



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO
MARCELO AUGUSTO CURADO CARVALHO FRANCO FILHO

**Narrativas visuais, cultura e design: uma proposta de identidade visual para a
Copa do Mundo FIFA 2030**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Goiânia
2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Marcelo Augusto Curado Carvalho Franco Filho

Título do trabalho: Narrativas visuais, cultura e design: uma proposta de identidade visual para a Copa do Mundo FIFA 2030

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Augusto Curado Carvalho Franco Filho**, **Discente**, em 12/11/2025, às 14:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcio Alves Da Rocha**, **Professor do Magistério Superior**, em 03/02/2026, às 16:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5783517** e o código CRC **DA003A0C**.

Referência: Processo nº 23070.058911/2025-64

SEI nº 5783517

MARCELO AUGUSTO CURADO CARVALHO FRANCO FILHO

**Narrativas visuais, cultura e design: uma proposta de identidade visual para a
Copa do Mundo FIFA 2030**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Design Gráfico da Faculdade
de Artes Visuais (FAV) da Universidade Fede-
ral de Goiás (UFG)

Orientador: Dr. Márcio Alves da Rocha

Goiânia
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Filho, Marcelo Augusto Curado Carvalho Franco
Narrativas visuais, cultura e design: uma proposta de identidade visual para a Copa do Mundo FIFA 2030 [manuscrito] / Marcelo Augusto Curado Carvalho Franco Filho. - 2025.
88 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Alves da Rocha.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design Gráfico, Goiânia, 2025.
Bibliografia.

1. Identidade visual. 2. Megaeventos. 3. Copa do Mundo. 4. Identidade Nacional. 5. Design Gráfico. I. Rocha, Márcio Alves da, orient. II. Título.

CDU 745/749



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e seis dias do mês de novembro do ano de 2025 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “**Narrativas visuais, cultura e design: uma proposta de identidade visual para a Copa do Mundo FIFA 2030**”, de autoria de **Marcelo Augusto Curado Carvalho Franco Filho**, do curso de Design Gráfico, da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo **prof. Dr. Márcio Alves da Rocha - orientador (FAV/UFG)** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: **Prof. Dr. Ravi Figueiredo Passos (FAV/UFG)** e **prof. Dr. Pablo Fabião Lisboa (FCS/UFG)**. Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final, tendo sido o TCC considerado aprovado.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Marcio Alves Da Rocha, Professor do Magistério Superior**, em 04/12/2025, às 22:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ravi Figueiredo Passos, Professor do Magistério Superior**, em 08/12/2025, às 20:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Pablo Fabiao Lisboa, Professor do Magistério Superior**, em 09/12/2025, às 11:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5837716** e o código CRC **3223E4F6**.

Dedico este trabalho a todos os meus professores da graduação, que, com sua dedicação e conhecimento, foram de fundamental importância na construção da minha vida profissional e no despertar da paixão pelo design.

Em especial, dedico ao meu professor e orientador, Márcio. Sua visão acolhedora para um tema tão nichado, em meio a tantas outras possibilidades, e sua capacidade de expandir minha mente para novas perspectivas no universo do design foram decisivas para a concretização deste projeto.

Por fim, dedico este projeto à minha família e aos amigos, que, com seu apoio incondicional, tanto direta quanto indiretamente, estiveram presentes em cada etapa e em todos os momentos da minha formação.

Agradecimentos

Este trabalho é fruto de muito esforço, paixão e, principalmente, de um apoio inestimável. Por isso, quero expressar minha profunda gratidão a todos que fizeram parte dessa jornada.

Primeiramente, meu muito obrigado aos meus pais. Por estarem sempre ao meu lado em todas as minhas decisões, vocês foram o alicerce fundamental para eu chegar até aqui.

Ao meu querido amigo e colega, Pedro de Souza, que esteve comigo nos altos e baixos desde o início da graduação. Compartilhamos risadas, dúvidas e a perseverança que nos trouxe até este ponto. Ter você ao lado fez a caminhada ser muito mais leve.

Um agradecimento especial também ao meu colega de trabalho e chefe, Alex. Você não só me introduziu ao mercado profissional e me manteve abastecido com *briefs* durante toda a graduação, mas também me ofereceu uma mentoria pessoal e inúmeros ensinamentos que foram cruciais para meu desenvolvimento.

Agradeço também à Universidade Federal de Goiás (UFG) e a todo o corpo docente, pela excelente estrutura e ensino que me proporcionaram, moldando o profissional que sou hoje.

Por fim, e de forma muito particular, este trabalho foi um desafio movido pela paixão. Por ser um tema extremamente nichado, a busca por materiais de pesquisa foi intensa e, por vezes, desafiadora. Contudo, minha paixão pelo esporte e pela área de design me impediu de escolher qualquer outra coisa. A cada obstáculo, a certeza de estar explorando algo que realmente me moveu ainda mais. Esse perrengue se tornou uma parte valiosa do aprendizado e da concretização deste projeto.

O sucesso não acontece de uma jogada para outra, mas pela vontade de continuar jogando até quando se perde.

— Gerd Müller

Resumo

O presente trabalho analisa a identidade visual e o design gráfico da Copa do Mundo FIFA como ferramentas estratégicas de representação e comunicação em megaeventos esportivos. Considerando a Copa como um fenômeno global que transcende o esporte, mobiliza paixões e impacta as esferas cultural e econômica dos países-sede, o estudo investiga de que maneira cultura, história e simbolismo influenciam a construção de narrativas visuais. Para isso, analisa-se a identidade visual da Copa do Mundo FIFA de 2014, sediada no Brasil, observando como elementos culturais foram incorporados em seus materiais oficiais. A partir das lições extraídas desse estudo de caso, o trabalho propõe o desenvolvimento de uma identidade visual conceitual para a edição de 2030, que será realizada por Portugal, Espanha e Marrocos, considerando o desafio de integrar três nações distintas em uma única linguagem gráfica. Espera-se que esta pesquisa contribua para o entendimento da influência da cultura no branding de megaeventos e ofereça subsídios para a criação de identidades visuais que promovam legados simbólicos e a celebração da diversidade cultural.

Palavras-chave: Identidade visual; Megaeventos; Copa do Mundo; Identidade Nacional; Design Gráfico.

Abstract

This study analyzes the visual identity and graphic design of the FIFA World Cup as strategic tools for representation and communication in sports mega-events. Considering the World Cup as a global phenomenon that transcends sport, mobilizes passions, and significantly impacts the cultural and economic spheres of host nations, the research examines how culture, history, and local symbolism influence the construction of visual narratives. To this end, the visual identity of the 2014 FIFA World Cup, hosted in Brazil, is analyzed to understand how cultural elements were integrated into its official materials. Based on the insights derived from this case study, the project then proposes a conceptual visual identity for the 2030 edition, to be hosted by Portugal, Spain, and Morocco, addressing the unprecedented challenge of integrating three distinct national identities into a cohesive graphic system. The study aims to contribute to the understanding of how culture shapes mega-event branding and to offer theoretical and practical support for designing visual identities that promote symbolic legacy and celebrate cultural diversity.

Keywords: Visual Identity; Sports Mega-events; World Cup; National Identity; Graphic Design.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Fifa Fan Fest no Rio de Janeiro durante a Copa do Mundo de 2014. . . .	12
Figura 2 – Logos das Copas do Mundo Fifa. 1930 - 2014	16
Figura 3 – Logos das Copas do Mundo de 94 e de 2010.	18
Figura 4 – Jogadores do Darwen Football Club, um dos primeiros clubes operários da Inglaterra.	19
Figura 5 – Panorâmica aérea de moinhos em Kinderdijk, Holanda.	20
Figura 6 – Formação tática conhecida como "Futebol Total"	21
Figura 7 – Ronaldinho Gaúcho, jogador da Seleção Brasileira.	22
Figura 8 – Campanha da Granada com táxis em Londres.	24
Figura 9 – Cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Los Angeles, 1984. . . .	25
Figura 10 – Logo dos Jogos Olímpicos de Los Angeles 1984	26
Figura 11 – Homem do povo Amazigh	29
Figura 12 – Tapete Rabat	30
Figura 13 – Tapeçaria guelsa, de Fez	31
Figura 14 – Tapeçaria marroquina a venda na rua	32
Figura 15 – Conjunto colorido de azulejos portugueses, com desenhos intrincados e património cultural.	33
Figura 16 – Capela das Almas	34
Figura 17 – Painel do século XVI, com passagem bíblica, na Quinta da Bacalhôa, Azeitão	35
Figura 18 – Capela de São Sebastião, Ericeira	35
Figura 19 – Caravelas no século XVIII, nos arredores de Lisboa, Portugal.	36
Figura 20 – Igreja do Carmo	36
Figura 21 – Mural de azulejos em banheiro moderno	37
Figura 22 – Museu do Azulejo, Lisboa	38
Figura 23 – Cadiz, uma joia no sul da Espanha	39
Figura 24 – Apresentação de Flamenco em Sevilha	40
Figura 25 – O toque, um dos pilares do Flamenco	41
Figura 26 – A intensidade corporal do Flamenco, representada por uma dançarina .	42
Figura 27 – O Flamenco no Japão	43
Figura 28 – A vitalidade e movimento da dança Flamenca	43
Figura 29 – Vista de trás do gol do jogo de veteranos na periferia de São Paulo . . .	45
Figura 30 – Drible de Neymar, representação do futebol-arte brasileiro	46
Figura 31 – Anúncio do remix de "País do Futebol" de MC Guimê	48
Figura 32 – Todos os emblemas da Copa do Mundo, de 1930 a 2018	50
Figura 33 – Logo oficial da Copa do Mundo de 2014	51
Figura 34 – Os pôsteres das Copas do Mundo, de 1930 a 2018	52

Figura 35 – Pôster oficial da Copa do Mundo de 1950	53
Figura 36 – Pôster oficial da Copa do Mundo de 2014	54
Figura 37 – Os 12 pôsteres regionais da Copa do Mundo de 2014	56
Figura 38 – Cerimônia de abertura na Arena Corinthians	59
Figura 39 – Painel semântico: Logo	63
Figura 40 – Logo principal e alternativa	64
Figura 41 – Painel semântico: <i>Patterns</i>	65
Figura 42 – <i>Patterns</i>	66
Figura 43 – Painel semântico: Pôster	67
Figura 44 – Pôster: <i>Paths that converge</i>	68
Figura 45 – Painel semântico: pacote gráfico	70
Figura 46 – Grupo 1: Artes reativas	71
Figura 47 – Grupo 2: Artes informativas	73
Figura 48 – Aplicações físicas e digitais	75

Sumário

1	Introdução	11
1.1	Contextualização: a Copa do Mundo como fenômeno cultural	11
1.2	Objetivo geral	13
1.3	Objetivos específicos	13
1.4	Justificativa	13
1.5	Metodologia	14
2	Referencial Teórico	16
2.1	Megaeventos e identidade nacional	16
2.2	Futebol como ferramenta de identidade nacional	18
2.3	A influência da cultura, história e simbolismo local no design	23
2.4	O <i>business</i> da Copa do Mundo: impacto econômico e legado de marca	25
3	A Copa do Mundo como evento multicêntrico	28
3.1	Marrocos: a tapeçaria e os símbolos da cultura local	29
3.2	Portugal: o azulejo como tradição e renovação	32
3.3	Espanha: o Flamenco como expressão de identidade e união de povos	39
4	Estudo de Caso: Copa do Mundo 2014	44
4.1	Contexto histórico e cultural do Brasil como país-sede	44
4.2	Análise do branding oficial	48
4.2.1	Logo	49
4.2.2	Pôster	52
4.2.3	Slogan	56
4.3	Integração da identidade nacional no evento: cerimônias e mídia	58
4.4	Lições aprendidas da edição de 2014 aplicáveis a 2030	59
5	Proposta de Identidade visual para a Copa de 2030	61
5.1	Conceito central: “<i>Paths that converge</i>”	61
5.2	Elementos Visuais e Narrativa	62
5.2.1	Logo	63
5.2.2	Patterns	65
5.2.3	Pôster	67
5.2.4	Pacote gráfico	69
5.3	Desafios: equilíbrio entre identidades múltiplas e coerência	75
6	Conclusão	77
7	Referências	78

7.1	Bibliográficas	78
7.2	Links e Websites	80

1 Introdução

A Copa do Mundo FIFA, realizada a cada quatro anos desde 1930, consolidou-se como o maior evento esportivo e um dos mais significativos fenômenos culturais e midiáticos do planeta. Mais do que uma competição de futebol, cada edição mobiliza sociedades, gera rituais coletivos e oferece aos países-sede uma vitrine única para apresentar sua cultura ao mundo.

Nesse contexto, a construção da identidade visual oficial da Copa transcende a função estética. Trata-se de um exercício de tradução cultural e simbólica, onde elementos gráficos tornam-se narrativas visuais capazes de expressar valores nacionais e projetar uma imagem coletiva em escala global.

A escolha da edição de 2014, sediada no Brasil, como estudo de caso central deste trabalho, justifica-se por dois fatores principais: a abundância de materiais visuais e documentais disponíveis sobre o evento e a pertinência cultural de analisar um país de dimensões continentais, cuja diversidade social, étnica e regional se expressa de forma marcante em manifestações artísticas e simbólicas. Assim, o Brasil apresenta um terreno fértil para compreender como a identidade visual da Copa pode dialogar com a multiplicidade cultural do país-sede.

Este trabalho, portanto, investiga como a identidade visual pode ser utilizada como meio de representação cultural em megaeventos esportivos. Para isso, analisa-se a Copa do Mundo FIFA de 2014, buscando identificar de que forma a história, a cultura e os símbolos nacionais foram incorporados em sua comunicação visual. A partir dessa análise, o estudo avança para a proposição de uma identidade visual conceitual para a edição de 2030, que será realizada em Portugal, Espanha e Marrocos, um desafio inédito pela necessidade de integrar três nações distintas em uma única linguagem gráfica.

1.1 Contextualização: a Copa do Mundo como fenômeno cultural

A Copa do Mundo FIFA, realizada a cada quatro anos desde sua fundação em 1930, transcende sua natureza puramente esportiva para se consolidar como o maior e mais influente fenômeno cultural e econômico do planeta. Mais do que um torneio de futebol, cada edição mobiliza paixões (inter)nacionais, transforma paisagens urbanas (figura 1) e gera rituais sociais que vão desde o colecionismo de figurinhas até a celebração coletiva em espaços públicos. A dimensão global do evento é inegável: a edição de 2014, sediada no Brasil, atingiu um impressionante total de 3,2 bilhões de espectadores em todo o mundo (FIFA, 2015). No aspecto financeiro, o torneio de 2014, por exemplo, gerou uma receita de US\$ 4,8 bilhões, evidenciando seu impacto econômico massivo e sua capacidade de impulsionar diversos setores (Sports Value, 2024). Adicionalmente, o evento demonstrou um impacto significativo no turismo, com a entrada de turistas internacionais em junho de

2014 (mês da Copa) praticamente triplicando, saltando de 350.025 em 2013 para 1.018.876 no ano do Mundial (GOVERNO FEDERAL, 2015).

Figura 1 – Fifa Fan Fest no Rio de Janeiro durante a Copa do Mundo de 2014.



Fonte: MAIA, Fernando; RIOTUR (2014).

Diante dessa magnitude, a Copa do Mundo impõe aos países-sede um desafio que vai além da organização logística: o de projetar uma imagem nacional que ressoe globalmente e que consiga capturar e comunicar a essência de sua cultura e história. Nesse contexto, a Copa se torna uma vitrine sem igual, como também um território de construção e disputa de sentidos, para que a percepção de uma nação seja moldada em escala planetária. É aqui que a criação de identidades visuais e o design gráfico emergem como ferramentas estratégicas centrais. Eles não apenas criam uma identidade visual para o evento, mas atuam como mediadores entre a complexidade cultural de um país e a mensagem que ele deseja transmitir ao mundo, transformando elementos da cultura, da história e do imaginário coletivo em um alicerce para uma identidade memorável. O Brasil, como anfitrião de 2014, exemplificou essa abordagem: com as cores da bandeira nacional e um título informal de “país do futebol”, a marca oficial incorporou a musicalidade do slogan “Juntos num só ritmo” e a riqueza da biodiversidade no mascote Fuleco.

1.2 Objetivo geral

O presente estudo visa analisar a identidade visual e as narrativas da Copa do Mundo FIFA de 2014 e, a partir das lições aprendidas, propor uma identidade visual conceitual para

a edição de 2030, considerando a intrínseca influência da cultura, história e simbolismo local dos três países sede na construção da identidade visual de tais acontecimentos de escala global.

1.3 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, este estudo propõe os seguintes objetivos específicos:

- **Identificar e discutir** os conceitos visuais e narrativas aplicados em megaeventos esportivos.
- **Investigar** o papel do futebol como ferramenta de identidade nacional, explorando como a cultura e a história influenciam o design de marcas em contextos locais e globais.
- **Analisar** o estudo de caso da Copa do Mundo FIFA de 2014, detalhando o contexto histórico-cultural do Brasil como país-sede e examinando os principais elementos oficiais (logotipo, pôster, slogan) e sua integração com a identidade nacional.
- **Compreender** os desafios e oportunidades inerentes à realização da Copa do Mundo de 2030, considerando o caráter multicêntrico e a diversidade cultural e histórica dos países-sede (Portugal, Espanha e Marrocos).
- **Desenvolver** uma proposta de identidade visual conceitual para a Copa do Mundo FIFA de 2030, articulando elementos visuais (logo, pôster, slogan e pacote gráfico) e uma narrativa que celebre a “União de Três Povos”, equilibrando identidades múltiplas e a coerência da marca.

1.4 Justificativa

A escolha do tema deste trabalho reside na premente necessidade de aprofundar a compreensão sobre como a cultura e a história de um país-sede são intrinsecamente traduzidas em elementos visuais, conferindo autenticidade e relevância a megaeventos de projeção global, como a Copa do Mundo FIFA. Embora a literatura acadêmica já contemple o estudo de grandes eventos esportivos sob diversas perspectivas, como de Wieszka e Malanski, percebe-se uma lacuna significativa em pesquisas que explorem o design de marca e a identidade visual como ferramentas estratégicas de representação cultural e identidade nacional. Este estudo busca, portanto, colaborar no preenchimento, analisando a complexa teia de significados que permeia a construção de identidades visuais baseadas em cultura e narrativas em contextos de alcance planetário.

Do ponto de vista social e prático, a identidade visual de cada edição da Copa do Mundo transcende um mero conjunto de cores e formas. Ela se estabelece como um poderoso mecanismo de diplomacia cultural e de exposição de um povo ao mundo, exercendo um papel crucial na projeção de valores nacionais e na gestão da percepção internacional de um país. Exemplos marcantes como a celebração da diversidade sul-africana em 2010 ou o resgate de tradições e arte popular russa em 2018 ilustram a capacidade do *branding* de fortalecer o sentimento de pertencimento local e, simultaneamente, influenciar a imagem de uma nação no cenário global, impactando potencialmente o turismo e investimentos futuros (Dinnie, 2008). O design, nesse sentido, não é apenas estética, mas uma linguagem estratégica que articula narrativas e consolida identidades coletivas (Perez, 2004).

