente, no dia de sua saída oficial, o clube inseriu uma nota de agradecimento. Nela, afirmou ter havido rescisão contratual e relacionou as seis conquistas durante os treze meses de convívio. No final de julho, anunciou a contratação do novo técnico, o catalão Domenéc Torrent, ex-assessor de Pep Guardiola. Também aqui se utilizou de texto que demonstra a coerência redacional até então descrita: "...que formam a Maior Torcida do Mundo, o nosso...", trazendo para si o feito de ter um grupo de milhões de indivíduos conectados por uma só paixão marcária.

4.1.3 Análise social

Esta fase analítica apresenta o processo de crítica das representações divulgadas no sítio eletrônico do Clube de Regatas do Flamengo, especificamente sobre o time de futebol profissional. A discussão traz as ações de divulgação midiática e seu reflexo na estratégia competitiva de identidade de marca, a partir da perspectiva de marca como símbolo.

Os elementos utilizados na comunicação, tais como a ênfase nas cores do clube, as fotos em momentos de conquista, o destaque da logomarca do time e os nomes de atletas famosos são importantes componentes persuasivos na construção de identidade de marca. Para que o torcedor do Flamengo tenha conexão com a marca e forme uma imagem positiva dela, é necessário que as iniciativas sejam estruturadas de tal maneira que não haja a possibilidade de rejeição. É desta maneira que a imagem se forma. Marca é uma entidade perceptiva que transita e dialoga com o cotidiano, conforme Samu e Krishnan (2010), sendo reflexo das percepções do consumidor. Quando apresentada a notícia de que a Confederação Brasileira de Futebol (doravante CBF) estava divulgando as datas dos jogos do clube no Campeonato Brasileiro de Futebol (doravante Brasileirão) em 2020, a foto que formava o fundo da matéria no sítio eletrônico era a da conquista do Brasileirão 2019. Foi a maneira encontrada para dar relevo à conquista no ano anterior, com os jogadores em franca alegria segurando a taça, fogos de artifício e papel laminado prateado, tal como na Copa do Mundo, e fumaça em tom rubro-negro por todo o estádio. Em estudo elaborado em restaurantes, Chen, Yeh e Huan (2014), demonstraram que pessoas se emocionam com elementos nostálgicos e isto pode transformar a experiência que estão vivenciando em algo memorável. A lembrança de conquistas de outrora transforma os torcedores em apoiadores e divulgadores do que estão sentindo em relação ao time para que torcem.

O registro textual, neste caso, também apresenta realce aos valores do time. Além da notícia principal como título (divulgação da tabela de jogos), houve texto com alusão a uma das maneiras como o time é chamado pela imprensa e torcedores. Ao tratar sobre o adversário na primeira fase do campeonato, o texto foi redigido como "...o Mais Querido estreia contra o time do...", valorizando o escrete por meio de apelidos de amplo conhecimento por quem tem ligação com o futebol brasileiro. Autores como Lucia, Harley, Wayne e Bettina (2011), entendem que indivíduos internalizam determinados sentimentos a respeito do que gostam e os tornam fatos. Ou seja, transformam atos corriqueiros, segundo os autores, em aspectos importantes e que reverberam naquilo que lhes dá prazer, em um movimento hedonista calcado em sensações próximas. No caso específico do Flamengo, pelo tamanho da penetração de sua marca na sociedade que simpatiza com o futebol, a

marca se transforma em um símbolo representado pela projeção de imagens ao consumidor que, por sua vez, as usa como uma atitude de autoexpressão. Em notícia da atuação do time em competições já findadas, também se utiliza desse tratamento: “...Mais uma vitória do Mengão no Maraca!...”. O fato diz respeito a um jogo contra o time do Boavista no Campeonato Carioca, vencido pelo Flamengo. A prática discursiva constante e com o uso de adjetivos e nomes carinhosos proporciona efeitos socioculturais positivos. Para Yoo e Park (2016), a utilização contínua de palavras próximas e reconhecidas (“Mengão” e “Maraca”) amplia os sistemas internos de crenças dos indivíduos pertencentes a determinado universo e propicia incremento nas relações sociais.

Dos três tipos de símbolos tratados por Aaker (2007), dois se sobressaem, a saber tradição da marca e imagens visuais.

