

N. CLASS. MG88.76
CUTTER C963m
ANO/EDIÇÃO 2017

HYAN JOSÉ BARBOSA CUCONATO

MARKETING ESPORTIVO: o futebol além das quatro linhas

Relatório apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. José Joel Corsini da Silva Junior.

Varginha
2017

FEPESMIG

HYAN JOSÉ BARBOSA CUCONATO

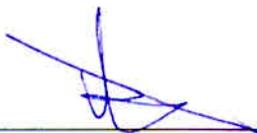
MARKETING ESPORTIVO: o futebol além das quatro linhas

Relatório apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. José Joel Corsini da Silva Junior.

Aprovado em 5 / 12 / 17



Prof. Esp. José Joel Corsini da Silva Junior



Prof. Me. Adriano de Almeida Gadbem



Prof. Dr. Romilson Marco dos Santos

OBS.:

Dedico este trabalho a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que sua realização fosse possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a minha família e namorada, pelo apoio ao longo de toda a trajetória acadêmica, e também colegas de turma e corpo docente, em especial o professor Joel Corsini, todos foram fundamentais na construção deste trabalho.

“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade.”
Kotler

RESUMO

Este trabalho aborda os novos caminhos que o marketing esportivo vem seguindo. Especificamente, trata de como alguns clubes de futebol realizam ações de comunicação e marketing para se manter em evidência e na mesma linha de modernização em que ruma o referido esporte. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e buscas complementares, inicialmente em livros que abordam o marketing esportivo como um todo, e depois analisando casos recentes que se popularizaram no meio futebolístico. Todas essas pesquisas culminaram em uma apresentação em forma de produto final: uma proposta de alteração de identidade visual de um clube de futebol local e não muito bem estruturado, essa proposta visa modificações em seu escudo. Para a realização dessas modificações, procurou-se correlacionar as pesquisas bibliográficas envolvendo o marketing esportivo e alguns princípios do design e linguagem visual.

Palavras-chave: Identidade Visual. Futebol. Marketing Esportivo.

ABSTRACT

This final paper approaches the new ways which sports marketing is following nowadays. Specifically, it shows how soccer clubs use communication and marketing actions to keep themselves modern and in the same evolutionary path as sport itself. Bibliographic and complementary researches were done, firstly in books that talk about sports marketing as a whole, and then analyzing recent cases that became popular in the soccer scenario. Every research and analysis done so far were put together in this paper and it culminated as a final product: a proposition of visual identity alteration of a local and not-so-well-structured soccer club. This proposal aims to modify it in a few stages: I) a modification of the club's crest; II) new uniforms. In order to carry out those modifications, it was attempted to correlate the sports marketing bibliographic researches with some principles of Design and Visual Language.

Keywords: *Visual Identity. Soccer. Sports Marketing.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Terceiro uniforme seleção brasileira	15
Figura 02 – Terceiro uniforme Barcelona	15
Figura 03 – Arena do Grêmio	16
Figura 04 – Allianz Parque	16
Figura 05 – Mudança de escudo Juventus	17
Figura 06 – Lei do Fechamento	18
Figura 07 – Lei da Unificação	19
Figura 08 – A explicação das formas construídas	19
Figura 09 – Mudança de escudo Atlético de Madrid	20
Figura 10 – Mudança de escudo Manchester City	20
Figura 11 – Título do Campeonato Brasileiro Série C em 2016	23
Figura 12 – Antigo e novo escudo do Boa Esporte Clube	24
Figura 13 – Detalhes do escudo do Manchester City	25
Figura 14 – Proposta de alteração do escudo do Boa Esporte Clube	28
Figura 15 – Codificação das cores utilizadas no escudo	29
Figura 16 – Tipografia utilizada	29
Figura 17 – Aplicações em negativo	30
Figura 18 – Aplicação em uniforme	31
Figura 19 – Aplicação em bola	32
Figura 20 – Aplicação em ônibus	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVO	11
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
5 OS NOVOS RUMOS DO FUTEBOL	14
4.1 A prática	17
4.2 As consequências	20
5 PRODUTO FINAL	22
5.1 Apresentação do clube	22
5.2 Análise crítica do conteúdo visual	23
5.3 Sugestão de mudança	24
5.3.1 Forma	24
5.3.2 Cores	25
5.3.3 Tipografia	27
5.3.4 Resgate à origem	27
5.4 Apresentação da proposta	28
6 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