Adicionalmente, a relevância deste trabalho se acentua com o anúncio da Copa do Mundo FIFA de 2030, que será sediada por Portugal, Espanha e Marrocos. Este formato tricontinental e multicultural configura um desafio inédito e complexo para o campo do branding de megaeventos, exigindo a concepção de uma identidade de marca que consiga harmonizar e celebrar múltiplas heranças históricas e culturais sem diluir suas particularidades. A análise aprofundada da experiência brasileira em 2014, um caso notável de incorporação da identidade nacional na marca do evento, torna-se um ponto de partida para a proposição de soluções inovadoras e culturalmente sensíveis para o cenário futuro de 2030. Assim, o presente estudo contribui não apenas para a compreensão teórica da identidade visual de um megaevento, mas também oferece subsídios práticos para o desenvolvimento de identidades visuais que promovam um legado simbólico duradouro para as nações anfitriãs.

1.5 Metodologia

A abordagem metodológica adotada neste trabalho pauta-se por uma abordagem qualitativa, que visa aprofundar a compreensão sobre fenômenos culturais e simbólicos, permitindo a interpretação de significados e a análise de narrativas visuais em contextos específicos. Para tanto, o estudo será desenvolvido em três etapas principais:

Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica exploratória e descritiva acerca dos principais conceitos e estratégias de branding aplicados a megaeventos esportivos, bem como da relação entre cultura, história e a construção de identidades visuais. Essa etapa teórica fundamentou a análise e as discussões subsequentes, estabelecendo o referencial conceitual necessário para a compreensão do fenômeno estudado.

A partir das análises e referências levantadas, foi desenvolvido um estudo de caso da Copa do Mundo FIFA de 2014, sediada no Brasil. Esta escolha se justifica pelo caráter emblemático da edição na expressão da identidade nacional e multiculturalidade. A análise consistiu na análise dos materiais visuais oficiais do evento (logotipo, pôster, e slogan), buscando identificar os elementos simbólicos e as narrativas culturais que foram empregadas.

Para complementar essa análise visual, foram consultadas publicações acadêmicas e institucionais que abordam a identidade visual da Copa de 2014, permitindo uma compreensão multifacetada de sua concepção e recepção.

Por fim, a terceira etapa consistiu no desenvolvimento de uma proposta autoral experimental de identidade visual para a Copa do Mundo FIFA de 2030. Esta etapa de cunho projetual e conceitual foi guiada pelos dados e visões levantados na revisão bibliográfica e na análise do estudo de caso de 2014. A proposta de identidade visual para a edição de 2030, que envolverá Portugal, Espanha e Marrocos, consistiu de uma logo, um pôster e um pacote gráfico para mídias sociais. O projeto foi construído a partir de uma pesquisa aprofundada nas referências culturais, históricas e simbólicas desses três países, buscando uma integração harmoniosa e uma narrativa visual que celebre a sua união inédita e a riqueza de suas identidades diversas. Essa proposta visou aplicar os aprendizados adquiridos, em uma tentativa de consolidá-los de alguma maneira no fazer projetual, parte imprescindível na formação do designer, não limitando o presente projeto apenas a um projeto teórico, mas expandindo-o para um projeto teórico-prático.

2 Discussão teórica

2.1 Megaeventos e identidade nacional

Megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo FIFA, os Jogos Olímpicos e a Eurocopa, representam acontecimentos de escala extraordinária, capazes de mobilizar nações e atrair a atenção global. Tais eventos são definidos por sua magnitude, complexidade organizacional e o potencial de impactar diversas esferas, da economia à cultura e à política. Segundo Horne (2007, p. 81), esses eventos são melhor compreendidos como "eventos culturais, comerciais e esportivos em larga escala, com caráter dramático, apelo popular massivo e importância internacional". Entre eles, a Copa do Mundo se destaca como um dos maiores e mais importantes, tanto em audiência global (a edição de 2014, por exemplo, obteve um total de 3,2 bilhões de espectadores – FIFA, 2015) quanto de cobertura midiática. O desejo de sediar o evento movimenta intensas campanhas políticas e econômicas, já que hospedar a Copa do Mundo exerce forte influência sobre o bem-estar da população local, "pode não te deixar rico, mas tem potencial para te deixar feliz" (Rezk; Abdellatif; Aboud, 2019).

Figura 2 – Logos das Copas do Mundo Fifa. 1930 - 2014



Fonte: Footy Headlines

Nesse cenário de alta visibilidade e impacto, a criação de identidades visuais emerge como uma ferramenta estratégica central e indispensável. Para megaeventos esportivos, trata-se da construção de uma identidade visual e narrativa capaz de traduzir, de forma simbólica, a cultura e os valores do país-sede. Dinnie (2008) destaca que "uma imagem nacional forte e positiva pode oferecer uma vantagem competitiva crucial na economia globalizada atual". Por isso, a identidade visual da Copa não é apenas uma ação de

marketing, mas um exercício de diplomacia cultural, influenciando diretamente a percepção do país anfitrião no cenário internacional.

O design gráfico, nesse contexto, se torna uma linguagem visual poderosa, essencial para transmitir mensagens e controlar como uma nação quer ser percebida globalmente. De acordo com estudos recentes, "o design gráfico é uma importante ferramenta de comunicação usada por países-sede para se apresentarem de maneira positiva, gerenciar sua imagem internacional e fortalecer sua identidade nacional" (Rezk; Abdellatif; Aboud, 2019). Entre as estratégias de design mais comuns e eficazes, está o uso das cores da identidade nacional (figura 2), tornando a marca mais memorável para o público e evocando um senso de pertencimento. Outro recurso recorrente é a incorporação de pontos turísticos, paisagens emblemáticas ou elementos reconhecíveis da cultura local, facilitando a associação imediata entre o design e o país anfitrião, e reforçando sua unicidade.

Desde os anos 2000, a FIFA passou a adotar uma abordagem mais consistente para o desenvolvimento das marcas das Copas, reforçando a importância de elementos como logotipo, mascote, slogan, paleta de cores e um sistema gráfico integrado. O mascote, por exemplo, é desenhado não apenas para gerar empatia e engajamento, mas também para representar a fauna local ou elementos do imaginário coletivo e cultural do país. Já os slogans frequentemente carregam mensagens de união, celebração ou diversidade, buscando uma conexão emocional com públicos de diferentes culturas, alinhando-se aos objetivos estratégicos da marca (Weszka, 2011).

Segundo Preuss (2000), "apenas sediar um megaevento esportivo não garante benefícios econômicos". Diante disso, muitas estratégias de marketing territorial passaram a investir em co-branding, que consiste na combinação de duas ou mais marcas em um produto, ou na realização de ações de marketing associadas (Keller et al., 2008). Essa prática visa alavancar o valor das marcas locais por meio da associação com o evento (Eberl, 2007). Essa estratégia pode ser vista, por exemplo, no logo da Copa do Mundo de 1994 (figura 3), onde há uma clara referência à bandeira dos Estados Unidos, país-sede do evento, e ao nacionalismo de sua cultura. Outro exemplo é o logo da Copa do Mundo de 2010 (figura 3), que utilizou cores variadas para representar os diversos povos africanos e sua diversidade. Isso reforça a ideia de que a criação de identidades visuais é também um campo de disputa simbólica e estratégica, uma forma de projetar a nação no imaginário global e de construir um legado intangível duradouro, mesmo que os lucros imediatos nem sempre sejam os esperados.

Figura 3 – Logos das Copas do Mundo de 94 e de 2010.



Fonte: Footy Headlines

2.2 Futebol como ferramenta de identidade nacional

A Identidade Nacional pode ser definida como o sentimento de pertencimento a uma nação e o conjunto de características únicas dessa que seus cidadãos identificam (Cristoffanni, 1999). No contexto do futebol, essa identidade se expressa de forma intensa e simbólica, transformando o esporte em um potente vetor de manifestação cultural. Os estilos de jogo desenvolvidos por cada país refletem não apenas táticas, mas também valores, histórias e modos de vida profundamente enraizados em suas sociedades. O futebol, portanto, é mais que um jogo; é um verdadeiro reflexo das culturas que o praticam, servindo como um espelho de seus contextos sociais e até geográficos.

Cada nação desenvolveu, temporalmente, um estilo próprio de jogar, moldado por fatores históricos, sociais, econômicos e até geográficos. O jornalista e historiador Jonathan Wilson (2008), argumenta de forma convincente que as origens da tática no futebol são indissociáveis dessas raízes culturais. Essa perspectiva ajuda a entender por que diferentes países valorizam aspectos distintos do jogo, desde a disciplina tática até a criatividade individual ou a força física. A própria ideia de estilo nacional remonta à primeira partida internacional da história, entre Inglaterra e Escócia, em 1872. Na ocasião, enquanto os ingleses apostavam em um jogo direto, físico e baseado em arrancadas individuais, os escoceses, percebendo que não poderiam competir fisicamente, passaram a valorizar os passes curtos para manter a posse da bola. Isso deu origem ao chamado 'estilo escocês de passes', que mais tarde influenciou os clubes profissionais ingleses no final do século XIX, especialmente através da importação de jogadores escoceses, demonstrando a capacidade do futebol de adaptar e difundir práticas culturais.

Na Inglaterra, o estilo físico nunca deixou de ser predominante, refletindo a essência

da cultura industrial britânica (figura 4). Como descreve Wilson (2008), é o futebol das fábricas, dos estaleiros e das minas, lugares onde o esporte primeiro se desenvolveu e nos quais solidez, confiabilidade e perseverança são as virtudes mais apreciadas. Quando o futebol é aprendido na lama e na chuva, torna-se natural priorizar força e resistência, em detrimento da sutileza. O embate corpo a corpo não apenas era necessário, mas também reforçava a percepção de uma identidade nacional avessa a artifícios excessivamente intelectuais ou astutos, sublinhando um pragmatismo característico.

Figura 4 – Jogadores do Darwen Football Club, um dos primeiros clubes operários da Inglaterra.



Fonte: Fotografia desconhecida (entre 1871 e 1880).

A Holanda, por outro lado, desenvolveu um estilo quase oposto, centrado em ocupação racional do espaço, posse de bola e mobilidade. O modelo consagrado pelo Ajax no início dos anos 1970 e pela seleção de 1974 ainda hoje serve como parâmetro nacional, um reflexo do que ficou conhecido como "Futebol Total". Segundo David Winner, citado por Wilson (2008), esse estilo reflete uma obsessão holandesa por organização espacial, moldada por um país que precisou conquistar terras do mar, por meio de moinhos (figura 5), para sobreviver e se expandir, fazendo da gestão do espaço uma necessidade existencial. Não por acaso, a formação tática 4-3-3 (figura 6) virou quase um símbolo nacional, e

qualquer desvio costuma ser visto como uma 'traição' à identidade futebolística do país, mostrando a profunda ligação entre a forma de jogar e a psique coletiva.

Figura 5 – Panorâmica aérea de moinhos em Kinderdijk, Holanda.



Fonte: Gebrüder Spanjersberg, N.V., Rotterdam

Figura 6 – Formação tática conhecida como "Futebol Total"



Fonte: Holanda bez tajemnic (2014)

Curiosamente, foi a Espanha quem mais soube capitalizar esse modelo. Influenciada por Rinus Michels e Johan Cruyff no Barcelona, a seleção espanhola passou a jogar um futebol tão holandês quanto a própria Holanda. O sucesso recente da Espanha, com duas Eurocopas e uma Copa do Mundo, veio após o abandono do estilo conhecido como "*la furia roja*", baseado em energia e agressividade, em favor de um novo estilo espanhol, adaptado a partir de suas raízes holandesas, o "Tiki-Taka", um modelo que priorizava a posse, o toque e a inteligência tática. Este processo demonstra como as identidades futebolísticas, embora enraizadas, podem evoluir e incorporar influências externas, adaptando-se e gerando novos padrões de sucesso.

No Brasil, o futebol também se consolidou como um pilar simbólico fundamental da identidade nacional, especialmente através do que se popularizou como o "futebol-arte". Guterman (2009) aponta a Copa do Mundo de 1938 como um marco histórico para a consolidação dessa percepção:

O ano de 1938 é assim o marco histórico, se precisamos de um, da descoberta do Brasil como o "país do futebol", unido de modo nacional à noção de brasilidade emanada de sua seleção em campos estrangeiros, jogando com características próprias e que, com o tempo, se tornariam indissociáveis da própria definição que o brasileiro faria de si mesmo (Guterman, 2009, p. 84).

Essa ideia de um "estilo brasileiro" passou a incorporar valores como a ginga, o improviso, o drible (figura 7) e a alegria de jogar. Para Soares e Lovisoló (2003), a imagem

construída desse estilo serviu para reforçar sentimentos de pertencimento a uma nação miscigenada. Assim, a miscigenação se tornou um elemento-chave da singularidade cultural no país, e o futebol passou a ser visto como a síntese do que é ser brasileiro, um ideal que transcende o campo de jogo e se manifesta em diversas esferas da vida social.

Figura 7 – Ronaldinho Gaúcho, jogador da Seleção Brasileira.



Fonte: CBF

Esses exemplos ilustram de forma contundente como o futebol serve como espelho de seus contextos sociais e culturais. A construção de um estilo nacional não é aleatória; ela responde a lógicas profundas, ligadas ao modo de vida, à história, à geografia e até mesmo aos valores filosóficos de um povo. Entender essas raízes é essencial para compreender não apenas como se joga futebol em diferentes partes do mundo, mas, mais profundamente, porque se joga assim e qual o papel desse esporte na formação e expressão das identidades

coletivas.

2.3 A influência da cultura, história e simbolismo local no design

O design gráfico não opera em um vácuo estético ou exclusivamente funcional: ele é profundamente influenciado pela cultura, pela história e pelos simbolismos locais que envolvem o público ao qual se destina. Cada elemento visual, desde uma paleta de cores até a escolha tipográfica, carrega consigo traços identitários que dialogam com o imaginário coletivo de uma sociedade. Para Ries e Trout (2009), como os estudiosos da semântica vêm afirmando há décadas, as palavras não contêm significado. O significado não está nas palavras, mas nas pessoas que as usam. Da mesma forma, a identidade visual de um evento só adquire valor quando ressoa com os sentidos e referências de uma determinada cultura.

Como destaca Perez (2004, p. 48), a marca pode funcionar como portadora de projeções, onde a organização “projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, como um distintivo, um meio de expressar nossas identidades pessoais e culturais”. Assim, o design eficaz deve refletir elementos que vão além do mercado: ele deve estar ancorado nos significados culturais que estruturam o modo como os indivíduos se reconhecem e se relacionam.

Segundo Almeida (2009, p. 219), “os atributos que definem a essência de uma organização sendo utilizados para sua representação têm maior adesão quando há um entendimento por parte de seus públicos de que tais atributos expressam elementos de sua cultura, seus valores e seus princípios”. Esse vínculo simbólico torna o design um território de disputa de sentidos, em que os elementos gráficos operam como pontes entre o que a marca é, o que deseja representar e o que o público espera ou idealiza.

Além disso, ao associar elementos históricos e culturais ao design visual, as marcas conseguem criar experiências que reverberam na memória coletiva. No caso do Brasil, por exemplo, o uso de referências à fauna e flora, à ginga, à musicalidade e ao espírito festivo, revela como símbolos nacionais podem ser ativados estrategicamente para gerar identificação emocional. Um exemplo notável disso é a campanha da marca Granado em Londres, que utilizou o envelopamento de táxis (figura 8) com estampas inspiradas na exuberante flora brasileira para divulgar a marca pelas ruas da cidade, conectando-a visualmente à rica biodiversidade do país (Granado, 2025). O torneio se torna, assim, uma oportunidade ímpar para reafirmar imaginários já existentes ou criar narrativas, ampliando a força simbólica das marcas envolvidas.

Figura 8 – Campanha da Granado com táxis em Londres.



Fonte: Granado (2025)

Em megaeventos como a Copa do Mundo, isso se torna particularmente evidente. A atmosfera de pertencimento nacional e as emoções despertadas durante o torneio criam um terreno fértil para que marcas se conectem com o público por meio de símbolos, cores, frases e ícones culturalmente ressonantes. Como aponta Perez (2004, p. 134), “o significado é a verdadeira ferramenta a partir da qual todos os processos de criação de valor se prendem e se convergem”. Assim, o design gráfico e simbólico que acompanha esses momentos é mais que uma construção estética: é uma estratégia narrativa que transforma produtos e organizações em expressões da identidade coletiva.

A lógica de marca se expandiu para diversas esferas sociais, e o esporte foi uma das que mais rapidamente a absorveram. Os Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984, marcam um ponto de inflexão nesse processo: os organizadores, alinhados à lógica do livre mercado, venderam os jogos como uma marca, um espetáculo global com significado simbólico, cultural e financeiro (Semprini, 2010). Esse movimento mostra como as marcas deixaram de ser apenas signos comerciais e passaram a operar como narrativas culturais em escala internacional.

Figura 9 – Cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Los Angeles, 1984.



Fonte: Autor desconhecido (1984 apud EL MOMENTO BCS, 2024).

Por fim, ao considerar que uma nação é, nas palavras de Schwarz (1986 *apud* HALL, 2006), uma comunidade simbólica, é possível entender como o design se tornou um recurso essencial na construção de pertencimento. Ele articula, condensa e transmite valores culturais que, quando bem utilizados, geram laços duradouros entre públicos e instituições. Assim, marcas que incorporam história, cultura e simbolismo local são mais que representações gráficas: tornam-se manifestações da identidade coletiva.

2.4 O *business* da Copa do Mundo: impacto econômico e legado de marca

A Copa do Mundo FIFA é mais que um torneio esportivo; trata-se de um verdadeiro fenômeno econômico e cultural, capaz de gerar receitas bilionárias e movimentar setores inteiros da economia global. Desde direitos de transmissão até patrocínios, venda de produtos licenciados e incremento do turismo, o evento mobiliza uma cadeia extensa de negócios. Ao mesmo tempo, a Copa funciona como uma vitrine de identidade nacional, onde o país-sede apresenta ao mundo símbolos, cores e narrativas gráficas que traduzem sua cultura e seus valores. A edição de 2014 demonstrou essa capacidade ao gerar uma receita de US\$ 4,8 bilhões, evidenciando o gigantesco volume financeiro que o torneio consegue movimentar (Sports Value, 2024).

O esporte, de forma geral, foi um dos primeiros campos a incorporar uma identidade

visual sólida como ferramenta de comunicação. Um momento paradigmático foi a realização dos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984 (figura 10). Coerentes com a cultura de mercado livre, os organizadores recorreram amplamente a patrocinadores e marcas comerciais para financiar os custos. Mas, além da dimensão comercial, buscou-se projetar uma narrativa visual que enfatizava a bandeira norte-americana, os símbolos nacionais e o “ser americano”. A identidade gráfica do evento tornou-se, assim, um recurso central para justificar os altos valores de transmissão e de publicidade, transformando o espetáculo em uma expressão da própria cultura dos Estados Unidos (Semprini, 2010; Roche, 2000).

Figura 10 – Logo dos Jogos Olímpicos de Los Angeles 1984



Fonte: Jogos Olímpicos

De acordo com Semprini (2010), a midiaticização dos grandes eventos atrai um público planetário que, por sua vez, atrai anunciantes dispostos a pagar valores expressivos para associar-se ao espetáculo. Essa lógica se fortalece quando a comunicação visual do evento é clara e marcante, pois símbolos e imagens condensam mensagens capazes de atravessar fronteiras linguísticas. Em outras palavras, cada elemento visual contribui para

tornar o megaevento não apenas uma competição esportiva, mas uma narrativa cultural compartilhada globalmente. Como observam Tomlinson e Young (2006), megaeventos esportivos funcionam como arenas privilegiadas onde identidades nacionais são performadas e reinterpretadas para um público global.