Segundo Smirch (1983), tradição é um termo vindo da sociologia e tem natureza cultural, econômica ou institucional, ocupando espaços significativos nos arranjos societários. Por sua vez, Sacristán (1999), entende tradição como um corpo consistente de pensamento e de prática vinculado a determinados valores, podendo ser temporais e regionais. Na área de Marketing, tradição se refere tanto à marca quanto à empresa. Para Aaker (2007), uma tradição significativa pode representar a essência da marca. Cita o exemplo da Amtrak, que relaciona sua experiência como ferrovia à memória de viagens de trens na primeira classe, com a lembrança de que existe “algo de mágico” acerca dos trens, em sua assinatura comercial. Para o autor, uma marca tradicional consegue comunicar com mais facilidade seus valores centrais ao consumidor. No contato com a marca, conforme Lee et al. (2019), imagens são projetadas na mente do consumidor, associadas a algum tipo de memória, e podem estar relacionadas com desempenho, inovação, nacionalidade, vitórias, precisão ou outros elementos de proximidade com o posicionamento da marca. A tradição está posta pelo tempo de existência do Flamengo, das conquistas obtidas ao longo de sua trajetória, dos ídolos que compuseram a equipe em momentos distintos, da cessão de atletas para as seleções de futebol da CBF e pela participação de atletas de outros esportes como protagonistas brasileiros nas Olimpíadas.

Imagens visuais estão presentes na logomarca, no design característicos dos produtos ou na figura de um indivíduo relevante para o mercado. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), fundadores respeitados pelo segmento de atuação da empresa representam símbolos fortes na identidade de uma marca. Além de gerar clareza de visão aos liderados, amplia os compromissos estabelecidos, conforme os autores. Imagens visuais adequadas podem impulsionar o produto e sua marca, segundo Grohs e Reisinger (2014). As imagens visuais positivas para a marca foram compostas por diversas músicas para o time ou para jogadores determinados, como o ídolo Zico, mosaicos feitos em dias de jogos do Flamengo nos estádios em que é mandante (imagens que são veiculadas por todo o mundo) e o envolvimento de várias figuras públicas vestindo a camisa do Flamengo em visita ao Brasil (Papa João Paulo II e Madonna, por exemplo). Notadamente, os elementos que constituem o sítio eletrônico do clube se dirigem a esses símbolos, pois tanto as fotos quanto os títulos e textos abordam ícones do imaginário coletivo.

4.2 Santos

A seguir, análises sobre o time do Santos.

4.2.1 Análise textual

A página principal é composta basicamente de notícias sobre futebol. Diferentemente do Flamengo, o clube do Santos não tem outros esportes. São três os estilos praticados: futebol convencional, futsal (futebol de salão) e *goalball* (paralímpico).

Na parte superior, abas para adesão de sócios, loja online, compra de ingressos e memorial do clube. Também estão presentes links para diversas redes sociais digitais, como Facebook, Instagram e Youtube, um link para o portal de transparência do clube e links dos principais patrocinadores. Campos com palavras importantes estão citadas em separado (Elenco, Pelé, História, Contato), com links para sua temática. Abaixo, três espaços com informações para venda de camisas históricas do clube, campanha do agasalho e promoção para novos sócios. É o espaço principal do sítio.

Em seguida, um quadro de notícias, que se encontra mesclado com sugestão de compra de bonecos com semblantes de torcedores para o jogo da semifinal durante a pandemia, aquisição de pacote de sócio-torcedor, tabela de jogos do time e links para acesso a outros espaços do sítio, como Memorial das Conquistas e Santos Classics.

Logo abaixo, um campo do SantosTV, com diversos links para cenas de gols, entrevistas e treinamento. Ao lado, um campo do Spotify com músicas aleatórias, de bandas como Titãs, Charlie Brown Jr., Mamonas Assassinas e Emicida. Depois, campo com link da loja virtual para compra de produtos oficiais do time. Em seguida, aparece um campo com as conquistas do time nas diversas competições de que participa. Finaliza com os patrocinadores e um grande campo com todos os endereços internos do sítio eletrônico, incluindo as abas disponíveis na parte superior.

4.2.2 Análise processual

As páginas do sítio eletrônico do Santos se mostram bastante simples, sem alguns efeitos comuns em veículos mais atuais. Considerando a expectativa que se tem sobre espaços cibernéticos, ele está aquém daquilo que comumente se encontra. Cores de quadros que não combinam entre si e simplicidade da disposição do layout da página depõem contra a proposta do time.