O futebol vem se tornando, ano após ano, um entretenimento de massa em vários lugares do mundo. Isso não se deve apenas ao sucesso dos clubes de futebol dentro de campo e ao aglomerado de craques que encantam espectadores com gols e jogadas de encher os olhos. Muita coisa acontece fora do campo de jogo, e hoje, os clubes são geridos como empresas, que tem o futebol como um negócio altamente lucrativo, que envolve uma quantia de dinheiro inimaginável quando comparado a alguns outros esportes de menor popularidade. O projeto “MARKETING ESPORTIVO: o futebol além das quatro linhas” busca trazer uma análise dos principais e mais recentes casos em que clubes de futebol atingiram ou não seus objetivos utilizando estratégias de comunicação e marketing, mostrando que a relação com o torcedor, deixou há algum tempo de acontecer apenas nos 90 minutos de jogo. O resultado dessas análises culminou em um projeto em forma de produto final.

O futebol é um esporte enraizado em nosso país, mas esse fato não se limita apenas à cultura popular brasileira, é parte também de toda a América Latina, Europa e, chegou com grande ímpeto até onde menos se imagina, como Ásia e Estados Unidos. O futebol mexe com a paixão do torcedor, e oferece um espetáculo de entretenimento que atinge os mais variados públicos. Mas hoje, uma equipe que jogue bem dentro de campo não é o suficiente para levar o público aos estádios e gerar a receita dos clubes. Portanto, esse projeto visa mostrar a importância da comunicação e do marketing dentro dessas organizações, que passam cada vez mais a serem tratadas como empresas, e o torcedor, passa a ser tratado como cliente.

O tipo de pesquisa utilizada é a descritiva e a técnica é a pesquisa qualitativa. Será feito um levantamento das principais ações de comunicação e marketing de alguns clubes de futebol, com o intuito de mostrar quais os impactos dessas ações e até que ponto elas são responsáveis pelo sucesso e alcance dos objetivos traçados por eles.

Alguns clubes foram analisados, e essas mudanças, muitas das vezes ocorreram pelos mesmos motivos, os clubes foram o Atlético de Madrid da Espanha, Juventus Football Club da Itália e Manchester City da Inglaterra. Para a proposta de alteração de identidade visual, o clube escolhido foi o Boa Esporte Clube, localizado no município de Varginha.

2 OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo principal a construção de uma nova identidade visual para um clube de futebol local, que não possua uma estrutura adequada, seja no âmbito financeiro, de instalações físicas e principalmente uma base sólida em sua comunicação e marketing. A elaboração de uma nova identidade visual, trazendo uma atualização moderna em seu escudo, uniforme, materiais esportivos e peças institucionais, é apenas uma das várias ações que devem ser desenvolvidas para que se atinja um objetivo maior e mais complexo, como mudar a imagem do clube como um todo, perante a sua torcida, às pessoas que não possuem identificação com o clube ou com o esporte, à toda a mídia especializada e ao mercado.

A mudança de imagem do clube, parte do princípio de que a atual não é positiva o suficiente ou não condiz com a realidade e os objetivos traçados, e é notório que deve ser elaborado um estudo e planejamento muito mais completos, compostos por definições de estratégias, táticas e ações. Portanto, o projeto 'MARKETING ESPORTIVO: o futebol além das quatro linhas', tem a finalidade de exibir um conteúdo baseado em apenas um de vários caminhos que devem ser seguidos para atingir este propósito.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As competições de futebol têm conquistado em muitos países a preferência do público quando se trata de espetáculos de entretenimento, e isso não acontece por acaso, muita coisa acontece nos bastidores até os jogos atingirem sua capacidade total. Portanto, a seguir, este e outros assuntos serão aprofundados de modo que seja compreensível toda a mudança do futebol do ponto de vista teórico.

A Major League Soccer é a primeira divisão de futebol dos Estados Unidos. A Premier League, na Inglaterra, a principal e maior liga nacional de futebol do mundo. A primeira existe desde 1996, e esta última desde 1992. As duas ligas possuem pontos distintos, o futebol nos Estados Unidos pode ser classificado como o quinto esporte na preferência da população. Na Inglaterra, ele é absolutamente a maior paixão nacional, seguido pelo Tênis e Rugby. Só na capital Londres, existem 6 clubes participantes da primeira divisão nacional, e estima-se que exista na cidade mais de 60 clubes.