No caso da Copa do Mundo, essa relação entre espetáculo esportivo e identidade nacional se intensifica. O país anfitrião empresta sua cultura, símbolos e hospitalidade, enquanto a FIFA confere visibilidade global, prestígio e acesso a um público massivo. Essa cooperação amplia a notoriedade tanto do evento quanto do país. “Uma imagem nacional forte e positiva pode ser uma fonte de vantagem competitiva no mercado global, influenciando não apenas o desempenho econômico, mas também a posição cultural e política da nação.” (DINNIE, 2008, p. 15, tradução nossa).

Para os países-sede, sediar a Copa é também uma oportunidade de desenvolver infraestrutura e atrair turistas, mesmo que de forma desigual e nem sempre duradoura. Grandes investimentos em estádios, mobilidade urbana e hotelaria são realizados com a expectativa de criar benefícios futuros. Um exemplo claro ocorreu em 2014, quando o número de visitantes internacionais no Brasil em junho (mês da Copa) praticamente triplicou em relação ao ano anterior (BRASIL, 2015). Como apontam Preuss (2000) e Burton (2003), benefícios econômicos, promocionais e de desenvolvimento são frequentemente citados como motivações centrais para sediar megaeventos. Além disso, como destaca Getz (2008), megaeventos fazem parte de uma estratégia deliberada de marketing de lugares, que busca associar destinos a experiências culturais e esportivas únicas. Nesse sentido, a exibição constante da bandeira brasileira e de símbolos culturais nas transmissões reforçou a ideia de um país plural e acolhedor, criando uma associação direta entre identidade visual e atratividade turística.

Contudo, como alerta Preuss (2000), megaeventos não garantem benefícios automáticos. É necessário planejamento estratégico para que os legados, sejam econômicos ou simbólicos, consolide-se após o término da competição. Essa discussão abre espaço para pensar a gestão da identidade visual como parte do planejamento, já que ela constitui uma das heranças mais duradouras no imaginário coletivo.

Por fim, a Copa do Mundo não apenas movimentou economias, mas também consolida ou transforma a imagem internacional do país-sede. A exposição global, com bilhões de espectadores, proporciona uma vitrine privilegiada para projetar valores culturais, atrativos turísticos e símbolos nacionais. Ao unir espetáculo, identidade visual e economia, o torneio se estabelece como uma referência de gestão de megaeventos. Assim, o legado da Copa transcende o esporte, funcionando como um ativo simbólico duradouro que pode influenciar o turismo, o investimento estrangeiro e a percepção global do país.

3 A Copa do Mundo como evento multicêntrico

A construção de uma identidade visual para um evento como a Copa do Mundo de 2030, que reúne culturas distintas, exige uma abordagem que vá além do design como mero solucionador de problemas. A aplicação restrita a modelos técnicos, focados apenas na funcionalidade, pode resultar em uma identidade “a-histórica” e superficial, desprovida de perspectiva. Como argumenta Hobsbawm em *What Can History Tell Us about Contemporary Society?*, essa abordagem ignora a experiência humana e a dimensão histórica, elementos essenciais para que uma marca ressoe com seu público. Portanto, para que a identidade visual dos países-sede (Portugal, Espanha e Marrocos) seja autêntica e memorável, é necessário incorporar aspectos artísticos e culturais, concebendo o design como tradutor de significados, e não apenas como uma solução mecânica.

Para responder a esse desafio, este trabalho explora manifestações culturais emblemáticas desses países, seguindo critérios de pertinência que vão além da simples representação. Inicialmente, foram consideradas diversas expressões culturais com forte apelo visual, como as Grandes Navegações em Portugal, a Arte Moderna na Espanha e a rica arquitetura marroquina. No entanto, a escolha final recaiu sobre o azulejo português, o flamenco espanhol e a tapeçaria marroquina.

A seleção desses elementos culturais seguiu critérios de pertinência estratégica, privilegiando manifestações que dialogassem com a narrativa visual do evento. O azulejo português, o flamenco espanhol e a tapeçaria islâmica marroquina foram escolhidos não apenas por sua força simbólica, mas também por seu potencial de aplicação em peças gráficas que traduzam os valores da Copa: união, diversidade, celebração e movimento.

- A tapeçaria islâmica marroquina destaca-se por sua forte conexão com a coletividade e o simbolismo. Sua visualidade, marcada por padrões rítmicos e repetições estruturadas, pode ser transposta para o design como metáfora do entrelaçamento de diferentes culturas em um evento único.
- O azulejo português, por sua vez, une tradição e modernidade. Seus padrões geométricos e narrativas visuais podem ser reinterpretados de maneira dinâmica, representando diferentes povos compondo um mesmo mosaico, uma clara metáfora para a diversidade e a união promovidas pelo evento.
- O flamenco espanhol se diferencia por sua intensidade emocional e força visual. Ele simboliza a energia coletiva, a paixão e a celebração, elementos intrínsecos ao futebol. Suas formas fluidas, cores vibrantes e ritmo marcado oferecem um potencial rico para padrões gráficos e animações que transmitam dinamismo e movimento.

Mais do que simples artefatos, essas manifestações culturais representam processos de hibridização e tradição, aspectos centrais para o desenvolvimento de uma identidade

visual capaz de celebrar a união, a diversidade e a riqueza cultural dos países-sede.

3.1 Marrocos: a tapeçaria e os símbolos da cultura local

A tapeçaria marroquina, englobando tanto tapetes quanto bordados, constitui uma manifestação cultural milenar que transcende a mera função decorativa, carregando significados históricos, sociais e simbólicos profundos. Conforme discute Clive Dilnot, o design não pode ser plenamente compreendido sem considerar sua dimensão social, uma vez que “as condições que cercam a emergência de um objeto de design. . . envolvem relações sociais complexas” (Dilnot, 1984). Sob essa perspectiva, a tapeçaria marroquina não se limita a um artefato visual; ela é resultado de um contexto histórico e socioeconômico específico, enraizado na cultura Amazigh (figura 11). A longevidade desta tradição, que permaneceu relativamente imune à influência europeia até o final do século XIX, com exceção de um influxo andaluz por volta de 1500 (Macki, 1992), evidencia sua autenticidade e resiliência cultural.

Figura 11 – Homem do povo Amazigh



Fonte: Minority Rights Group

Ao resistir ao eurocentrismo, a tapeçaria marroquina expressa de maneira enraizada a identidade do povo local, preservando técnicas, símbolos e narrativas visuais transmitidas de geração em geração. O design dos tapetes e bordados distingue-se pelo que Morris (1924) chamou de forte “sentimento oriental”, refletindo uma estética única que contrasta

com a constante mudança observada nas tradições ocidentais, conforme Braudel aponta: “a característica do Ocidente em matéria de mobiliário e decoração de interiores foi, sem dúvida, o seu gosto pela mudança, uma relativa rapidez de desenvolvimento que a China nunca conheceu. No Ocidente, tudo mudava constantemente. . . nada escapava a uma complexa evolução” (Braudel, 1992). No Marrocos, cada região desenvolveu estilos próprios, conferindo à produção nacional uma diversidade estética impressionante, como os tapetes de Rabat (figura 12), notáveis por seus motivos florais e de diamante, ou os de Fez (figura 12), onde a geometria predomina nos bordados.

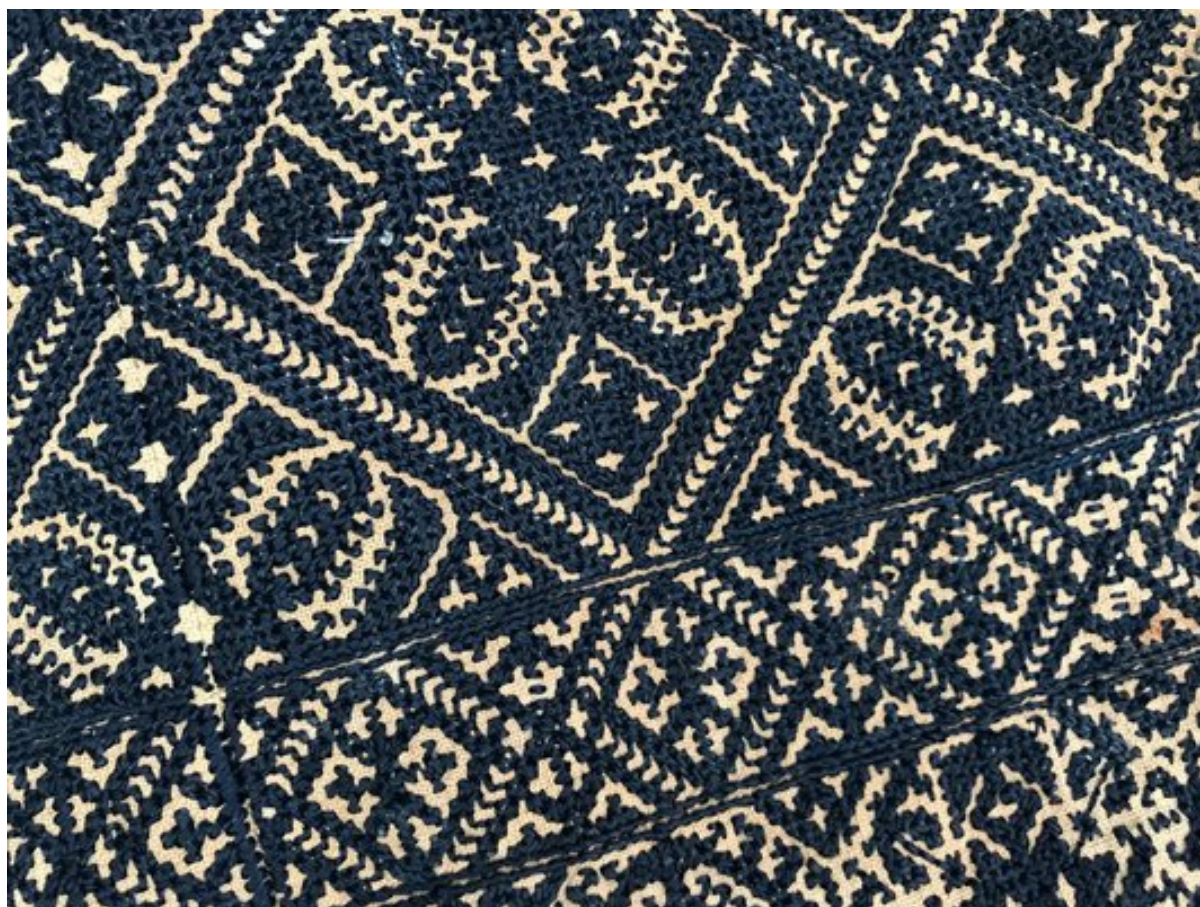
Figura 12 – Tapete Rabat



Fonte: HEIRLOOM

Um exemplo paradigmático da integração entre design e função é o guelsa de Fez (figura 13), um quadrado de algodão bordado em azul utilizado para marcar o assento do convidado de honra em casas árabes (Morris, 1924). Este artefato evidencia como a estética, a simbologia e a funcionalidade se articulam, transformando objetos cotidianos em portadores de significado cultural e social.

Figura 13 – Tapeçaria guelsa, de Fez



Fonte: Chairish

A tapeçaria marroquina se caracteriza ainda pelo forte simbolismo de seus padrões geométricos, como diamantes e listras, que frequentemente narram histórias ou incorporam símbolos tribais transmitidos ao longo de gerações. A paleta cromática reforça esses significados: em Salé, o carmesim predomina, enquanto em Fez o azul é recorrente, refletindo tradições e sensibilidades regionais. Produzidos artesanalmente e sem padrões fixos, cada tapete torna-se uma peça singular, funcionando como uma “cápsula do tempo viva” que captura séculos de tradição, identidade e memória coletiva.

Mais do que objetos decorativos, os tapetes e bordados marroquinos constituem símbolos tangíveis de herança cultural e identidade social. Eles desempenham múltiplas funções, revestimento de pisos, forros de assento, mantas ou cobertores, em contextos urbanos e rurais, além de serem instrumentos de empoderamento econômico, garantindo um meio de vida sustentável aos artesãos e assegurando a transmissão contínua das técnicas tradicionais (figura 14).

Figura 14 – Tapeçaria marroquina a venda na rua



Fonte: Viagens em Marrocos

No contexto da construção de uma identidade visual para a Copa do Mundo, a tapeçaria marroquina é especialmente pertinente por sua capacidade de representar pertencimento, diversidade e interconexão cultural. Assim como fios entrelaçados dão origem a um tecido complexo e harmonioso, diferentes países se articulam para compor um único evento global, evidenciando visualmente a união de culturas e a riqueza simbólica compartilhada. Essa abordagem reforça a ideia de que o design pode transcender a funcionalidade, atuando como veículo de significado, memória e experiência coletiva.

3.2 Portugal: o azulejo como tradição e renovação

O azulejo é uma das manifestações artísticas mais emblemáticas e originais de Portugal, capturando de forma singular a essência da cultura e do modo de vida do país (figura 15).

Poucas formas de manifestação artística captam de forma tão pura o ser e o estar portugueses como o azulejo. Ainda que empregue noutros países, alguns aspectos dão ao uso que dele foi feito em Portugal a verdadeira dimensão da sua originalidade, dotando-o de uma expressão sem paralelo em qualquer outro país. (Matos et al, 2015)

Sua singularidade não reside apenas na estética, mas também na continuidade

histórica: o uso do azulejo se mantém ininterrupto desde o final do século XV, presente tanto em edifícios históricos quanto em espaços urbanos contemporâneos (figura 16). Essa permanência reflete a capacidade portuguesa de renovação, adaptando-se continuamente a modas, gostos e novas expressões estéticas, onde “as técnicas que poderiam ser classificadas de arcaizantes são periodicamente recuperadas, com outro entendimento e em contextos de gosto diversos” (Matos et al., 2015).

Figura 15 – Conjunto colorido de azulejos portugueses, com desenhos intrincados e património cultural.



Fonte: Cooltour Oporto

Figura 16 – Capela das Almas



Fonte: Cooltour Oporto

Mais do que um elemento decorativo, o azulejo funciona como um suporte narrativo e cenográfico, permitindo que a arquitetura seja “teatralizada” e criando a sensação de que o espaço edificado se desmaterializa, transformando-se em uma vasta superfície de cor e motivos. Essa capacidade de contar histórias por meio de padrões e composições, como cenas bíblicas ou narrativas de costumes, confere ao azulejo uma linguagem visual capaz de se adaptar à história e aos valores do povo português. Knijnik e Wanderer (2004) reforçam essa perspectiva ao afirmar que o azulejo é “um artefato cultural que é, concomitantemente produzido e produtor das culturas, fruto de um conjunto de práticas de significação que estão permanentemente reatualizando-se, refazendo-se.”

Historicamente, a trajetória do azulejo revela sua versatilidade e adaptação:

- **Início (século XVI):** O azulejo “hispano-mourisco”, com técnicas islâmicas e peças de origem sevilhana, deixa de imitar tapeçarias e passa a integrar cenários arquitetônicos, como portas e arcos, promovendo uma teatralização do espaço.

Figura 17 – Painel do século XVI, com passagem bíblica, na Quinta da Bacalhôa, Azeitão



Fonte: A ditadura da cultura

- **Período de ouro (século XVII):** Essa dramatização se intensifica, com paredes, pisos e tetos cobertos por padrões complexos, criando espaços quase “desmaterializados”, como se o observador estivesse dentro de uma tenda.

Figura 18 – Capela de São Sebastião, Ericeira



Fonte: Imaginação ativa

- **Virada (século XVIII):** O azulejo adota uma função narrativa mais explícita, com paleta reduzida ao azul e branco, transformando superfícies em telas para histórias bíblicas, mitologias e costumes.

Figura 19 – Caravelas no século XVIII, nos arredores de Lisboa, Portugal.



Fonte: Meisterdrucke

- **Século XIX:** A aplicação do azulejo se expande para fachadas externas, colorindo a paisagem urbana e marcando a cidade com sua presença.

Figura 20 – Igreja do Carmo



Fonte: Galeria da Arquitetura

- **Final do século XX:** O azulejo assume o papel de arte pública, tornando-se obra assinada por artistas e interagindo diretamente com o espaço urbano, transformando a experiência do observador.

Figura 21 – Mural de azulejos em banheiro moderno



Fonte: Studio Sharp Interiors

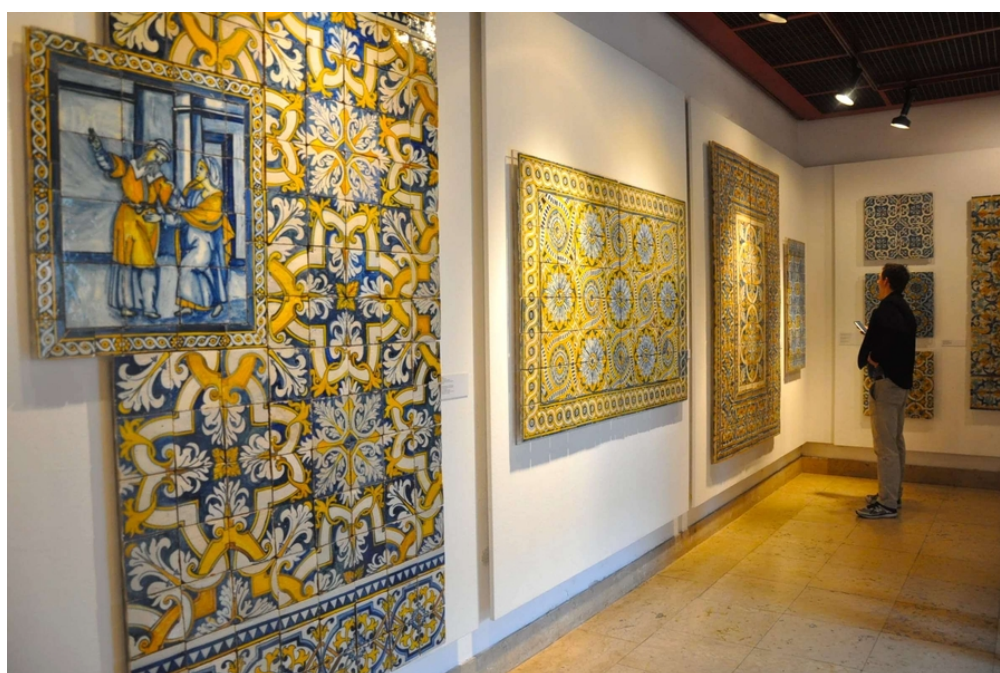
Mesmo nas peças mais antigas, pequenas imperfeições, digitais no barro ou marcas de cinza do forno, não são consideradas falhas, mas testemunhos da intervenção humana, reforçando a singularidade de cada obra e a humanidade presente em cada criação artesanal.

A universalidade do azulejo português transcende as fronteiras nacionais. Ele constitui uma linguagem sincrética, incorporando e reinterpretando símbolos de culturas de outros continentes, como Índia, China, África e Brasil. Este processo de apropriação e reapropriação cultural, evidenciado na prática de revestir fachadas que retornou à metrópole no século XIX, demonstra a capacidade do azulejo de dialogar com múltiplas referências e contextos culturais.

A resiliência e inovação do azulejo reforçam a ideia de que “o patrimônio cultural imaterial não deve ser considerado algo a ser preservado sob uma redoma de vidro” (Lenzerini, 2011). Ao contrário, seu valor reside na continuidade, adaptação e relevância cultural, garantindo que o legado seja transmitido às gerações futuras. O azulejo português, portanto, transcende a materialidade e se torna patrimônio imaterial, definido como as “práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas, com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados, que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural” (UNESCO, 2003).

Além disso, o apreço estético e cultural desenvolvido pelos portugueses constitui um componente essencial da identidade nacional, revelando valores, crenças e modos de interação social. Essa apreciação estética consolida a herança cultural do país, conectando passado, presente e futuro e reforçando a presença do azulejo como elemento central na construção da memória e identidade coletiva de Portugal (figura 22).