A representação textual, tanto em títulos quanto em textos, é superficial. Poucas palavras remetem à história do Peixe, alcunha pela qual é conhecida a agremiação, assim como títulos de pouco impacto. Em parte, isto se conecta à quantidade de peças publicitárias para venda de uniformes, mas não explica a ausência. Um aspecto que consegue algum nível de atenção são links laterais com elementos dourados em sua constituição. Meninos da Vila, Embaixada ou Santos Classics são alguns deles. Como diferem de todas as cores utilizadas nas demais peças, captam a atenção de quem está rolando a página para cima ou para baixo.

Em um dos dias de análise (28 de julho), faleceu um famoso jornalista e apresentador do canal SporTV, Rodrigo Rodrigues, devido à Covid. Enquanto os sítios do Flamengo e do Palmeiras apresentavam mensagens de condolências, o do Santos, não.

Ao final da página, nos campos Nossas Conquistas e no dos patrocinadores, tanto as taças conquistadas quanto as logomarcas são em preto e branco. Mas quando se passa o mouse em cima ele se torna colorido. É um efeito interessante, mas só visto se houver interesse na peça. Sobre cores constantes do sítio, é necessário apontar que o preto e o branco são dominantes, trazendo coerência com as cores oficiais do clube. Mas como não podem ser somente estas as cores utilizadas, sob pena de ficar uma página cansativa, para os demais espaços elas não são exatamente combinadas entre si. Isto leva o navegante a um certo nível de desconforto com a experiência, pois como dito anteriormente, é destoante dos sítios eletrônicos atualmente ofertados. Além disso, não parece representar uma interdiscursividade entre os campos, pois enquanto diversos são para venda de objetos e uniformes oficiais, outros levam a links do sítio.

Também é esperado que, além de discursos de certa maneira homogêneos, houvesse alusão constante ao personagem mais importante da história do Santos, Edson Arantes do Nascimento, o Pelé. À exceção da linha com o nome Pelé, não há qualquer menção à sua história ou a importância de ter contado com seu talento para a conquista de campeonatos.

4.2.3 *Análise social*

O time do Santos possui longa história nos campos de futebol, em parte por causa de seu ídolo maior, Pelé. Conhecida internacionalmente, sua figura traz relevo para o aspecto de tradição da marca. Em aba específica do sítio eletrônico sobre o jogador, há uma foto do ex-presidente Jimmy Carter, dos Estados Unidos, acima de um título apontado como sendo de uma fala sua: “Muito prazer, eu sou Jimmy Carter. Você não precisa se apresentar. Pelé todo mundo conhece”. A importância do atleta para a marca do clube deve ser considerada, ainda que muitos dos atuais torcedores não o tenham visto jogar. É comum que matérias esportivas abordem o jogador como exemplo de excelência em campo. Respeitado como o Atleta do Século, referenciado como o melhor jogador de todas as épocas e tido como “perfeito” em campo, Pelé mereceria mais destaque no sítio eletrônico. Wang e Tang (2016) argumentam que pessoas famosas, como atletas e atores, têm noção de seu poder e carisma junto à mídia, mas este sentimento nem sempre é compreendido na mesma proporção pelos anunciantes que se utilizam dos serviços deles. No longo prazo, segundo os autores, isto pode desencadear a perda da importância desses personagens junto à marca, minimizando os efeitos positivos obtidos durante uma campanha publicitária ou de patrocínio.

Esta tradição, que poderia ter sido reverberada com o uso mais constante da figura do Pelé, também não se apresenta fortemente em outros espaços do sítio. Na parte inferior dele, pouco antes das logomarcas dos patrocinadores, há a galeria dos troféus do clube. É este o momento em que a tradição se confirma. Embora positiva, a iniciativa parece não atender ao porte que o clube tem no mundo futebolístico. Com a história que possui, o alarde publicitário se faz mister, pois assim as conquistas se manteriam importantes para o torcedor. Por ter contato com o sítio eletrônico, o membro da torcida ou simpatizante do clube demonstra mais proximidade com os ideais e a história vividos, podendo gerar conexão forte com a marca. Grohs e Reisinger (2014), apontam que a exposição contínua a determinados elementos positivos transforma o ato de leitura (virtual ou real) em experiência ditada pela empresa patrocinadora.