Figura 22 – Museu do Azulejo, Lisboa



Fonte: Guia Melhores Destinos

3.3 Espanha: o Flamenco como expressão de identidade e união de povos

O flamenco, embora seja um elemento característico da cultura espanhola, particularmente na região da Andaluzia (figura 23), não é uma arte de origem única. É um “complexo artístico” que se consolidou como uma mistura musical das muitas culturas que se estabeleceram na região ao longo dos séculos, como as culturas muçulmana, judaica, indo-paquistanesa e bizantina. Essa forma de arte é, primeiramente, uma manifestação emocional e um reflexo fiel da cultura e da sociedade, com raízes em populações populares e marginalizadas.

Figura 23 – Cadiz, uma joia no sul da Espanha



Fonte: Juju na Trip

Em sua trajetória histórica, pode-se destacar alguns marcos fundamentais para a formação do flamenco:

- **Séculos VIII–XV:** florescimento das culturas muçulmana, judaica e bizantina na Andaluzia;
- **Século XV:** chegada do povo cigano à Espanha, vindo da Índia e do Paquistão;

- **Século XVI:** perseguições da Inquisição espanhola contra minorias religiosas e étnicas, forçando comunidades ao exílio;
- **Após o século XVI:** culturas marginalizadas fundem-se, originando o flamenco primitivo.

A diversidade cultural que compõe o flamenco não se limita às suas práticas artísticas, mas também à origem de seu nome. O flamenco pode ser entendido como uma grande costura de tradições perseguidas: chamadas para oração muçulmanas, cânticos litúrgicos judaicos, ritmos indo-paquistaneses, modos musicais bizantinos e canções de dissidentes cristãos. Até mesmo a etimologia reflete essa fusão. A hipótese mais aceita é que a palavra árabe *fellah-mengu*, que significa “camponês fugitivo”, tenha dado origem a uma expressão utilizada para designar esses povos, cujos costumes e cultura influenciaram diretamente o desenvolvimento da arte flamenca na Andaluzia (Lugares de Memória, 2021).

Figura 24 – Apresentação de Flamenco em Sevilha



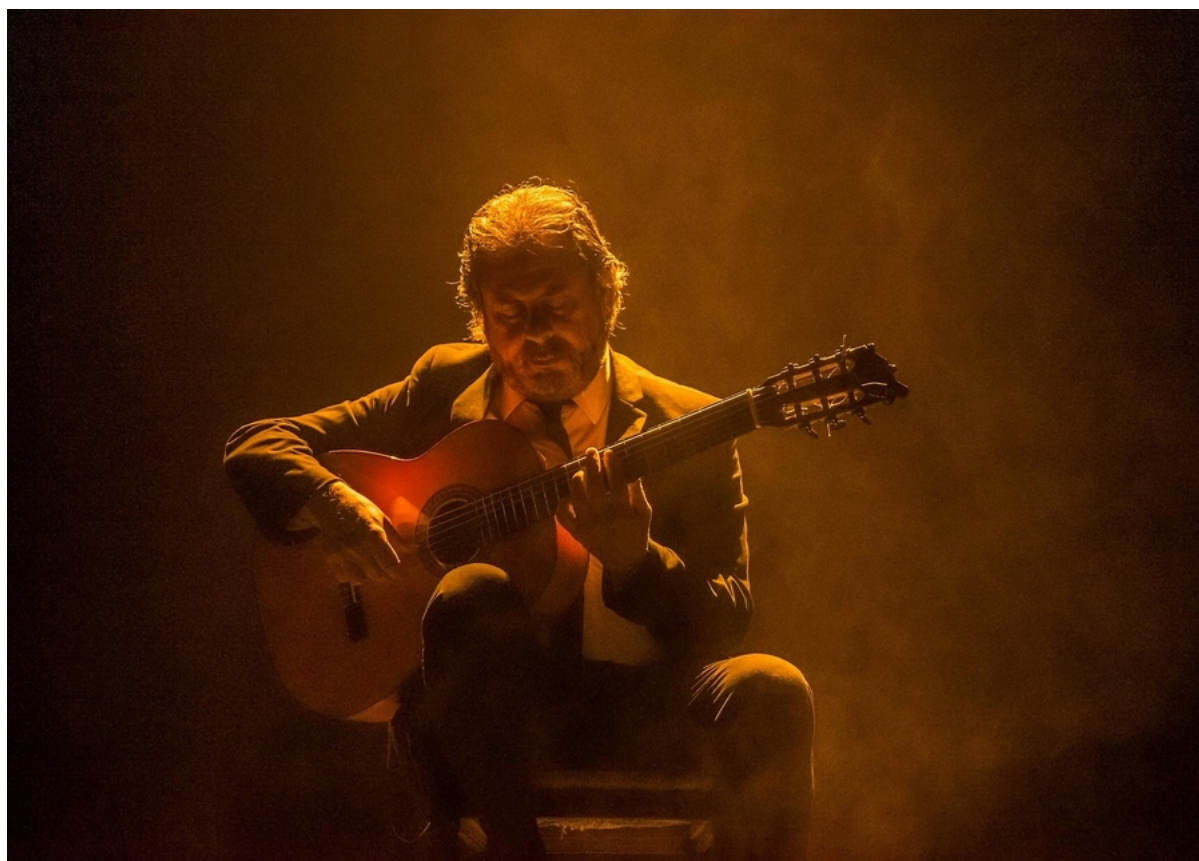
Fonte: Viator

Mais do que uma manifestação estética, o flamenco é definido por sua intensidade emocional e pela transmissão de sentimentos. Como afirma Marón de la Frontera (1971),

o flamenco é, acima de tudo, uma arte emocional, em que a técnica existe apenas para sustentar a expressão do artista e a comunicação com o público. Nessa perspectiva, o flamenco não é apenas espetáculo, mas também, como observa Cuéllar-Moreno (2017), uma forma de vida, nascida da necessidade de expressão da população marginalizada.

O flamenco é composto por três pilares fundamentais: o cante (canto), o baile (dança) e o toque (violão). A dança feminina caracteriza-se pelos movimentos fluidos e lentos dos braços, mãos e ombros, o atributo essencial para distinguir uma grande apresentação de uma medíocre (Frontera, 1971). Já a dança masculina se foca na virilidade e na força, com um sapateado vigoroso e preciso. Em ambos os casos, busca-se atingir o duende, conceito que representa a alma e a essência do flamenco.

Figura 25 – O toque, um dos pilares do Flamenco



Fonte: Viator

Segundo Cuéllar-Moreno (2016), tanto o termo duende quanto a palavra alma são empregados para transmitir a essência ou o sentimento profundo do flamenco, indo além da simples técnica. A autora também destaca que a postura orgulhosa, os movimentos expressivos e a intensidade corporal (figura 26) são características fundamentais dessa dança, que se relacionam diretamente à busca pelo duende.

Figura 26 – A intensidade corporal do Flamenco, representada por uma dançarina

Fonte: Viator

Nesse mesmo sentido, Ossoona (1984, apud Cuéllar-Moreno, 2016) ressalta que toda forma de dança reflete, de maneira fiel, a cultura e a sociedade a que pertence: costumes, religião, clima, economia, vestimenta, história e evolução. O flamenco, portanto, deve ser entendido como reflexo das sociedades que o formaram.

De acordo com Pohren (1988), o gênero não pode ser visto como uma tradição estática, mas como uma expressão em constante transformação, moldada pelas tensões e encontros sociais que marcaram a história da Andaluzia.

Sua evolução de uma tradição regional para um produto comercial de exportação segue um padrão comum a outras indústrias culturais. Hoje, o flamenco é consumido em países como Japão (figura 27) e Estados Unidos, evidenciando o paradoxo da globalização cultural: manter a identidade local e, simultaneamente, dialogar com mercados internacionais. A comercialização, contudo, gerou tensões entre os puristas, que defendem a manutenção das formas tradicionais, e os modernistas, que valorizam sua adaptação e expansão. Em 2010, o flamenco alcançou um reconhecimento histórico ao ser declarado Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO (Cuéllar-Moreno, 2016).

Figura 27 – O Flamenco no Japão

Fonte: El Palacio Andaluz

Portanto, o flamenco é pertinente para a criação da identidade visual da Copa do Mundo de 2030, pois simboliza a energia coletiva, a paixão e a celebração, essenciais para o futebol. Suas formas fluidas, cores vibrantes (figura 28) e ritmo marcado podem ser aplicados em padrões gráficos e animações que transmitam dinamismo e movimento.

Figura 28 – A vitalidade e movimento da dança Flamenca

Fonte: Tudo sobre Sevilha

4 Estudo de Caso: Copa do Mundo 2014

Entre as muitas edições da Copa do Mundo da FIFA, a realizada em 2014 no Brasil foi escolhida neste trabalho como estudo de caso por reunir um conjunto singular de fatores culturais, históricos e simbólicos que dialogam diretamente com a proposta central desta pesquisa. O evento ocorreu em um país reconhecido internacionalmente como “o país do futebol”, onde o esporte ultrapassa a dimensão competitiva e se afirma como parte da identidade nacional.

Mais do que um torneio esportivo, a Copa de 2014 representou uma oportunidade única para o Brasil se apresentar ao mundo por meio de sua história, de seus valores e de seus símbolos. Essa edição revelou como a identidade nacional pode ser mobilizada e projetada em um megaevento, integrando elementos do imaginário cultural brasileiro, como a música, a dança, a biodiversidade e a hospitalidade, a uma narrativa visual e simbólica capaz de dialogar com públicos globais.

A escolha dessa edição como objeto de análise se justifica, portanto, pelo papel estratégico desempenhado pelo Brasil naquele momento histórico, quando o país buscava consolidar sua imagem internacional como potência emergente, ao mesmo tempo em que reafirmava sua tradição futebolística. Assim, a Copa do Mundo de 2014 constitui um exemplo pertinente para compreender como a cultura e a identidade de um país podem ser traduzidas em um evento esportivo global.

4.1 Contexto histórico e cultural do Brasil como país-sede

A escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014 não foi apenas uma decisão logística ou econômica. Tratou-se de uma oportunidade estratégica de reafirmação da imagem do país no cenário internacional, reforçando narrativas históricas que ligam o futebol à identidade nacional. Mais do que um torneio esportivo, a Copa representou um palco simbólico onde o Brasil se apresentou ao mundo por meio de seus valores, de sua história e de seus símbolos culturais.

O futebol, com o tempo, deixou de ser apenas um esporte importado da Inglaterra para se transformar em um elemento constitutivo da cultura brasileira. Hoje, o Brasil é reconhecido internacionalmente como o “país do futebol”, não apenas pelas cinco conquistas da Copa do Mundo ou pela produção de craques lendários, como Pelé, mas pela forma como o esporte se integrou à vida cotidiana da população (figura 29). Como observa DaMatta (1994), “o futebol no Brasil é tão profundamente incorporado à nossa cultura que muitos se esquecem de que ele foi inventado na Inglaterra e o tomam como uma instituição tão nacional quanto a feijoada, a mulata ou a saudade.”

Figura 29 – Vista de trás do gol do jogo de veteranos na periferia de São Paulo

Fonte: Rogério Sousa Silva, Ludopedio

Essa apropriação do futebol como “nosso” ocorre porque o esporte passou a funcionar como um espaço de identificação coletiva. Como lembra Hall (2006, p. 13), “a identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” No caso brasileiro, o futebol foi incorporado como um costume, tornando-se parte de nossa identidade cultural. Isso se revela de forma evidente durante as Copas do Mundo, quando torcedores de diferentes clubes locais deixam de lado rivalidades regionais para se unirem em torno da seleção, sob uma mesma bandeira e uma mesma narrativa nacional.

O futebol, desde o início do século XX, tornou-se uma das formas mais expressivas de manifestação da brasilidade. Em 1919, com a realização do Torneio Sul-Americano de Futebol no Brasil, o esporte consolidou seu caráter popular e passou a ser entendido como “meio de expressão das construções imaginárias acerca da identidade nacional” (Sarmiento, 2013). Já nas décadas seguintes, a profissionalização e a ascensão de jogadores oriundos das classes populares, como Leônidas da Silva e Domingos da Guia, reforçaram o potencial do futebol como instrumento de mobilidade social e de integração simbólica do povo brasileiro (Ribeiro, 2003).

Essa conexão entre futebol e identidade nacional ganhou força sobretudo a partir da década de 1930, quando intelectuais como Gilberto Freyre destacaram o “futebol mulato” como uma síntese do improvisado, da astúcia e da criatividade brasileira.

O nosso estilo de jogar futebol me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de leveza e ao mesmo tempo de espontaneidade individual em que se exprime o mesmo mulatismo [...] que arredonda e adoça o jogo inventado pelos ingleses (Freyre, 1938, p. 4).

Nesse sentido, a miscigenação, antes vista como fator negativo, passou a ser celebrada como elemento constitutivo da “pátria de chuteiras”, expressão consagrada por Nelson Rodrigues.

Guterman (2009) aponta a Copa de 1938 como um marco para a consolidação dessa narrativa, visto como um “mito de origem” que consagrou o Brasil como o “país do futebol”, unido pela brasilidade que transparecia nos campos estrangeiros. Para Soares e Lovisoló (2003), o chamado “estilo brasileiro de futebol”, baseado na alegria, improviso, dribles e firulas, funcionou como um mecanismo de pertencimento coletivo, reforçando a ideia de uma nação miscigenada e singular (figura 30).

Figura 30 – Drible de Neymar, representação do futebol-arte brasileiro



Fonte: @NeymarJrSite - X

Esse processo está ligado à compreensão da nação como uma “comunidade simbólica”, capaz de gerar identidade e lealdade entre seus membros (Scharzwarz, 1986 apud Hall, 2006). No caso brasileiro, o futebol operou como esse catalisador simbólico, transformando-se em uma linguagem comum, compreendida por diferentes classes sociais e legitimada pela mídia e pelos ídolos que marcaram gerações (Lopes, 1994). Como ob-

serva Da Matta (1982), o futebol ocupa um papel ritualístico na vida nacional, funcionando como um espaço de reafirmação de valores e de negociação de identidades.

Essa perspectiva é reforçada por Silva e Rodrigues (2017), ao destacarem que os discursos construídos em torno da Copa de 2014 atuaram como narrativas identitárias, projetando internacionalmente a imagem de um Brasil multicultural, festivo e apaixonado pelo futebol. Para os autores, a representação do país no evento não se restringiu ao aspecto esportivo, mas buscou transmitir símbolos de alegria, hospitalidade e diversidade como parte constitutiva da identidade nacional. Além disso, apontam que a mídia desempenhou papel central na difusão desse discurso, enfatizando constantemente a ideia de celebração, unidade e receptividade como características da nação brasileira (Silva; Rodrigues, 2017).

Ao sediar a Copa de 2014, o Brasil mobilizou esse repertório histórico e cultural para se apresentar ao mundo. O evento permitiu não apenas a exibição de estádios modernos e de infraestrutura, mas também a reafirmação da narrativa do país do futebol e da hospitalidade brasileira. Segundo Perez (2004), marcas fortes são aquelas que se conectam de forma simbólica e afetiva com o público, funcionando como um “meio de expressar nossas identidades pessoais e culturais”. Aplicado ao contexto da Copa, o torneio de 2014 foi projetado como um momento de síntese cultural, em que a paixão pelo futebol se entrelaçou com símbolos nacionais como a miscigenação, a música e a alegria popular.

Assim, o contexto histórico e cultural brasileiro foi não apenas o plano de fundo, mas o alicerce da construção simbólica da Copa do Mundo de 2014. A narrativa de “país do futebol” (figura 31) não é apenas um slogan midiático, mas a culminância de um processo histórico de ressignificação cultural, que conferiu autenticidade e legitimidade à forma como o Brasil se apresentou como sede desse megaevento esportivo.

Figura 31 – Anúncio do remix de “País do Futebol” de MC Guimê



Fonte: G1

4.2 Análise do branding oficial

A identidade visual da Copa do Mundo não se restringe à funcionalidade de distinguir o evento, mas desempenha um papel estratégico na construção de sentidos e na projeção cultural do país-sede. Como destaca Wieszka (2011), desde 2002 a FIFA adotou uma abordagem de co-branding, integrando elementos culturais locais aos símbolos oficiais do torneio. Dessa forma, o logotipo, o pôster, o mascote e outros dispositivos visuais tornam-se portadores de narrativas que vão além da estética, funcionando como mediadores entre o evento global e a identidade nacional.

No caso do Brasil em 2014, essa estratégia foi particularmente significativa, já que o país buscava reafirmar sua imagem de “nação do futebol” em escala mundial. Segundo Perez (2004), uma marca atua como conexão simbólica e afetiva entre uma organização e o público, permitindo que os valores culturais sejam transmitidos de forma direta. Da mesma forma, Kotler (2007) argumenta que marcas fortes vão além de atributos funcionais, incorporando crenças e valores capazes de gerar identificação e lealdade. No contexto dos megaeventos, como explica Semprini (2010), a lógica do espetáculo e a lógica das marcas se articulam de maneira recíproca, criando um espaço privilegiado de aproximação com o

consumidor.

Assim, o logotipo e o pôster oficiais da Copa do Mundo de 2014 foram concebidos para traduzir valores associados à brasilidade, como a hospitalidade, a alegria popular e a diversidade cultural, em formas gráficas universais capazes de dialogar com diferentes públicos. A análise desses elementos permite compreender como a cultura brasileira foi condensada em imagens-síntese, simultaneamente, em que reforça a lógica de marca que rege os megaeventos esportivos.

Para este trabalho, a análise se concentrará em três dos principais elementos visuais: o logotipo (4.2.1), o pôster (4.2.2) e o slogan (4.2.3). Esses componentes foram escolhidos por sua centralidade na comunicação visual da Copa e por seu potencial de evidenciar como o Brasil se apresentou ao mundo por meio de símbolos gráficos.

4.2.1 Logo

O logotipo é o elemento central de uma identidade visual, pois concentra de forma sintética os valores que uma marca deseja transmitir. Como observa Perez (2004), uma marca é mais eficaz quando estabelece conexões simbólicas e afetivas com o público, funcionando como expressão cultural e emocional. Do mesmo modo, Kotler (2007) reforça que marcas fortes não se limitam a atributos funcionais, mas se posicionam em torno de crenças e valores, gerando maior identificação.

Historicamente, os logotipos das Copas do Mundo (figura 32) tendem a representar elementos diretamente ligados ao futebol, como bolas, movimentos, bandeiras (ou suas abstrações) e, ocasionalmente, o troféu da competição. Apesar de a bola ser a representação mais comum, edições como 2010 e 2014 optaram por um caminho mais simbólico. Em 2010, por exemplo, o design utilizou múltiplas cores para representar a diversidade cultural da África do Sul, combinadas à silhueta de uma “bicicleta”, movimento acrobático característico do futebol.

Figura 32 – Todos os emblemas da Copa do Mundo, de 1930 a 2018



Fonte: Diário de Pernambuco

Seguindo essa tendência, em 2014 a agência de publicidade Africa, responsável pela criação da identidade visual, decidiu não utilizar a bola como símbolo. Em vez disso, empregou as cores da bandeira brasileira (verde, amarelo e azul), adicionando o vermelho para acentuar a vitalidade da composição. O aspecto mais marcante, no entanto, é a representação do troféu, formado por três mãos que o envolvem por todos os lados (figura 33). Essa escolha remete tanto à busca coletiva pela glória quanto ao espírito de união entre as nações participantes, ao mesmo tempo, em que traduz a emoção e a intensidade da competição.

Figura 33 – Logo oficial da Copa do Mundo de 2014



Fonte: Design Culture

No que diz respeito às cores, observa-se a predominância do amarelo, associado à energia e ao movimento em direção à conquista. Como destaca Barros (2006), o amarelo é uma cor fascinante, uma explosão de vitalidade. O verde, embora em segundo plano, cumpre papel essencial como base e equilíbrio da composição, remetendo à estabilidade e às raízes nacionais. Para Kandinsky, citado por Barros (2006, p. 193), “o verde é o ponto de equilíbrio entre as forças do amarelo e do azul”, anulando tensões e transmitindo harmonia. Além disso, o uso do degradê introduz profundidade e dinamismo, conferindo movimento a uma imagem estática.

A tipografia reforça essa lógica visual. A palavra “Brasil” aparece em formato arredondado e em verde, acompanhando a organicidade do troféu e transmitindo fluidez. Já a inscrição “FIFA World Cup” apresenta uma tipografia sans serif em azul-escuro, com caráter mais sóbrio, equilibrando o dinamismo da imagem com a formalidade institucional da FIFA. Esse contraste garante, simultaneamente, identificação emocional e legitimidade organizacional.

Em suma, o logotipo da Copa de 2014 cumpre seu papel de forma eficaz: sintetiza o espírito brasileiro e a grandiosidade do torneio em um símbolo memorável. Sua forma é facilmente reconhecível até mesmo por pessoas que não acompanham o futebol, transmitindo de forma direta e completa a emoção do evento, o dinamismo do esporte e a hospitalidade do país-sede.

4.2.2 Pôster

Os pôsteres oficiais das Copas do Mundo (figura 34) são um dos elementos mais tradicionais de sua identidade visual. Desde a primeira edição, em 1930, os cartazes funcionam como instrumentos de comunicação, servindo tanto à promoção do torneio quanto à difusão de mensagens culturais do país-sede. Segundo Weszka (2011), até meados da década de 1960, os pôsteres eram o principal recurso visual de divulgação do evento.

Figura 34 – Os pôsteres das Copas do Mundo, de 1930 a 2018



Fonte: Quadro de Medalha

Mais do que peças gráficas, os pôsteres sintetizam a narrativa visual que cada edição busca transmitir ao mundo, sendo um espaço privilegiado para exaltar símbolos nacionais, valores culturais e atributos identitários do país-sede. No caso do Brasil em 2014, o cartaz oficial foi concebido como uma celebração da biodiversidade e da diversidade cultural, traduzindo graficamente a ideia de um país vibrante, acolhedor e apaixonado pelo futebol, carregando elementos visuais que buscavam representar o país-sede por meio de símbolos reconhecíveis e de fácil assimilação (Wen et al., 2022).

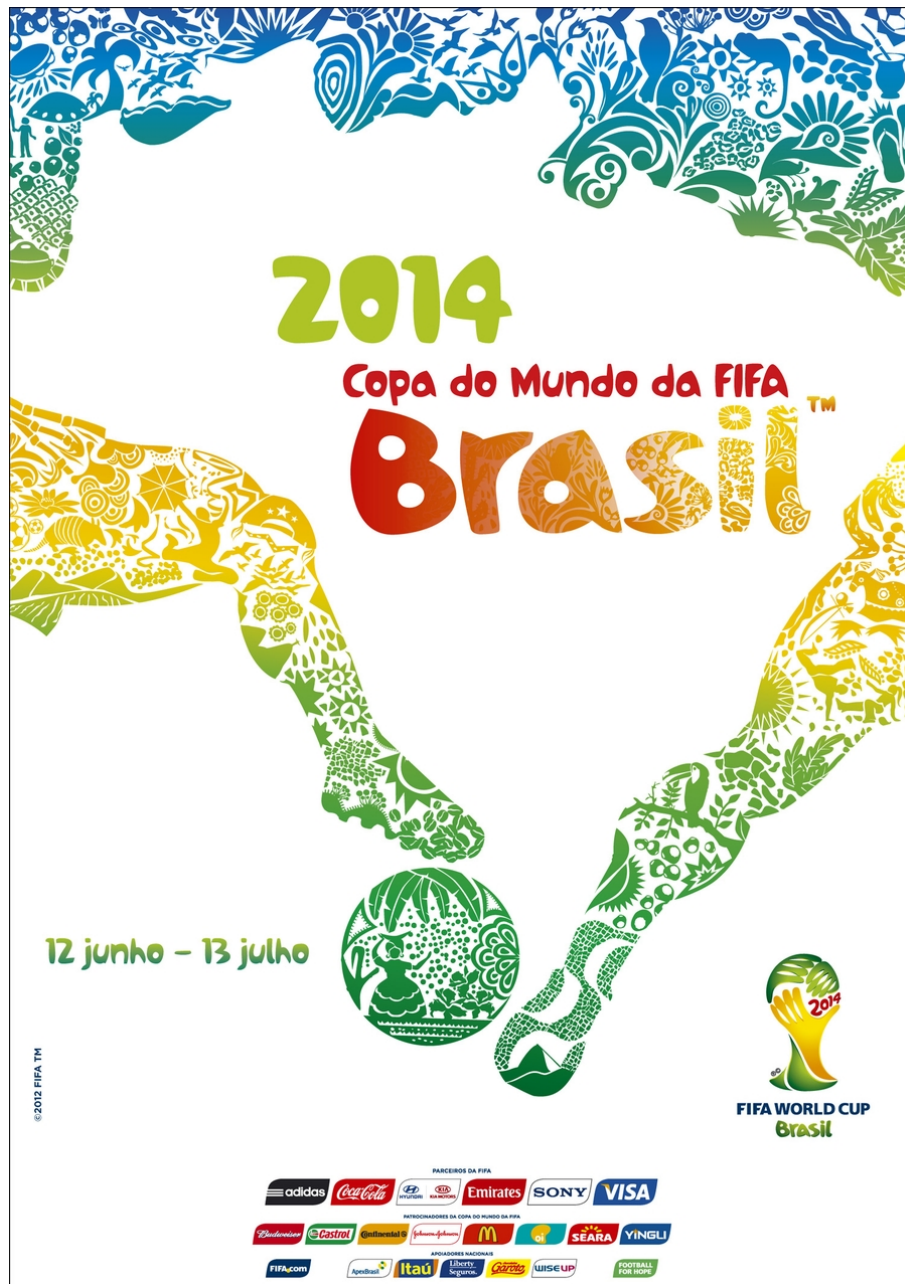
Figura 35 – Pôster oficial da Copa do Mundo de 1950



Fonte: UOL

Diferentemente da primeira edição sediada no Brasil, em 1950, cujo pôster (figura 35) dava ênfase a um jogador dominando a bola, tendo ao fundo a Baía de Guanabara, representando o país em segundo plano, o pôster da Copa do Mundo de 2014 (figura 36) apresenta um foco ampliado, direcionado à identidade nacional como um todo. Essa mudança revela um deslocamento do individual para o coletivo: de um jogador isolado para a representação da diversidade cultural do Brasil. Como apontam Chuprina, Krotova e Struminska (2023), pôsteres de eventos culturais funcionam como sínteses visuais que condensam mensagens coletivas, funcionando como instrumentos de comunicação social.

Figura 36 – Pôster oficial da Copa do Mundo de 2014



Fonte: Fut Pop Club

As cores predominantes são o verde, amarelo, azul e vermelho, unidas por um gradiente que transmite sensação de movimento, tal como ocorre no logotipo do evento. A tipografia segue um estilo arredondado, transmitindo fluidez e organicidade. Diferentemente do logotipo oficial (que possuía uma fonte sans serif buscando formalidade), no pôster até a inscrição FIFA World Cup adota essa mesma linguagem visual, conferindo ao material uma unidade estética e simbólica. Segundo Wen et al. (2022), a escolha de formas e cores em peças gráficas está diretamente relacionada a “códigos culturais”, capazes de transmitir valores específicos de uma nação. Nesse caso, o gradiente colorido e as curvas suaves reforçam a ideia de brasilidade, alegria, dinamismo e multiculturalidade.

O pôster também traz duas pernas disputando a bola, compondo uma cena que pode ser interpretada como um drible ou uma disputa de posse. Ao redor, surgem elementos visuais que remetem à fauna, à flora e às práticas culturais brasileiras, como o frevo, a capoeira e a calçada de Copacabana. Esses símbolos se organizam de forma a criar, no espaço negativo, o contorno do mapa do Brasil. A mensagem implícita é que o país se forma a partir da diversidade cultural que o compõe: ao retirar qualquer elemento, o contorno do território se desfaz. Yang e Hsu (2015) destacam que pôsteres, no campo do design, possuem função semiótica, já que os signos visuais presentes não apenas decoram, mas comunicam identidades sociais e culturais.

Outro aspecto interessante é que as manifestações culturais representadas não estão rigidamente ligadas às suas localidades de origem, mas aparecem mescladas no conjunto, sugerindo que, apesar da diversidade, o Brasil é uma nação unificada. Nesse sentido, o pôster traduz de forma gráfica a ideia de identidade nacional como “comunidade simbólica” (Hall, 2006), em que diferentes tradições e expressões convivem para formar um todo coeso.

Por fim, em segundo plano, aparecem o logo oficial, a data do evento e os patrocinadores, reforçando o caráter institucional da peça. Dessa forma, o pôster cumpre sua função central: representar o país-sede não apenas pelo futebol, mas também pela celebração de sua diversidade cultural. Assim, o Brasil é apresentado ao mundo como a “pátria amada” que se une pela paixão ao futebol e pela riqueza de sua cultura.

Além do pôster oficial da Copa do Mundo de 2014, foram produzidos pôsteres (figura 37) específicos para cada uma das 12 cidades-sede, reforçando a estratégia de valorização regional dentro da narrativa nacional e representando pontos chave de cada uma das cidades. Inicialmente, 22 cidades se candidataram, mas apenas doze — representando as cinco grandes regiões sócio-geográficas do Brasil (Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul), foram selecionadas para sediar o torneio (Malanski, 2014). A escolha de um número acima da média em comparação com edições anteriores se deu, segundo o então presidente da FIFA, Joseph Blatter, por três fatores principais: a dimensão continental do Brasil, descrito como um “continente do futebol”; a intervenção de João Havelange (na época, membro do Comitê Olímpico Internacional (COI) e presidente de honra da FIFA) em prol de uma maior participação estadual; e o amplo interesse popular em expandir a representatividade do evento (Malanski, 2014, apud Blatter, 2009).

Figura 37 – Os 12 pôsteres regionais da Copa do Mundo de 2014

*Belo Horizonte**Brasília**Cuiabá**Curitiba**Fortaleza**Manaus**Natal**Porto Alegre**Recife**Poster oficial do Rio de Janeiro como cidade-sede**Poster oficial de Salvador, cidade-sede da Copa 2014**Poster oficial da cidade de São Paulo como sede da Copa 2014*

Fonte: Fut Pop Club

Dessa forma, os pôsteres individuais funcionaram como complementos visuais da identidade do torneio, ao mesmo tempo em que celebravam as especificidades culturais de cada cidade e região. Assim, consolidou-se uma narrativa que não apenas projetava a imagem do Brasil como “país do futebol”, mas também reconhecia sua pluralidade cultural e geográfica.

4.2.3 Slogan

O slogan oficial da Copa do Mundo FIFA 2014 foi “All in One Rhythm”, traduzido para o português como “Juntos num só ritmo”. Segundo Malinski (2019), o lema lançado em 30

de maio de 2012, foi concebido como síntese simbólica do que o Brasil buscava transmitir ao mundo: a ideia de união, diversidade e celebração coletiva por meio do futebol.

A adaptação do slogan ao português apresenta camadas de significado que merecem atenção. Enquanto “All in One Rhythm” sugere uma integração global, a versão brasileira, ao incluir a palavra “juntos”, cria um chamado explícito ao povo brasileiro para que se reconhecesse como anfitrião e embaixador do evento. Nesse sentido, o slogan se alinha ao que Hall (2006) define como uma construção identitária: um processo simbólico, constantemente reconstruído, em que grupos sociais reafirmam valores e sentidos compartilhados. Assim, “juntos num só ritmo” não apenas representa o evento, mas reitera a narrativa de uma sociedade capaz de superar diferenças em prol de uma paixão comum.

Essa construção simbólica está diretamente conectada ao papel do futebol como marcador de identidade nacional. Como observa Perez (2004), marcas fortes são aquelas que estabelecem vínculos emocionais e afetivos com seu público, tornando-se meios de expressão de identidades pessoais e coletivas. O slogan da Copa de 2014 opera nesse mesmo registro: mais do que promover um torneio esportivo, ele evoca o pertencimento e a coesão social em torno de um símbolo cultural que atravessa gerações.

Além disso, a escolha do termo “ritmo” reforça uma metáfora cultural poderosa. Por um lado, associa-se à cadência e ao dinamismo do futebol brasileiro, caracterizado pelo improvisado, pela fluidez e pela criatividade. Por outro, conecta-se à dimensão musical, que é um dos traços mais reconhecidos da identidade cultural do país, samba, bossa nova, frevo e forró são expressões que ecoam no imaginário coletivo e dialogam com a ideia de movimento, festa e celebração. Assim, o slogan sintetiza não apenas um estilo de jogo, mas também um estilo de vida e de sociabilidade.

Sob a ótica de Semprini (2010), a lógica da marca em megaeventos se fundamenta na espetacularização: os símbolos e narrativas mobilizados não se restringem à função estética, mas articulam-se como catalisadores de experiências coletivas. Nesse sentido, “Juntos num só ritmo” extrapola a condição de peça publicitária e assume um caráter ritualístico, funcionando como ponto de encontro entre a imagem que o Brasil projetou internacionalmente, de um país diverso, vibrante e acolhedor, e a forma como desejava mobilizar sua própria população durante o evento.

Portanto, o slogan da Copa do Mundo de 2014 consolidou-se como um recurso identitário e simbólico. Ao mesmo tempo em que reforçou valores nacionais, mobilizou emoções e reafirmou o futebol como linguagem universal do Brasil, contribuiu para legitimar a narrativa de que o país, em sua pluralidade, pode se reconhecer como uma sociedade coesa, unida em torno de um só ritmo.

4.3 Integração da identidade nacional no evento: cerimônias e mídia

A Copa do Mundo de 2014 não foi apenas um torneio de futebol, mas também uma grande oportunidade para o Brasil reafirmar sua identidade cultural e se apresentar ao mundo como um país diverso e acolhedor. Mais do que os jogos, foram as experiências coletivas, hospitalidade, celebrações e símbolos culturais, que marcaram a memória de visitantes e da imprensa internacional. Nesse sentido, o evento funcionou como uma vitrine global da chamada “pátria de chuteiras” (DaMatta, 1994), em que o futebol é vivido não só como esporte, mas como prática social que traduz valores e modos de vida.

Um dos elementos mais destacados foi a hospitalidade do povo brasileiro. Pesquisas realizadas com jornalistas estrangeiros mostraram que 43,5% deles apontaram a hospitalidade como o aspecto mais positivo de sua experiência, superando até mesmo a organização do evento e a riqueza cultural (FIPE, 2014). No Rio de Janeiro, 97,1% dos turistas estrangeiros aprovaram a recepção dos cariocas, e em Manaus esse índice chegou a 97% (Agência Brasil, 2014). Esses números reforçam a ideia de que o Brasil, em sua diversidade, construiu uma espécie de “abraço coletivo”, que acolheu visitantes de mais de 200 nacionalidades. Como afirma Malanski (2019), a identidade brasileira projetada em megaeventos como a Copa de 2014 foi marcada pela noção de diversidade cultural e pela ênfase em um espírito de união.

Esse caráter simbólico esteve presente desde a cerimônia de abertura (figura 38), realizada na Arena Corinthians. Inspirada nos “três grandes tesouros brasileiros” (natureza, pessoas e futebol), a apresentação combinou manifestações culturais de várias regiões do país: das baianas e capoeiristas aos dançarinos de frevo e forró, passando pelos gaúchos com suas tradições. A presença dessas expressões no palco global reforçou a ideia de que o Brasil não é definido por uma única identidade, mas por um mosaico cultural em constante movimento. Stuart Hall (2006) lembra que a identidade nacional é uma construção simbólica, fruto de negociações sociais e históricas, e a cerimônia de 2014 representou exatamente isso: um Brasil plural, multifacetado e orgulhoso de suas raízes.

Figura 38 – Cerimônia de abertura na Arena Corinthians



Fonte: Desporto

A hospitalidade também foi traduzida na linguagem midiática. Os jornalistas internacionais relataram uma experiência surpreendente, destacando não apenas a paixão do brasileiro pelo futebol, mas também sua capacidade de transformar o evento em uma festa coletiva (FIPE, 2014). Esse relato ressoou globalmente, projetando uma imagem de país acolhedor e vibrante. O calor humano, nesse caso, tornou-se tão importante quanto os elementos materiais do evento, sendo reconhecido como um dos maiores legados do torneio.

Em suma, a Copa do Mundo de 2014 reafirmou a identidade brasileira a partir de dois pilares principais: a hospitalidade e a diversidade cultural. Se os estádios e a infraestrutura material representaram a face visível do evento, foram os gestos cotidianos de acolhimento e a celebração das diferenças que marcaram de forma duradoura a memória coletiva. Dessa forma, o torneio cumpriu um papel simbólico essencial: projetar ao mundo um Brasil que, unido pelo futebol, encontrou no contato humano sua maior vitória.

4.4 Lições aprendidas da edição de 2014 aplicáveis a 2030

A Copa do Mundo de 2014 no Brasil deixou um conjunto de ensinamentos que ultrapassam a dimensão esportiva e logística, alcançando o campo simbólico e cultural. Mais do que uma competição, o torneio se consolidou como um espetáculo de identidade, capaz de articular diversidade, emoção e acolhimento em uma narrativa global. Esses elementos representam lições valiosas para pensar a edição de 2030, que será sediada em três países distintos e que, portanto, terá o desafio de integrar diferentes culturas sob uma mesma identidade.

Um dos principais legados do Brasil foi a capacidade de transformar símbolos nacionais em linguagem universal. A logomarca, o pôster e o slogan “Juntos num só ritmo” sintetizaram valores como diversidade, hospitalidade e paixão pelo futebol. Perez (2004) afirma que as marcas fortes atuam como conexões simbólicas e afetivas, funcionando como um meio de expressar identidades culturais e pessoais. Nesse sentido, a experiência brasileira mostrou que uma identidade visual eficaz não se limita à estética, mas funciona como uma ponte entre a cultura local e a percepção global. Para 2030, isso sugere que a representação gráfica deve buscar o equilíbrio entre a especificidade cultural de cada país e a construção de uma narrativa coletiva que una os três anfitriões.

Outro aprendizado importante foi a integração da cultura popular no espetáculo midiático. A cerimônia de abertura, marcada pela pluralidade cultural e pelo protagonismo do povo, demonstrou como manifestações locais podem ganhar projeção internacional sem perder sua autenticidade. Como explica Malanski (2019), megaeventos esportivos são também arenas de representação cultural, nas quais os países projetam narrativas sobre si mesmos para a audiência global. Para 2030, em uma edição multicontinental, essa lição reforça a necessidade de valorizar expressões artísticas que, mesmo distintas, dialoguem em torno de valores comuns, como a celebração, a união e a diversidade.