Metáforas não se apresentam nos textos. Imagens visuais, ainda que presentes, são pequenas e trazem atração mínima para o clique de abertura. Em um dos dias analisados, a foto maior do sítio eletrônico trazia o título: “Conselho Deliberativo realizará sessão extraordinária na próxima segunda-feira, 3”. Para parte considerável dos torcedores, é notícia que remete a assuntos pouco interessantes e é possível que não tenha ocorrido muitos cliques para se saber do edital (que tratava, basicamente, do parecer do Conselho Fiscal sobre as Demonstrações Financeiras de 2019). Sendo um espaço destinado a torcedores, apaixonados e simpatizantes do time, as imagens visuais têm que ir além de assuntos burocráticos. Basta observar a pauta dos programas diários nos principais canais de televisão dedicados ao esporte, principalmente o futebol (SporTV, ESPN, Fox, Esporte Interativo), para se ter noção de que o público quer saber de transações de jogadores, comentários sobre desempenho em campo e agenda esportiva de cada clube. Informações como a citada (dados contábeis) podem estar em espaço próprio, mas sem o destaque aqui dado. Lee, Tseng e Chang (2019) comentam sobre a satisfação de usuários de academias de musculação com atividades relacionadas à marca e à atividade, principalmente aquelas que permitem experiências positivas, como propaganda, ações interativas e as denominadas “lives” (tão atuais durante o período de isolamento social imposto pela pandemia).

Dos três tipos de símbolos tratados por Aaker (2007), metáforas, tradição da marca e imagens visuais, não há predominância de qualquer delas. A se buscar um elemento mais importante, a tradição da marca poderia ser lembrada, mas não se mostrou tão fortemente apresentado no sítio em estudo. A tradição, segundo Aaker (2007), facilita a comunicação dos valores centrais da marca. O Santos deixou de utilizar mais presentemente a figura de seu ídolo maior, Pelé, que poderia gerar coerência com a história vitoriosa do clube.

4.3 Palmeiras

A seguir, análises sobre o sítio eletrônico do time do Palmeiras.

4.3.1 *Análise textual*

O sítio eletrônico começa com uma página inicial no formato de vídeo, fazendo alusão aos dias que virão, pós-pandemia. A narrativa dá conta daquilo que os torcedores almejam, como estar em um estádio, comemorar um gol com outras pessoas e poder sair às ruas sem medo. Há um link “Entrar no site”, que leva o internauta à página principal.

A exemplo do sítio do Flamengo, as cores usadas são predominantemente as do clube. No topo da página, se encontram logomarca e abas para os campos de notícias, esportes, clube, história e loja. Também há um link para adesão como sócio-torcedor.

Em seguida, amplo espaço de fotos e links para vídeos da última vitória do time no campeonato paulista. Jogadores, técnico, comemoração de gols e o treino que antecedeu ao jogo, tudo documentado de maneira aleatória. Também aparecem os únicos quadros com movimento do sítio, um apontando para a participação do time no aplicativo de vídeos tiktok e um comercial dos patrocinadores Crefisa e Avanti.

Após, um campo composto de conjunto de fotos com temas noticiosos diversos, como doação de máscaras e álcool em gel, comemoração de cem jogos de um jogador, mensagem de um atleta dizendo estar preparado para a semifinal, fotos com bebês de uniforme do time e chamada para o jogo que acontecerá na próxima rodada.

Depois, um campo apresenta as camisas oficiais do time, no espaço da *store* online. Na continuação da página, são apresentadas as vantagens de se tornar sócio, acompanhada de ação publicitária de um dos patrocinadores.

Abaixo, a história da compra do terreno do Allianz Parque (estádio do Palmeiras) e, em seguida, as taças conquistadas pelo time. Há uma linha com a logomarca e o link para o sítio eletrônico de todos os patrocinadores e os endereços do clube, como TV Palmeiras, clube de vantagens do sócio, programação semanal e história.