Por fim, talvez a lição mais significativa tenha sido o papel da hospitalidade como marca nacional. Em 2014, turistas e jornalistas estrangeiros apontaram o acolhimento do povo brasileiro como o aspecto mais memorável do evento (FIPE, 2014). Em termos simbólicos, esse calor humano se tornou o verdadeiro legado da Copa, demonstrando que a experiência do torcedor vai além do espetáculo esportivo. Como destaca Hall (2006), a identidade é construída por meio de práticas culturais compartilhadas, e no caso brasileiro, a hospitalidade operou como um elo simbólico capaz de reunir diferentes grupos em torno de uma mesma narrativa nacional. Para 2030, esse aprendizado pode se traduzir na valorização das narrativas de proximidade, autenticidade e convivência, explorando o que Espanha, Portugal e Marrocos têm de mais singular em suas tradições de acolhimento.

Em suma, a Copa do Mundo de 2014 ensina que a força de um megaevento não está apenas em sua infraestrutura, mas sobretudo em sua capacidade de construir experiências simbólicas. Para a edição de 2030, aplicar esses aprendizados significa pensar uma identidade visual que una culturas diferentes em uma mesma celebração, transformando diversidade em coesão e tradição em inovação.

5 Proposta de Identidade visual para a Copa de 2030

Por se tratar de um evento global, cuja identidade visual precisa ser compreendida e assimilada por públicos de diferentes países e culturas, todo o projeto gráfico foi desenvolvido em inglês. Essa escolha reflete a universalidade da língua no contexto esportivo e comunicacional contemporâneo, garantindo que os elementos verbais da marca dialoguem com o público internacional sem perder a clareza ou a coerência visual.

5.1 Conceito central: “*Paths that converge*”

O conceito central da identidade visual proposta para a Copa do Mundo de 2030 é “*Paths that converge*”, em português: “Caminhos que se encontram”. A ideia parte do entendimento de que o futebol é uma linguagem universal, capaz de ultrapassar fronteiras e conectar povos distintos por meio da emoção, da cultura e da celebração coletiva.

A escolha do conceito está diretamente relacionada ao caráter inédito da competição, sediada de forma conjunta por Portugal, Espanha e Marrocos, três países com histórias entrelaçadas por séculos de trocas culturais, influências artísticas e heranças compartilhadas. Esses territórios, embora divididos geograficamente pelo Mediterrâneo e pelo Atlântico, compartilham raízes históricas e simbólicas que se convergem no campo da arte, da religião e da convivência humana. Como observa Hall (2006), a identidade cultural não é fixa, mas resultado de constantes processos de negociação e encontro; e é justamente nesse cruzamento de histórias e sentidos que a proposta se fundamenta.

Visualmente, “*Paths that converge*” se traduz em uma identidade que liga os três países por meio de seus padrões visuais e cromáticos, expressos em *patterns* inspirados em elementos das três culturas, aplicados dentro de textos com destaque e cores vibrantes. Essas cores refletem tanto a energia do futebol quanto a diversidade das nações anfitriãs.

Além disso, traços de ilustração artesanal foram inseridos nas composições, criando uma textura visual que aproxima o espectador da ideia de algo feito à mão, um aceno à herança cultural ibérica e norte-africana e às tradições locais de arte e artesanato. Segundo Semprini (2010), as marcas culturais mais fortes são aquelas que conseguem equilibrar autenticidade e contemporaneidade, incorporando o espírito de um povo sem perder seu apelo global.

O foco principal da identidade está nas fotografias, que evocam emoção, movimento e storytelling. A intenção é permitir que cada peça comunique não apenas o espetáculo esportivo, mas também as histórias humanas que compõem o torneio, desde as seleções tradicionais até as mais modestas. Essa abordagem reforça a ideia de que a Copa do Mundo é, antes de tudo, uma convergência de trajetórias, sonhos e identidades.

Assim, “*Paths that converge*” não é apenas um conceito estético, mas uma metáfora visual da essência do torneio: um encontro entre culturas, estilos e pessoas. A identidade

proposta celebra a diversidade e a conexão, transformando o design em uma ponte simbólica entre três mundos unidos pelo mesmo jogo

Essa proposta conceitual serve de base para todo o sistema gráfico desenvolvido para o projeto, desde o cartaz oficial até o pacote de mídias para redes sociais. Cada peça traduz visualmente a convergência entre as três nações, utilizando as cores, os *patterns* e a expressividade artesanal como elementos de união. O resultado é uma identidade visual que, além de comunicar o evento, transmite emoção, pertencimento e o espírito coletivo que define a Copa do Mundo.

5.2 Elementos Visuais e Narrativa

Os elementos visuais desenvolvidos para a proposta de identidade da Copa do Mundo FIFA 2030 buscam traduzir, de forma simbólica e contemporânea, o conceito central do projeto, "*Paths that converge*". A ideia parte da noção de encontro entre culturas, linguagens visuais, estilos artísticos e valores compartilhados pelo futebol. Mais do que representar graficamente um evento esportivo, a proposta pretende evocar conexões emocionais e culturais por meio de uma identidade visual coesa, flexível e significativa.

Cada componente, do logotipo ao pôster oficial e ao pacote gráfico para mídias sociais, foi concebido com o objetivo de manter uma coerência estética e conceitual, ao mesmo tempo em que dialoga com as especificidades de cada aplicação. Como observa Frutiger (1999), "a identidade visual eficaz deve ser capaz de preservar sua essência mesmo em diferentes contextos de uso, adaptando-se sem perder sua personalidade". Assim, a unidade visual do projeto é sustentada por princípios comuns: formas dinâmicas, cores vibrantes, texturas artesanais e fotografias expressivas.

Esses elementos dialogam com a tradição do design esportivo, que, segundo Andrews e Jackson (2001), ocupa um espaço simbólico de mediação entre esporte, cultura e sociedade. Nesse sentido, o design da Copa 2030 não se limita à função estética, mas também atua como narrativa visual, capaz de expressar a energia coletiva do torneio e a diversidade das nações participantes.

Dessa forma, a construção dos elementos visuais foi guiada por três eixos principais:

- Símbolo e Identidade, representados pelo logotipo e suas variações;
- Narrativa e Contexto, expressos no pôster oficial;
- Aplicação e Comunicação, materializados no pacote gráfico e suas peças digitais.

Juntos, esses eixos formam o alicerce de uma identidade que reflete o espírito da Copa do Mundo de 2030, um evento que une povos, histórias e expressões visuais em torno do mesmo campo simbólico.

5.2.1 Logo

A criação do logotipo teve como ponto de partida o estudo de símbolos utilizados em grandes eventos esportivos internacionais. O painel semântico (figura 39) apresenta exemplos como conceitos visuais para a Copa do Mundo FIFA 2026, destacando o uso de formas geométricas simplificadas, e conceitos mais sólidos como movimento ascendente e paletas vibrantes, representados pela dança flamenca, azulejos portugueses e a tapeçaria marroquina.

A proposta desenvolvida busca representar o conceito de *"Paths That Converge"* por meio de uma forma central unificadora, simbolizando o ponto de encontro entre diferentes culturas e trajetórias. O logotipo principal é acompanhado de uma versão alternativa, garantindo flexibilidade em contextos diversos de aplicação.

Figura 39 – Painel semântico: Logo



Fonte: Autor

A identidade visual proposta para a Copa do Mundo FIFA 2030 encontra em seu logo (figura 40) a principal síntese do conceito *"Paths that converge"*. O símbolo busca representar a conexão entre as três nações-sede por meio de elementos visuais que integram tradição, cultura e contemporaneidade.

Figura 40 – Logo principal e alternativa



Fonte: Autor

A flor central combina a estética dos padrões de tapeçaria marroquina com a simetria dos azulejos portugueses, simbolizando o equilíbrio e a harmonia entre as culturas representadas. Essa fusão reforça a ideia de que a identidade visual funciona como um sistema de significações culturais, permitindo ao público reconhecer e se conectar com valores coletivos (Hall, 2016). A estrutura simétrica da composição também reflete o que Semprini (2010) define como coerência no discurso visual, ou seja, a harmonia entre forma e intenção semântica.

As formas dinâmicas que envolvem a flor foram inspiradas no movimento da dança flamenca e na fluidez do futebol em campo, representando paixão e energia. Segundo Perez (2004), o design deve transcender a função informativa e tornar-se uma linguagem expressiva capaz de evocar emoção e ritmo por meio das formas visuais que, neste caso, traduzem o dinamismo cultural e esportivo da proposta.

A paleta cromática reforça a identidade simbólica por meio das cores:

- O azul representa Portugal, remetendo aos tons dos tradicionais azulejos e evocando tradição e história;
- O amarelo e o vermelho simbolizam Espanha e Marrocos, cores associadas ao calor, à força e à vitalidade, características marcantes das culturas mediterrâneas (Zozzoli,

2009);

- O verde transmite estabilidade e equilíbrio, funcionando como um elemento de conexão entre as demais cores e reforçando a unidade da composição.

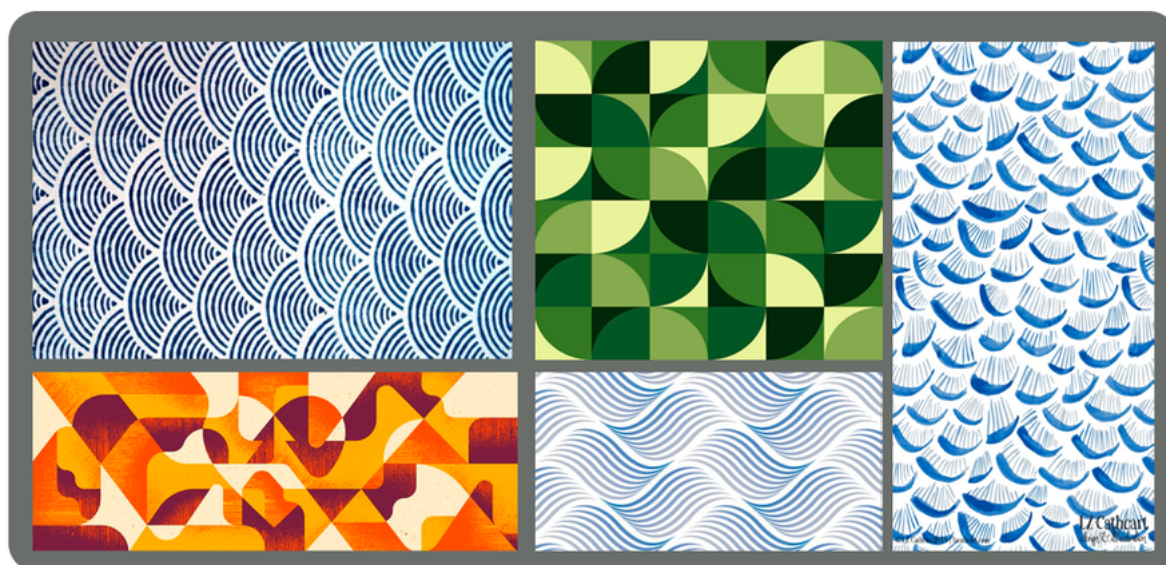
Como aponta Almeida (2011), a percepção da cor na construção de identidades visuais está profundamente ligada a referências culturais e emocionais, sendo um fator essencial para a criação de vínculos significativos com o público.

Por fim, o uso de gradientes adiciona profundidade e dimensionalidade ao símbolo, conferindo-lhe um caráter contemporâneo. Essa escolha dialoga com o princípio do dinamismo moderno proposto por Kotler e Keller (2012), segundo o qual sistemas visuais eficazes combinam tradição e inovação para manter sua relevância estética e funcional.

5.2.2 Patterns

O desenvolvimento dos *patterns* partiu de um processo de pesquisa visual e simbólica, sintetizado por meio do painel semântico (figura 41) que reuniu referências estéticas de tapeçarias, azulejos e grafismos tradicionais. O objetivo não foi uma representação literal dos elementos culturais, mas uma interpretação abstrata de seus princípios visuais, formas, ritmos e texturas, aplicados dentro de um sistema gráfico coerente com o conceito da identidade visual.

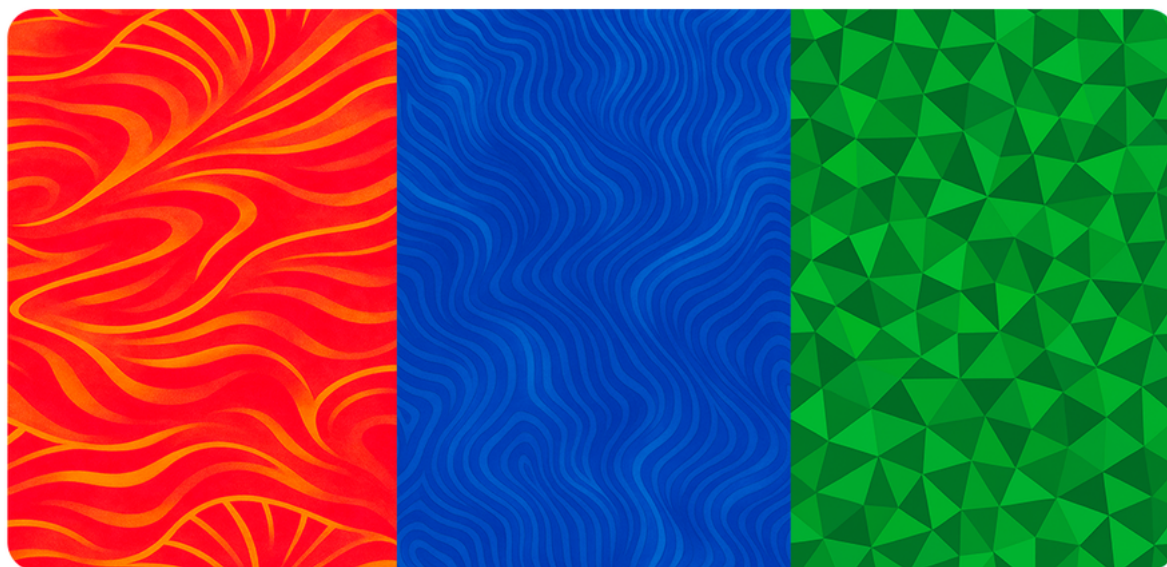
Figura 41 – Painel semântico: *Patterns*



Fonte: Autor

Segundo Zozzoli (2017), o signo visual é capaz de condensar múltiplos significados simbólicos e emocionais, sendo a abstração uma forma eficaz de ampliar a leitura e permitir que o espectador projete suas próprias interpretações. Dessa forma, os *patterns* foram concebidos não como ornamentos, mas como extensões simbólicas da identidade visual, expressando movimento, história e estabilidade por meio da linguagem gráfica.

Figura 42 – Patterns



Fonte: Autor

Cada *pattern* (figura 42) reflete uma dimensão cultural específica dos países-sede, mas todos convergem em harmonia visual e conceitual:

- Espanha: *opattern* alaranjado traduz o movimento do flamenco, representando a energia e o ritmo característicos dessa dança. Suas formas onduladas e dinâmicas evocam a emoção e a expressividade típicas da cultura espanhola. Como aponta Dondis (1997), o movimento é um dos elementos fundamentais da comunicação visual, responsável por despertar sensação e vitalidade.
- Portugal: *opattern* azul é inspirado na história dos azulejos e nas grandes navegações, símbolos da tradição artesanal e do legado marítimo português. As linhas sinuosas e a textura contínua fazem alusão às ondas do mar e às narrativas visuais presentes na cerâmica. Perez (2008) destaca que a cor e a forma, quando associadas à memória coletiva, tornam-se mediadores culturais poderosos, transmitindo identidade e pertencimento.
- Marrocos: *opattern* verde expressa a estabilidade e a harmonia de uma cultura transmitida de geração em geração. Inspirado nos grafismos geométricos da tapeçaria e da arquitetura marroquina, o design simboliza equilíbrio e herança artesanal. Para

Semprini (2010), a repetição e a geometria são recursos visuais que reforçam a ideia de permanência e tradição dentro das identidades culturais.

Em conjunto, os três *patterns* criam um sistema visual que celebra a convergência entre o movimento espanhol, a história portuguesa e a herança familiar marroquina. Essa síntese gráfica traduz o espírito da Copa do Mundo de 2030, representando o encontro entre diferentes culturas sob um mesmo ideal visual.

5.2.3 Pôster

O pôster foi desenvolvido a partir de referências (figura 43) que exploram composição pictórica, textura artesanal e *storytelling* visual, inspiradas em cartazes históricos de Copas do Mundo e Olimpíadas.

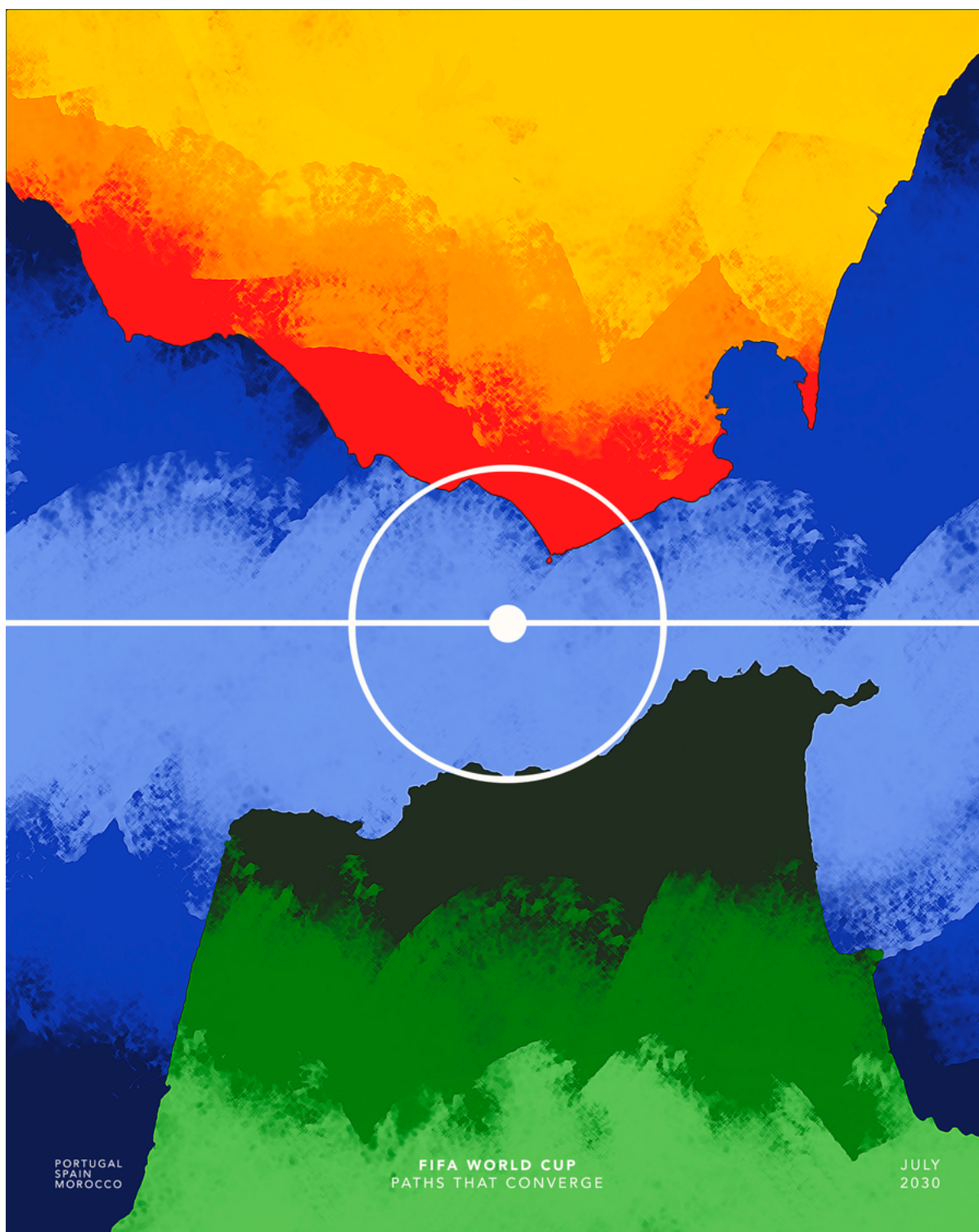
Figura 43 – Painel semântico: Pôster



Fonte: Autor

O pôster do projeto (figura 44) foi concebido como uma síntese visual do conceito “*Paths that converge*”, representando graficamente a união entre Europa e Norte da África por meio do Estreito de Gibraltar, ponto geográfico que, metaforicamente, simboliza o campo de futebol como espaço de encontro, disputa e convergência entre culturas.

Figura 44 – Pôster: *Paths that converge*



Fonte: Autor

A composição central é marcada pela divisão horizontal que remete à linha do meio-campo, criando uma analogia direta entre o mar que separa e a bola que une. A parte superior representa a Europa (Portugal e Espanha) em tons de amarelo, vermelho e azul, enquanto a inferior evoca o Norte da África (Marrocos) em verdes intensos. Essa estrutura

cromática cria um equilíbrio entre contraste e unidade, reforçando o diálogo simbólico entre as nações-sede.

A escolha de pincéis digitais no Photoshop para construir texturas e camadas de cor foi intencional, buscando um resultado que evocasse pôsteres artesanais, especialmente os utilizados nas Copas de 1974 e 2002, em que a expressividade pictórica e o uso de formas abstratas reforçavam a ideia de celebração global. De acordo com Frutiger (2007), a textura visual é capaz de “conferir personalidade e emoção ao plano gráfico, aproximando o espectador do gesto humano presente na criação”. Assim, o uso de texturas pintadas à mão no pôster funciona como um elo entre o artesanal e o digital, entre o tradicional e o contemporâneo.

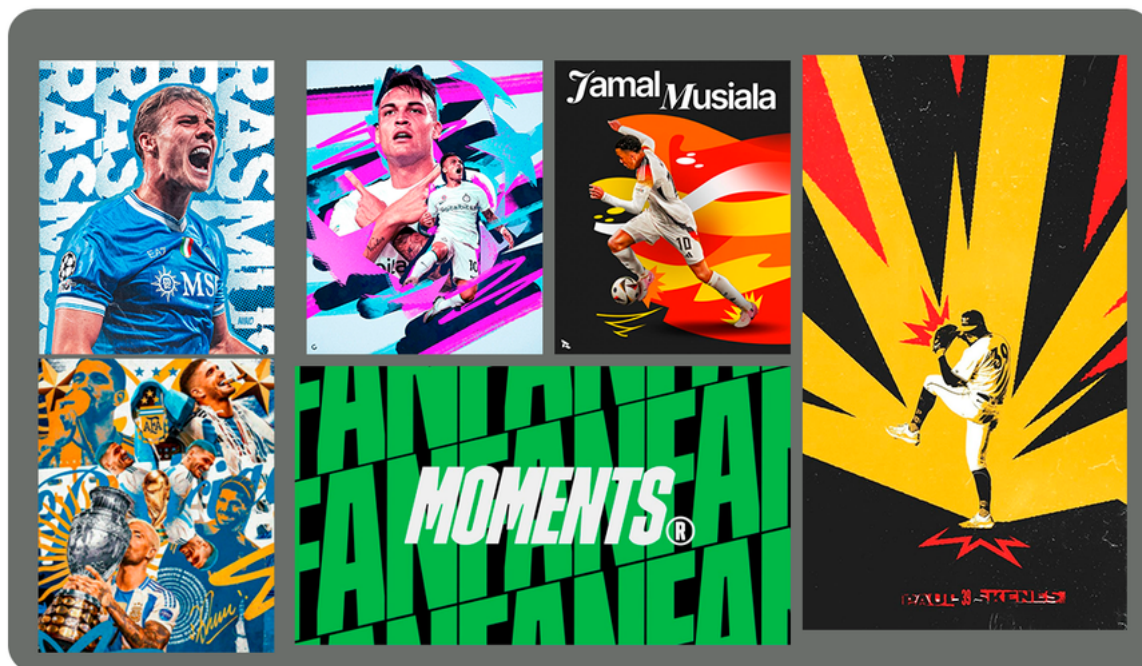
As cores vibrantes foram aplicadas de modo a reforçar o caráter emocional e festivo do evento. Itten (1970) argumenta que as cores possuem papel fundamental na comunicação visual, pois “despertam reações emocionais e simbólicas que ultrapassam fronteiras culturais”. Nesse sentido, o pôster busca representar a energia e o calor cultural dos países envolvidos, ao mesmo tempo em que mantém uma harmonia compositiva que remete à diversidade unificada sob o espírito do futebol.

Portanto, o pôster não é apenas uma peça promocional, mas uma representação física do conceito central da identidade visual, os caminhos que convergem. Ele reflete a união de três culturas distintas por meio de um design que mistura gesto, cor e simbolismo, traduzindo em imagem a essência da competição e do intercâmbio cultural que ela promove.

5.2.4 Pacote gráfico

O pacote gráfico foi projetado para garantir consistência visual nas comunicações digitais da competição. Inspirado por referências (figura 45) contemporâneas do design esportivo, o moodboard apresenta peças com tipografia expressiva, cores contrastantes e uso dinâmico da fotografia, que reforçam a emoção e a intensidade do futebol.

Figura 45 – Painel semântico: pacote gráfico



Fonte: Autor

As peças criadas, seguem a mesma linha visual, integrando os patterns e a paleta cromática da identidade principal. O objetivo é transmitir uma estética vibrante e moderna, que valorize o storytelling dos atletas e das seleções de forma inclusiva e envolvente.

Figura 46 – Grupo 1: Artes reativas



Fonte: Autor

O primeiro grupo do pacote gráfico (figura 46) é composto pelas artes reativas, ou seja, peças publicadas imediatamente após os jogos, como gol, jogador da partida, resultados e, ao final do torneio, a seleção dos melhores jogadores.

Essas peças visam registrar e amplificar a emoção do momento, explorando a

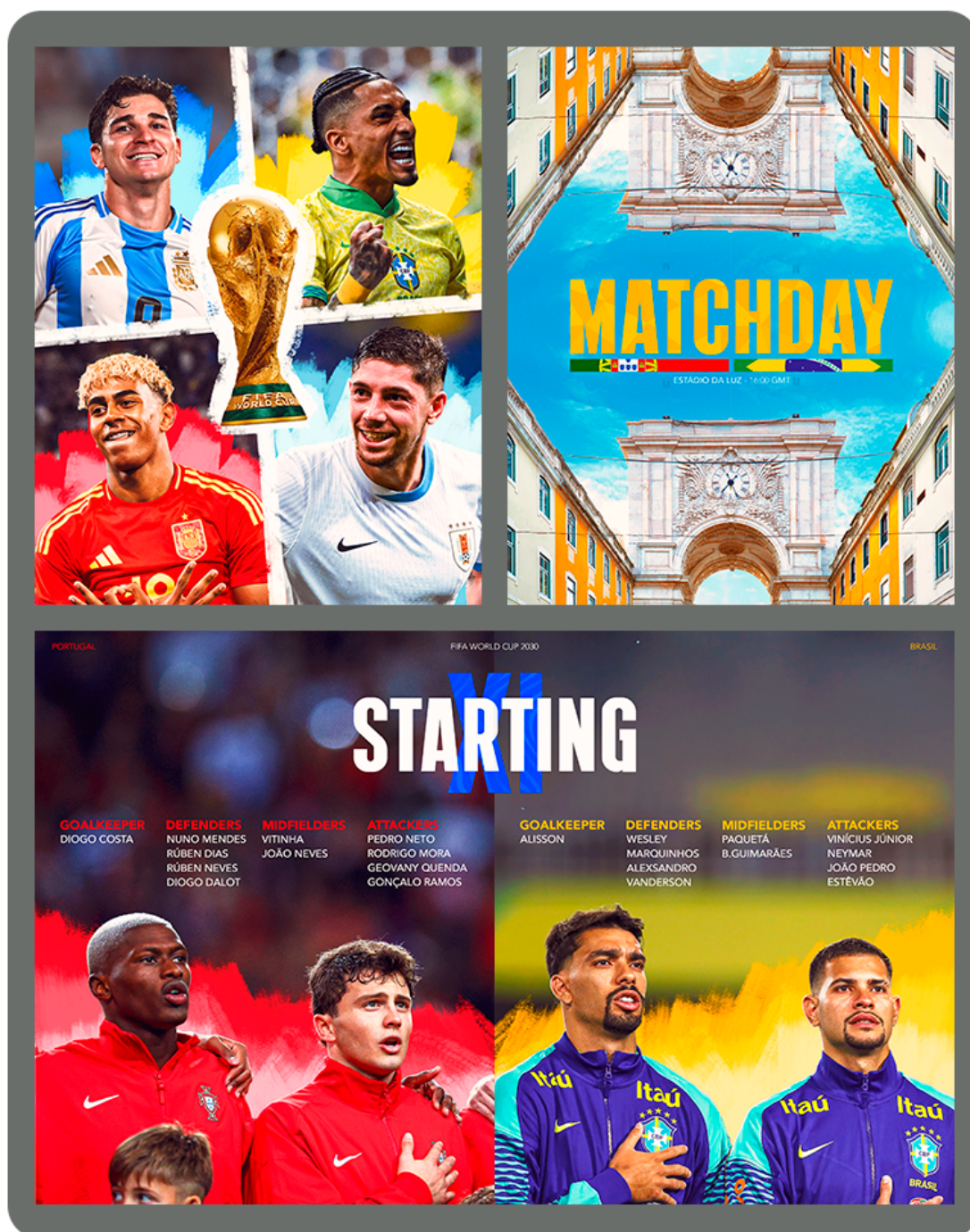
intensidade do futebol por meio da imagem e da tipografia. A construção visual é centrada na energia transmitida pelo atleta, combinando fotografias em movimento com elementos gráficos dinâmicos, como *brushes*, sobreposições e padrões aplicados nas palavras.

As cores vibrantes desempenham papel essencial na diferenciação e identificação de cada seleção, reforçando o vínculo emocional com o torcedor e contribuindo para a pregnância visual das composições — princípio descrito por Dondis (1997) como essencial para o reconhecimento e a memorização de mensagens visuais.

Além disso, o uso expressivo da tipografia como elemento compositivo não se limita à função textual, mas atua como parte da própria linguagem visual do torneio, estabelecendo ritmo e movimento dentro da composição. Como defende Lupton (2010), a tipografia pode transcender seu papel comunicativo e assumir valor imagético, tornando-se componente ativo da narrativa gráfica.

Assim, as artes reativas representam o encontro entre emoção e design, traduzindo visualmente o espírito competitivo e efêmero do futebol em peças de impacto imediato, alinhadas à identidade geral do conceito *Paths That Converge*.

Figura 47 – Grupo 2: Artes informativas



O segundo grupo do pacote gráfico (figura 47) é composto por peças informativas e institucionais, criadas com o propósito de comunicar dados relevantes da competição e fortalecer a unidade visual do torneio. Entre elas, destacam-se o *Matchday*, o *Starting XI* e o *Semibound*.

As peças de *Matchday* apresentam informações essenciais sobre a partida: local, seleções e horário, e têm como principal característica o uso da arquitetura como elemento

identitário, explorando pontos turísticos e referências culturais das cidades-sede. Essa abordagem reflete a relação entre design e lugar, conceito apontado por Hall (1997) como parte do processo de construção simbólica da identidade cultural.

Já o *Starting XI* tem como foco os jogadores, representados lado a lado como símbolo de coletividade e pertencimento nacional, reforçando o valor simbólico da equipe como representação de um país inteiro. A composição enfatiza a fotografia como narrativa visual, integrando-a às cores e texturas que remetem às bandeiras nacionais.

O *Semibound*, por sua vez, é uma peça mais livre em termos de estrutura e narrativa. Seu objetivo é celebrar o avanço das seleções à semifinal por meio de uma linguagem visual emocional e simbólica, em que a mensagem é transmitida não pelo texto, mas pela composição, expressão e cor, princípios que, segundo Wong (2010), tornam o design uma ferramenta de comunicação que atua simultaneamente no campo racional e sensorial.

Em conjunto, essas peças cumprem o papel de conectar informação e emoção, mantendo a coerência visual da identidade desenvolvida para o torneio, mas também valorizando as singularidades culturais e arquitetônicas de cada local e seleção.

Além disso, o uso de texturas pintadas à mão e pinceladas digitais confere dinamismo e autenticidade às composições, aproximando o universo esportivo do campo artístico. Essa integração entre artesanal e digital reflete a proposta de convergência presente em todo o sistema visual, não apenas entre culturas, mas também entre linguagens estéticas e técnicas de produção.

A consistência do pacote gráfico permite a criação de uma narrativa visual contínua ao longo do evento, mantendo o engajamento do público e fortalecendo a presença da marca em ambientes digitais. Como aponta Twemlow (2011), o design contemporâneo se define cada vez mais pela sua capacidade de “construir experiências visuais coerentes e memoráveis em múltiplos pontos de contato”. Dessa forma, o pacote gráfico da Copa do Mundo de 2030 atua como um elo emocional e comunicativo, transformando informação esportiva em expressão cultural.

Por fim, o pacote gráfico se estende para diversas aplicações físicas e digitais (figura 48), demonstrando a flexibilidade e coerência da identidade visual. As peças foram projetadas para ambientes variados, desde mídias sociais e telas de estádio até materiais de divulgação e sinalização urbana, comprovando a adaptabilidade do sistema visual em diferentes contextos e escalas.

Figura 48 – Aplicações físicas e digitais



Fonte: Autor

Essas aplicações, apresentadas nas imagens a seguir, exemplificam a implementação prática do conceito visual em objetos e cenários reais, incluindo uma bola, o pôster principal e posts digitais, reforçando o caráter global e integrado da marca.

5.3 Desafios: equilíbrio entre identidades múltiplas e coerência

Desenvolver uma identidade visual para um evento sediado em diferentes países apresenta o desafio de conciliar múltiplas identidades culturais em um sistema coeso e reconhecível. No caso do conceito construído para Copa do Mundo de 2030, a proposta parte da ideia de que diversidade e unidade não precisam se anular, mas podem coexistir de forma harmônica quando bem articuladas através dos elementos visuais.

O principal desafio esteve em equilibrar a representação simbólica de Portugal, Espanha e Marrocos, cada um com suas cores, tradições e estilos visuais, sem que o resultado se fragmentasse em três narrativas desconectadas. Para isso, foi essencial a criação de uma linguagem gráfica unificadora, sustentada por princípios de coerência visual e continuidade estética, o que Perez (2011) define como a capacidade de uma marca de “manter consistência mesmo em contextos culturais distintos”.

A estratégia adotada buscou estabelecer uma identidade modular, na qual cada país pudesse ser reconhecido por seus elementos particulares como cores, padrões e texturas, mas dentro de um sistema visual capaz de expressar o conceito central de convergência. Segundo Semprini (2010), as marcas contemporâneas se estruturam como “sistemas de significação abertos”, adaptáveis a diferentes contextos sem perder o núcleo identitário. Assim, o projeto buscou construir uma narrativa visual fluida, na qual a multiplicidade se tornasse uma força expressiva e não um obstáculo à unidade.

Por fim, a coerência foi mantida através de recorrências formais e simbólicas como o uso dos padrões culturais dentro de tipografias e o protagonismo das fotografias com forte apelo emocional, garantindo que, mesmo diante da variedade de aplicações, o conjunto comunicasse uma mensagem clara: a união por meio do futebol.

Esses desafios reforçaram a importância do design como mediador cultural, capaz de traduzir identidades distintas em uma linguagem visual compartilhada. O processo projetual demonstrou que a força de uma marca global está em sua capacidade de dialogar com a diversidade sem perder consistência, equilibrando emoção, simbolismo e função comunicativa.

6 Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender de que forma cultura, história e simbolismo influenciam a construção de identidades visuais em megaeventos esportivos e, a partir dessa base teórica, desenvolver uma proposta conceitual de identidade visual para a Copa do Mundo FIFA 2030. Para alcançar esse propósito, foram estabelecidos três objetivos específicos: realizar uma revisão bibliográfica sobre branding, cultura e design aplicado a grandes eventos; analisar a identidade visual da Copa do Mundo FIFA de 2014, sediada no Brasil; e desenvolver uma proposta de identidade visual conceitual para a edição de 2030, sediada por Portugal, Espanha e Marrocos.

A revisão teórica possibilitou compreender o papel do design gráfico como mediador simbólico em grandes eventos, evidenciando que sistemas visuais carregam significados culturais que vão além de sua função estética. O estudo de caso sobre a edição de 2014 reforçou essa perspectiva ao mostrar como o Brasil utilizou elementos ligados ao imaginário do país do futebol, como diversidade, alegria e hospitalidade, para construir uma narrativa visual alinhada à sua identidade nacional. Esses elementos se transformaram em marcas de pertencimento que fortaleceram estratégias de projeção cultural e soft power.

Com base nessa compreensão, a criação da proposta para a Copa do Mundo de 2030 buscou interpretar a convergência cultural entre Portugal, Espanha e Marrocos, sintetizada no conceito *Paths that converge*. O processo de desenvolvimento procurou integrar três universos visuais distintos, mas historicamente conectados, por meio de padrões autorais, paleta cromática vibrante e composições fotográficas emotivas. Esse percurso criativo evidenciou o desafio de equilibrar múltiplas identidades culturais dentro de um sistema coerente, garantindo que cada elemento visual expressasse tanto a singularidade de cada nação quanto o sentimento coletivo de pertencimento a um mesmo evento global.

A análise prática mostrou que o design contemporâneo tem se afastado de soluções padronizadas e privilegiado linguagens visuais mais autênticas e contextualizadas. A proposta criada para 2030 demonstra como a integração entre tradição e modernidade pode fortalecer narrativas culturais e gerar maior conexão emocional com o público. Nesse sentido, o designer assume o papel de agente de tradução cultural, alguém capaz de interpretar símbolos, histórias e sensibilidades e convertê-los em formas visuais significativas.

Por fim, o trabalho reafirma que a Copa do Mundo FIFA 2030, com seu caráter tricontinental, representa um campo fértil para pensar o design como ferramenta de união e diálogo intercultural. A identidade proposta busca materializar essa convergência, demonstrando que caminhos distintos podem se encontrar em uma narrativa visual comum, assim como o futebol conecta pessoas de diferentes origens por meio de emoções compartilhadas. Mais do que um exercício projetual, o estudo evidencia o potencial do design gráfico para criar pontes simbólicas, valorizar a diversidade e contribuir para legados culturais duradouros.

7 Referências

7.1 Bibliográficas

ALABARCES, P. (Org.). *Futbologías: fútbol, identidad, y violencia en América Latina*. Buenos Aires: Clacso, 2003.

BARROS, Lilian Ried Miller. *A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*. São Paulo: Editora Senac, 2006.

Blatter, Joseph. 59th FIFA Congress. Brazil 2014 venues unveiled. May 31, 2009. Nassau, Bahamas.

Braudel, Civilization and Capitalism 15th–18th Century, V. 1: The Structures of Everyday Life, 293.

BURTON, R. Olympic Games host city marketing: An exploration of expectations and outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, [s. l.], v. 12, p. 37-47, 2003.