4.3.2 *Análise processual*

O sítio eletrônico do Palmeiras é vibrante para quem aprecia futebol. É um conjunto de fotos muito grande, todas trazendo detalhes da última vitória, como se fosse uma narrativa para quem não assistiu ao jogo ou para rememorar os melhores lances. O internauta precisaria de muito tempo para leitura de todos os textos relacionados no link. Os textos são relativamente longos para a exigência cibernética atual, apresentando fatos ocorridos no jogo, falas de alguns jogadores ou do técnico durante entrevistas e expectativas para o próximo pleito.

A prática discursiva tem relação com vitória, sofrimento e conquista, sentimentos que são exaltados durante toda a narrativa. Os textos foram escritos para torcedores, ou seja, há

o fato, mas carregado de eiva opinativa. Em todo o sítio eletrônico, há discurso coerente com a intenção do clube, principalmente em relação à valorização da vitória. É de se observar que o veículo tem links para diversos esportes em aba específica, mas em toda a página inicial a ênfase é no futebol, diferentemente do Flamengo, mas da mesma maneira que o Santos.

A representação dos discursos tem aderência com as fotos apresentadas, visto que poucos títulos as acompanham. Na maior parcela das fotos, nem título há, apenas a foto e texto embaixo dela, minimizando a importância do raciocínio textual. A profusão de fotos do jogo exalta a vitória do time e permite compreender a história ocorrida em dia anterior. Portanto, a coerência se encontra no contexto do jogo, pois basicamente é isto que se vê na página do time.

Duas exceções, embora ligadas ao futebol, trazem outros elementos à discussão. O primeiro deles se refere ao texto que trata da história da compra do parque anteriormente chamado de Antarctica, hoje Allianz. É um amplo levantamento, com fotos da época, nos idos de 1920, em que a trajetória é contada de maneira didática. O segundo se refere à notícia de que o time conquistou um campeonato mundial em 1951. O título, em verdade, foi um campeonato denominado Copa Rio, e que nada tem a ver com o campeonato mundial organizado até os dias de hoje. A falta de um título mundial é motivo de chacota de todas as outras torcidas brasileiras. O ressentimento pelo fato e a necessidade de eliminar esta lacuna fez com que o clube postasse essa notícia, com fotos da família detentora de jornais da época em que o torneio foi realizado. Ambas as notícias saem do espectro de praticamente todo o sítio eletrônico, o da vitória no campeonato paulista.

4.3.3 *Análise social*

Apresentando o processo de crítica das representações divulgadas no sítio eletrônico do clube, esta fase analítica discute a divulgação midiática e seu reflexo na estratégia competitiva de identidade de marca. Ela se constrói tendo por base a perspectiva de marca como símbolo.

Os elementos utilizados na comunicação, tais como a ênfase na cor verde e as fotos das vitórias são importantes componentes de persuasão na construção de identidade de marca. A conexão com a marca e posterior formação de sentimentos positivos em relação a ela são prioridade das ações do clube, como visto a partir dos elementos utilizados na comunicação. É possível que a dinâmica impressa na página inicial, com excesso de fotos sobre vitórias, consiga projetar imagens esperadas pelo torcedor e que farão com que ele adote uma autoexpressão própria de fã da marca. Bauer et al. (2008) exaltam a expansão de sentimentos de apreciadores leais quando se transformam em fãs do time. Os autores admitem que mensagens positivas relacionadas ao clube, em particular vitórias, fazem parte da vida dos torcedores como expressão de uma identidade individual, ainda que coletiva do ponto de vista de torcida.

A prática discursiva tem efeitos socioculturais, em especial por se tratar de pessoas com boa vontade em relação à marca, neste caso, os torcedores. As crenças e relações sociais mantidas por esse público tem relação com a exposição das mensagens visuais presentes no sítio eletrônico. Não à toa, o ídolo atual da torcida é o jogador Felipe Melo, conhecido por sua agressividade e intolerância, escancaradas ao mundo durante a Copa Mundial de Futebol de 2010, quando foi expulso por agressão ao jogador Robben, da Holanda. Este fato, somado ao gol contra que fez, único em toda a história da Seleção Brasileira, foram os principais motivos da eliminação do time na Copa. No entendimento de Bodet e Bernache-Assollant (2011), atitudes consideradas estranhas ao esporte podem ser adotadas pelos fãs como uma maneira de se associar com atividades relacionadas ao time.