Clive Dilnot, “The State of Design History. Part I: Mapping the Field” in *Design Discourse*, Victor Margolin, ed. (Chicago: The University of Chicago Press, 1989), 227.

CRISTOFFANNI, P. R. Identidad mexicana e interculturalidad em Octavio Paz. In: CRISTOFFANNI, P. R. *Identidad y otredad en el mundo de habla hispánica*. Dinamarca/México: Universidad de Aalborg/Universidad Autónoma de México, 1999. p. 39-102.

DA MATTA, Roberto. *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DINNIE, K. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Elsevier, 2008.

EBERL, N. *Brand ovation: celebrating your brand*. South Africa: IziCwe Academy, 2007.

Eric Hobsbawm, “The Sense of the Past” in Hobsbawm, *On History* (London; Weidenfeld & Nicholson, 1997), 10.

Eric Hobsbawm, “What Can History Tell Us about Contemporary Society?” in Hobsbawm, *On History*, 35.

FRONTERA, Marón de la. *The philosophy of flamenco*. Sevilha: Editorial Andaluza, 1971.

- GOLDBERG, K. Meira; BENNAHUM, Ninotchka Devorah; HAYES, Michelle Heffner** (Org.). *Flamenco on the Global Stage: Historical, Critical and Theoretical Perspectives*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2015.
- GUTERMAN, Marcos.** *O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto, 2009.
- HALL, Stuart.** *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HOLGUÍN, Sandie.** *Flamenco Nation: The Construction of Spanish National Identity*.
- HORNE, J.** The four 'knowns' of sports mega-events. *Leisure Studies*, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 81-96, jan. 2007.
- KELLER, K. L.; APERIA, T.; GEORGE, M.** *Strategic brand management: A European perspective*. Edinburgh, Scotland: FT Prentice Hall, 2008.
- KOTZE, N.; VISSER, G.** Sport tourism: Comparing participant profiles and impact of three one-day events in South Africa. *Africa Insight*, [s. l.], v. 38, p. 61-72, 2008.
- KUNSCH, M. M. K.** (Org.). *Comunicação organizacional*. Vol. 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MACKI, L. W.** *Embroidery In The Everyday Life Of Artisans, Merchants, And Consumers In Fez, Morocco, In The 1980s*. [S. l.]: Royal Ontario Museum, 1992].
- MALANSKI, Daniel de Souza.** *Narratives of Brazil Brazilian identity representations in International Mega-Events - the cases of the 2014 FIFA World Cup and the 2016 Summer Olympics*. 2019. 510 f. Tese (Doutorado em História Cultural e Comunicação Audiovisual) – Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, Paris; Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2019.
- MATOS, Maria Antónia Pinto de et al.** *Portuguese Azulejos, World Heritage*. Lisboa: Laboratório Nacional de Engenharia Civil, 2015.
- PEREZ, Clotilde.** *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- POHREN, Donn E.** *Lives and legends of flamenco: a biographical history*. Madri: Society of Spanish Studies, 1988.

PREUSS, H. *Economics of the Olympic Games: hosting the Games 1972-2000*. Sydney: Walla Walla Press, 2000.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: M.Books do Brasil LTDA, 2009.

SARMENTO, Carlos Eduardo. *Futebol, nação e representações: a importância do estilo futebol-arte na construção da identidade nacional*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2013.

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

SOARES, A. J. *Malandragem, futebol e identidade*. Vitória: Ufes/SPDC, 1994.

SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. *Futebol, arte e ciência*. Rio de Janeiro: Shape, 2003.

UNESCO. *Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*. Paris, 17 de outubro de 2003.

WILSON, J. *A pirâmide invertida: a história da tática no futebol*. São Paulo: Grande Área, 2008.

7.2 Links e Websites

ADITA DURA DA CULTURA. *Palácio e Quinta da Bacalhôa – Azulejos do século XVI*. 2014.

Disponível em:

<https://aditaduradacultura.blogspot.com/2014/01/palacio-e-quinta-da-bacalhoa-25-de.html>.

Acesso em: 22 set. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. *Hospitalidade do Rio é aprovada com louvor pelos turistas, mostra pesquisa*. 2014. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-07/hospitalidade-do-rio-e-aprovada-com-louvor-pelos-turistas-mostra-pesquisa>. Acesso em: 14 set. 2025.

ALATAJ. *Calçadão de Copacabana e o legado visual brasileiro*. Disponível em:

<https://alataj.com.br/troally/calcaado-de-copacabana>. Acesso em: 23 ago. 2025.

BRASIL. *Mais de 6,4 milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil em 2014.* Brasília, DF: Ministério do Turismo, 8 jul. 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mais-de-6c4-milhoes-de-turistas-estrangeiros-visitaram-o-brasil-em-2014#:~:text=Saltou%20de%2520350.025%20em%25202013,mini stro%2520do%2520Turismo,%2520Henrique%2520Alves>. Acesso em: 2 jun. 2025.

CHAIRISH. *Antique Moroccan Fez Embroidery.* Disponível em: <https://www.chairish.com/product/4131923/antique-moroccan-fez-embroidery>. Acesso em: 29 ago. 2025.

CHUPRINA, Nataliia; KROTOVA, Tetiana; STRUMINSKA, Tetiana. Graphic features and communication aspects of art and cultural events presentation posters. In: *Graphic design in information and visual space*. [S. l.]: [s. n.], p. 114-135. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-6>.

COOLTOUR OPORTO. *Azulejos Portugueses: tesouros de azulejos do Porto.* Disponível em: <https://cooltouroporto.com/pt/blog/azulejos-portugueses-tesouros-de-azulejos-do-porto>. Acesso em: 15 set. 2025.

CUÉLLAR-MORENO, Maria. Flamenco dance: characteristics, resources and reflections on its evolution. *Cogent Arts & Humanities*, v. 3, n. 1, p. 1-14, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23311983.2016.1260825>. Acesso em: [s.d.].

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

DESIGN CULTURE. *A evolução dos logos nas Copas do Mundo.* Disponível em: <https://designculture.com.br/a-evolucao-dos-logos-nas-copas-do-mundo>. Acesso em: 10 set. 2025.

DESERT MOROCCO ADVENTURE. *Types of Moroccan Rugs.* 2024. Disponível em: <https://www.desertmoroccoadventure.com/types-of-moroccan-rugs>. Acesso em: 27 ago. 2025.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. *Todos os emblemas da Copa do Mundo de 1930 a 2018.* 2014. Disponível em: <https://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2014/10/28/todos-os-emblemas-da-copa-do-mundo-de-1930-a-2018>. Acesso em: 6 out. 2025.

EL FLAMENCO EN SEVILLA. *Flamenco in Japan*. Disponível em:
<https://elflamencoensevilla.com/en/flamenco-in-japan>. Acesso em: 8 out. 2025.

EL MOMENTO BCS. *Los Ángeles 1984: de las Olimpiadas más complicadas de la historia*. [S. l.], 28 jul. 2024. Disponível em:
<https://elmomentobcs.mx/2024/07/28/los-angeles-1984-de-las-olimpiadas-mas-complicadas-de-la-historia/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

FIFA. *2014 FIFA World Cup™ reached 3.2 billion viewers, one billion watched final*. [S. l.], 16 dez. 2015. Disponível em:
<https://web.archive.org/web/20171222014250/http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2015/m=12/news=2014-fifa-world-cuptm-reached-3-2-billion-viewers-one-billion-watched--2745519.html>. Acesso em: 26 maio 2025.

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. *Apresentação da pesquisa: Imprensa internacional no Brasil durante a Copa do Mundo FIFA 2014*. São Paulo: FIPE, 2014.

FOLHA DE S. PAULO. *Cartaz da Copa de 1950 promoveu a competição e o turismo*. 2014. Disponível em:
<https://m.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/06/1464623-cartaz-da-copa-de-1950-promoveu-a-competicao-e-o-turismo.shtml>. Acesso em: 14 set. 2025.

FOOTY HEADLINES. *Full FIFA World Cup Logo History From 1930-2022*. [S. l.], set. 2019. Disponível em:
<https://www.footyheadlines.com/2019/09/full-fifa-world-cup-logo-history-from-1930-2022.html>. Acesso em: 5 jun. 2025.

FOTÓGRAFO DESCONHECIDO. *Darwen Football Club – Século XIX*. Fotografia. Ludopédio, [entre 1871 e 1880]. Disponível em:
<https://ludopedio.org.br/museu-galeria/darwen-football-club-seculo-xix/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

FREYRE, Gilberto. *Football mulato*. *Diário de Pernambuco*, Recife, 17 jun. 1938.

FUTPOPCLUBE. *Cartaz oficial da Copa do Mundo de 2014*. 2013. Disponível em:
<https://futpopclube.com/2013/01/30/cartaz-oficial-da-copa-do-mundo-2014>. Acesso em: 2 set. 2025.

FUTPOPLUBE. *Cartazes históricos da Copa do Mundo.* 2012. Disponível em:

<https://futpopclube.com/2012/11/25/poster>. Acesso em: 9 out. 2025.

G1 – GLOBO. *MC Guimê entra no clima da Copa e repõe “País do Futebol” na pista com os beats de Dubdogz e Watzgood.* 2022. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2022/12/09/mc-guime-entra-no-clima-da-copa-e-repoe-pais-do-futebol-na-pista-com-os-beats-de-dubdogz-e-watzgood.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2025.

GALERIA DA ARQUITETURA. *Azulejo português: história e evolução até os dias atuais.*

2024. Disponível em:

<https://blog.galeriadaarquitetura.com.br/2024/05/14/azulejo-portugues-historia>. Acesso em: 16 set. 2025.

GEBRÜDER SPANJERSBERG. *Niederlande Panorama Molens Kinderdijk Luftaufnahme Windmühlen.* Fotografia. Rotterdam: Oldthing.de, 1960. Disponível em:

<https://oldthing.de/Niederlande-Panorama-Molens-Kinderdijk-Luftaufnahme-Windmuehlen-1960-0036067447>. Acesso em: 5 jun. 2025.

GRANADO. *[Campanha de táxis em Londres com estampa de flora brasileira].* Instagram: @granado, 2025. Reel. Disponível em:

https://www.instagram.com/granado/reel/DFbFT3PSO2Z/?locale=es_US. Acesso em: 5 jun. 2025.

GRANADO. *Viva a arte brasileira.* *Forbes Brasil*, [S. l.], 10 mar. 2025. Disponível em:

<https://forbes.com.br/brand-voice/2025/03/brandvoice-granado-viva-a-arte-brasileira-2/>. Acesso em: 5 jun. 2025.

GUIA MELHORES DESTINOS. *Museu Nacional do Azulejo em Lisboa.* Disponível em:

<https://guia.melhoresdestinos.com.br/museu-nacional-do-azulejo-em-lisboa.html>. Acesso em: 30 set. 2025.

HEIRLOOM BROOKLYN. *Mid-Century Moroccan Rug – Rabat.* Disponível em:

<https://www.heirloombk.com/products/mid-century-moroccan-2>. Acesso em: 3 set. 2025.

HOLANDIA BEZ TAJEMNIC. *[Página ID 2338].* [S. l.], [s.d.]. Disponível em:

https://www.holandiabeztajemnic.pl/?page_id=2338&lang=en. Acesso em: 5 jun. 2025.

IMAGINAÇÃO ATIVA. *Azulejos Portugueses – Século XVII*. 2009. Disponível em:
<https://imaginacaoativa.wordpress.com/2009/07/05/azulejos-portugueses-seculo-xvii>.

Acesso em: 4 out. 2025.

JIMÉNEZ DE CISNEROS PUIG, Bernat. Flamenco, regionalism and musical heritage in Southern Spain. *Ethnomusicology Forum*, 2017. DOI: 10.1080/17411912.2017.1336109.
Resenha de: MACHIN-AUTENRIETH, Matthew. *Flamenco, regionalism and musical heritage in Southern Spain*. Abingdon; New York: Routledge, 2017.

JORNAL FOLHA DO ESTADO. *Ronaldinho Gaúcho completa 45 anos e segue inesquecível*. [S. l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em:
<https://www.jornalfolhadoestado.com/esportes/ronaldinho-gaúcho-completa-45-anos-e-segue-inesquecivel>. Acesso em: 5 jun. 2025.

JUJU NA TRIP. *Andaluzia: as 7 cidades mais lindas da região*. Disponível em:
<https://jujunatrip.com/andaluzia-as-7-cidades-mais-lindas-da-regiao>. Acesso em: 1 set. 2025.

KNIJNIK, Gelsa; WANDERER, Fernanda. Educação matemática e fruição da arte: uma análise da cultura dos azulejos portugueses em suas viagens nos tempos coloniais. *Horizontes*, Bragança Paulista, v. 22, n. 1, p. 17-28, jan./jun. 2004.

LENZERINI, Federico. Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples. *The European Journal of International Law*, v. 22, n. 1, p. 101-125, 2011.

LOPES, José Sergio Leite. Classe, etnicidade e cor na formação do futebol brasileiro. In: DACOSTA, Lamartine Pereira (org.). *Futebol e sociedade*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1994. p. 57-80.

LOPES, José Sérgio Leite. Classe, etnicidade e cor no futebol brasileiro (1919–1939). *Revista USP*, São Paulo, n. 22, p. 144–155, jun./ago. 1994.

LUGARES DE MEMÓRIA. *Flamenco: um estilo de vida*. 2021. Disponível em:
<https://lugaresdememoria.com.br/flamenco-um-estilo-de-vida/>. Acesso em: 7 set. 2025.

LUDOPÉDIO. *As ruas e o futebol-arte: como a prática do futebol nas ruas influenciou na construção de um estilo nacional*. Disponível em:
<https://ludopedio.org.br/arquivancada/as-ruas-e-o-futebol-arte-como-a-pratica-do-futebol-nas-ruas-influenciou-na-construcao-de-um-estilo-nacional>. Acesso em: 19 set. 2025.

MEER. *Maracanã: o templo do futebol brasileiro*. Disponível em:

<https://www.meer.com/pt/13612-maracana-o-templo>. Acesso em: 19 ago. 2025.

MEISTERDRUCKE. *Caravelas no século XV–XVII, azulejos nos arredores de Lisboa, Portugal*. Disponível em:

<https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/School-Portuguese/990859/Caravelas-no-século-XV-17,-azulejos,-nos-arredores-de-Lisboa,-Portugal..html>. Acesso em: 10 ago. 2025.

MINORITY RIGHTS. *I Have My Voice – Amazigh Women’s Stories*. Disponível em:

<https://minorityrights.org/i-have-my-voice>. Acesso em: 18 set. 2025.

MORRIS, Frances. The Embroideries of Morocco. *The Metropolitan Museum of Art Bulletin*, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 32-34, fev. 1924.

NODUS RUG. *History of the Moroccan Luxury Carpet*. [S. l.], 2021. Disponível em:

<https://www.nodusrug.it/en/blog/history-of-the-moroccan-luxury-carpet>. Acesso em: 27 ago. 2025.

OLYMPICS. *Jogos Olímpicos de Los Angeles 1984 – Logotipo oficial*. Disponível em:

<https://www.olympics.com/pt/olympic-games/los-angeles-1984>. Acesso em: 18 ago. 2025.

QUADRO DE MEDALHAS. *Cartazes da Copa do Mundo: de 1930 a 2018*. Disponível em:

<https://www.quadrodemedalhas.com/futebol/copa-do-mundo/cartazes-da-copa-do-mundo.htm>. Acesso em: 21 ago. 2025.

REZK, S. M. M. A. E.; ABDELLATIF, T.; ABOUD, D. Mega events’ graphic design and its role in enhancing the national image. *Magazine of Architecture, Arts and Humanistic Sciences*, [s. l.], v. 4, n. 17, p. 21-32, 2019. DOI:

<https://doi.org/10.21608/mjaf.2019.10739.1044>.

RIBEIRO, Luiz Carlos. Futebol e identidade nacional: a consolidação do futebol no Brasil nos anos 30 e 40. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, v. 24, n. 2, p. 9–23, jan. 2003.

SARMENTO, Carlos Eduardo. Futebol, nação e representações: a importância do estilo “futebol-arte” na construção da identidade nacional. *Revista Esporte e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 8, n. 21, p. 1–21, 2013.

SILVA, Francielle Aparecida da; RODRIGUES, Luciana de Souza. Discurso, identidade e futebol: uma análise dos enunciados sobre a Copa de 2014. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS, 5., 2017, Uberlândia. *Anais* [...]. Uberlândia: EDUFU, 2017. p. 1–15.

SOARES, A. J. G.; LOVISOLO, H. Futebol: a construção histórica do estilo nacional. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 129-143, set. 2003.

SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. Futebol, raça e nacionalidade no Brasil. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 32, p. 289–310, 2003.

SPORTS VALUE. *As competições esportivas com maiores receitas do planeta.* [S. l.], 10 jul. 2024. Disponível em:
[https://www.sportsvalue.com.br/as-competicoes-esportivas-com-maiores-receitas-do-planeta/#:~:text=%237%20Copa%20do%20Mundo%20FIFA%20US\\$%206%2C2%20bi.&text=Somando%204%20temporadas%20da%20Champions,US\\$%206%2C2%20bi..](https://www.sportsvalue.com.br/as-competicoes-esportivas-com-maiores-receitas-do-planeta/#:~:text=%237%20Copa%20do%20Mundo%20FIFA%20US$%206%2C2%20bi.&text=Somando%204%20temporadas%20da%20Champions,US$%206%2C2%20bi..) Acesso em: 2 jun. 2025.

STUDIO SHARP INTERIORS. *Instagram profile.* Disponível em:
<https://www.instagram.com/studiosharp.interiors>. Acesso em: 25 ago. 2025.

TUDO SOBRE SEVILHA. *Flamenco: origem, cultura e expressão artística.* Disponível em:
<https://www.tudosobresevilha.com/flamenco>. Acesso em: 5 set. 2025.

VIAGENS EM MARROCOS. *O artesanato marroquino: uma herança de séculos.* Disponível em: <https://www.viagens-em-marrocos.com/o-artesanato-marroquino>. Acesso em: 9 set. 2025.

VIATOR. *Admission to Flamenco Show Pasion – Seville.* Disponível em:
<https://www.viator.com/tours/Seville/Admission-to-flamenco-show-Pasion/d556-474497P1>. Acesso em: 13 set. 2025.

VISIT MOROCCO. *Traditional craftsmanship revisited.* [S. l.], [s.d.]. Disponível em:
<https://www.visitmorocco.com/en/discover-morocco/traditional-craftsmanship-revisited>. Acesso em: 27 ago. 2025.

WORLD TOURISM. *Seville – Puro Flamenco Show at Museo del Baile Flamenco.* Disponível em:
<https://www.world-tourism.org/seville-puro-flamenco-show-museo-del-baile-flamenco>. Acesso em: 17 ago. 2025.

X (TWITTER). *Foto de Neymar – Neymar Jr Site (2019)*. Disponível em: <https://x.com/NeymarJrSite/status/1183366168079458304/photo/1>. Acesso em: 12 ago. 2025.

WEN, Luo; JINGJING, Wang; CHEN, Wang; LUYU, Sun. Research on the visual imagery of posters based on the culture code theory of design. *Frontiers in Psychology*, v. 13, art. 861366, 9 jun. 2022. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.861366. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.861366/full>. Acesso em 14 de set. 2025.

YANG, Chao-Ming; HSU, Tzu-Fan. Applying semiotic theories to graphic design education: An empirical study on poster design teaching. *International Education Studies*, Canadian Center of Science and Education, v. 8, n. 12, p. 117-122, 2015. DOI: 10.5539/ies.v8n12p117. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5539/ies.v8n12p117>. Acesso em 14 de set. 2025.