Voltando ao sítio, ao se observar a profusão de imagens, fica patente certa agressividade visual, como fotos com feição de gritos de jogadores, técnico esbravejando, jogador em ação viril em relação a um jogador do outro time, que conectam sentimentos de explosão de orgulho e tensão a quem as vê. É na profusão de fotos do jogo que o time exalta a vitória. São implicações interpretativas próprias do atual momento, em que a rapidez da imagem ultrapassa o interesse no aprofundamento de um texto. Logo, a autoexpressão por meio desses símbolos visuais parece esperada. Como defendem Bee e Havitz (2010), o envolvimento do fã da marca de um clube pode fazer com que suas atitudes excedam, muitas vezes, o considerado aceitável em outras situações cotidianas. Para os autores, o contexto de reunião com outros fãs, a exemplo de estádios, pode levar o torcedor a iniciativas diferentes das que toma em seu trabalho ou com a família. A tradição, outro elemento da perspectiva de símbolo, foi abordada quando o sítio eletrônico transitou pela história da compra do terreno do estádio. Mas é pequena a influência na construção de identidade de marca. Quanto a metáforas, último elemento do símbolo, o sítio eletrônico não as explorou. Assim como o urubu do Flamengo ou a baleia do Santos, o Palmeiras tem o porco como *gimmick*, mas não houve alusão a ele ou a quaisquer outros elementos que pudessem trazer lembrança de um discurso metafórico.

As imagens visuais, elemento mais utilizado no sítio eletrônico do clube, são representadas pela logomarca, design, atitude ou figura humana. Ainda que nenhum jogador tenha sido tratado de maneira especial, a cor verde se sobressaiu. Para Grohs e Reisinger (2014), imagens visuais adequadas podem gerar fortalecimento da marca. Biscaia et al. (2017) defendem que a comunicação se utiliza de diversas modalidades, mas é a não verbal que se apossa da maior parte dos resultados. E é ela que dá consistência à imagem visual, contribuindo para o reconhecimento da marca. O Palmeiras se utiliza de imagens visuais de batalhas campais e do esforço humano para se mostrar um time aguerrido.

5 Considerações Finais

O estudo analisou a identidade de marca em times de futebol da série A do campeonato brasileiro, a partir da perspectiva de marca como símbolo. Para fins deste estudo, o símbolo se compõe de três elementos: tradição, metáforas e imagens visuais.

Selecionados os times do Flamengo, Santos e Palmeiras, a partir de ranking das maiores torcidas digitais em 2020 e da colocação no campeonato brasileiro de 2019, foram analisados os sítios eletrônicos durante mais de trinta dias, de tal maneira que houvesse a dinâmica de troca de notícias.

O primeiro time, o do Flamengo, apresentou os elementos de tradição e de imagens visuais como mais presentes na perspectiva de marca como símbolo. Pelo histórico e diferenciais que possui, como alegada maior torcida do mundo, conquista de campeonato mundial, quinto time mais valioso da internet em 2019/20, e jogadores de base famosos no mundo inteiro, a tradição tem coerência com o que se espera do clube. As imagens visuais estiveram presentes no conjunto de palavras textuais que assumiu diversos elementos populares, como “manto sagrado”, “nação” e “mais querido”, conectadas a momentos importantes do time.

O Santos, apesar de ter em seus quadros o aclamado rei do futebol, Pelé, pouco se valeu do carisma e da fama dele. O sítio eletrônico mostrou baixo nível de interação com os elementos da marca como símbolo. Nenhum dos três elementos teve aparição relevante.

O Palmeiras buscou nas imagens visuais o aspecto mais importante para a construção de identidade de marca. Com o uso efusivo de imagens dos jogos que venceu, jogadores e técnico em trabalho, títulos chamativos e gols feitos, constrói reputação de time batalhador, interessado somente na vitória.

Na análise dos clubes de futebol da série A do campeonato brasileiro, segundo definição realizada no capítulo de metodologia, predominou o elemento de imagens visuais como parte do símbolo, uma das perspectivas da marca. Sendo o sítio eletrônico de cada time utilizado para pesquisa, é de se esperar que a linguagem adotada seja a de imagens, por constituir a maneira atual de comunicação, sempre instantânea. Alguns times se utilizam de ídolos que possuem ou que já foram do clube, enquanto outros se fazem reconhecidos pelos momentos presentes nos jogos vencidos. Os usuários de internet possuem e travam contato com linguagem célere, sem aprofundamento na maior parte das vezes, tendo a imagem visual como importante formato para se comunicar adequadamente com outros torcedores e fãs da marca do time.

Conhecer o que está sendo realizado pelos times de futebol para a construção de identidade sob a perspectiva de marca como símbolo, se apresenta como relevante à Academia e aos executivos. Pesquisadores podem dar seguimento a trabalhos já realizados sobre a temática, basicamente a compreensão de como os torcedores interagem com as marcas dos clubes, enquanto profissionais podem se beneficiar do entendimento dessa reação para o desenvolvimento de campanhas publicitárias e outras ferramentas mercadológicas. Por último, embora não menos importante, a emoção ocasionada por imagens visuais é temática que a literatura de Marketing tem se debruçado à luz do conhecimento compartilhado nas áreas de psicologia e antropologia, já que parte considerável dos modelos de comportamento do consumidor em alguma fase a utilizam.

Referências

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2007). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5), 611-629.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, H. H., & Stokburger-Sauer, N. E.; Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional sport team: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bee, C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural intentions in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 140-157.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Marôco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 380-399.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70(3), 416-429.
- Blommaert, J., & Bulcaen, C. (2000). Critical discourse analysis. *Annual Review of Anthropology*, 29(3), 447-466.
- Blumrodt, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). European football teams CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-493.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: the relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.

- Castells, M. (2003). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura v. II. O poder da identidade*. Lisboa: Fundação Caluste Gulbenkian.
- CBF (2019). *Campeonato Brasileiro de Futebol Série A 2019*. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/competicoes/campeonato-brasileiro-serie-a/2019>. Acessado em: 4mai 2020.
- CHEN, H. B., YEH, S. S., & HUAN, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Hornj, S. (2006). Communicating services brands' values internally and externally. *Service Industries Journal*, 26(8), 819-836.
- Decrop, A., & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 586-603.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília.
- Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, Artmed.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Giulianotti, R. (2002). *Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria.
- Grohs, R., & H. Reisinger. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(4), 1018-1025.
- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Ibope/Repucom. (2020). *Ranking Digital dos Clubes Brasileiros*. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com.br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-abr-2020/>. Acessado em 2abr 2020.
- Karjalainen, T-M. (2007). It looks like a Toyota: educational approaches to designing for visual brand recognition. *International Journal of Design*, 1(1), 67-81.
- Leão, A. L. M. S., Ianatomi, T., & Cavalcanti, R. C. T. (2015). Diga-me onde andas, que te direi quem és: Identidades culturais na comunidade brasileira da marca Johnnie Walker. *Revista de Administração*, 50(3), 369-380.
- Lee, C. J., Tseng, C. C., & Chang, W. C. (2019). Effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge on customer satisfaction of fitness club. *Management Information Computing*, 8(1), 34-44.
- Lucia, M., Harley, K., Wayne, D. H., & Bettina, N. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(3), 35-52.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
- Roper, S., & Fill, C. (2012). *Corporate reputation: brand and communication*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Ruzzier, M. K., & De Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45-52.
- Sacristán, J. G. (1999). *Poderes instáveis em educação*. Porto Alegre: Artmed.
- Samu, S., & Krishnan, H. S. (2010). Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 456-470.
- Scharf, E. R. (2012). A proposta de valor e o capital humano: práticas estratégicas de marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN*, 14(43), 216-233.

- Scharf, E. R, Vieira, F. G. D., Sousa, R. P. L., & Russi, E. (2017). Corporate brand building from the corporate stories perspective: a Brazilian football teams study. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(1), 101-114.
- Smirch, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 3(28), 339-358.
- Spear, S., & Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 491-501.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Wang, C. H., & Tang, Y. Y. (2016). The influence of self-congruity with sponsor brand on sponsor's brand equity. *Marketing Review*, 13(3), 291-311.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumers motivations to participate in event marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22(5/6), 643-669.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(2), 5775-5784.

Referências dos Clubes Participantes

FLAMENGO. Disponível em: <<http://www.flamengo.com.br/>>. Acessado em: Jul 21, 2020.

PALMEIRAS. Disponível em: <<http://www.palmeiras.com.br/home/>>. Acessado em: Jul 25, 2020.

SANTOS. Disponível em: <<http://www.santosfc.com.br/>>. Acessado em: Jul 17, 2020.