Apesar dessa diferença de popularidade, existe uma semelhança: o futebol nos dois países vêm batendo ano após ano recordes de público nos estádios. Para Contursi (1996), com a oferta de entretenimento muito grande, os consumidores se tornaram mais exigentes, mais complexos e difíceis de satisfazer suas necessidades, intensificando ainda mais a competição e a concorrência do mercado esportivo.

Ou seja, em um país que o futebol é o quinto esporte pela preferência da população, pode-se dizer que algo muito bem feito está sendo desenvolvido para que isso aconteça. A Major League Soccer possui hoje médias de público superiores ao Campeonato Brasileiro, considerado uma das ligas nacionais mais disputadas do mundo.

Manter o cliente é o grande desafio do Marketing, manter uma demanda mínima para o seu produto, manter um número de associados suficientes para a manutenção do seu clube ou alunos bastantes para a sua academia, enfim, fazer com que o consumidor fiel ao seu produto de qualidade aliado a uma estratégia de Marketing, que mantém comunicação constante com o target. (CONTURSI, 1996, p. 39)

Quando falamos dos clubes, podemos citar alguns exemplos como Atlético de Madrid, da Espanha, Juventus, da Itália e Manchester City da Inglaterra. Todos eles vêm desenvolvendo projetos de comunicação e marketing, afim de alcançar novos públicos e expandir suas imagens para muito além das fronteiras de seus respectivos países de origem. “O esporte tem hoje, na mídia, o mesmo tratamento das novelas, chamadas em horário nobre, procurando atrair o consumidor, aumentando sua audiência, na busca de ocupar os melhores espaços comerciais da

mídia”. (CONTURSI, 1996, p. 28). Citando uma obra escrita há 21 anos atrás, nessa época já se fazia necessário fazer algo a mais do que apenas apresentar bons resultados dentro de campo e manter um bom lugar na tabela de classificação. Hoje isso é essencial, e para construir uma relação forte com o torcedor, clubes desenvolvem ações de comunicação e marketing e, até mesmo, alterações de identidade visual, assim como uma empresa, muitas vezes realizando alterações em escudos com tradições centenárias, tudo isso para conquistar um objetivo maior.

Tendo como referência as ações praticadas por todos esses grandes clubes do futebol mundial e como base autores consolidados nos meios do marketing esportivo e do design, e a partir de princípios básicos da linguagem visual combinados com novas tendências do design, foi planejado e desenvolvida uma proposta de alteração de identidade para o Boa Esporte Clube, clube de futebol com sede no município de Varginha, no sul de Minas Gerais.

Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Por poucos que sejam, são a matéria-prima de toda a informação visual em termos de opções e combinações seletivas. (DONDIS, 1997, p. 51)

A procura foi desde o princípio, por um clube que, quando comparado aos grandes do futebol brasileiro, não possuísse tanta expressão e apelo de torcida, assim como não houvesse grande estrutura em termos de comunicação e marketing. Justamente para que houvesse um campo maior de exploração e para que a proposta de alteração aparecesse de forma mais incisiva. Segundo Dondis (1997, p. 52) “a utilização dos componentes visuais básicos como meio de conhecimento e compreensão tanto de categorias completas dos meios visuais quanto de obras individuais é um método excelente para explorar o sucesso potencial e consumado de sua expressão.

4 OS NOVOS RUMOS DO FUTEBOL

Foi-se o tempo em que as organizações dentro do futebol tinham em mente manter alguns aspectos por toda a história em nome da tradição: cores, escudos, uniformes. O mundo dos negócios está em constante evolução e transformação, e no mundo do futebol não é diferente, não mais. Os mais saudosistas vão sempre torcer o nariz para as mudanças, mas os conflitos são inevitáveis e fazem parte de todo esse processo de inovação.

As razões para todas essas mudanças são muitas: expansão de imagem da marca, globalização, presença de mercado etc. Quando citamos tais fenômenos, passa-se a impressão de estarmos falando sobre empresas, marcas, publicidade. Nunca esses termos tiveram tanta relação com o futebol como atualmente. Cada vez mais os clubes de futebol estão procurando conquistar novos adeptos e explorar novos territórios, e para isso, já não é o suficiente montar boas equipes e conquistar bons resultados, é preciso inovação e modernização, construir uma relação com o torcedor que o faça viver uma experiência ao vestir um uniforme e ir ao estádio de futebol.

Uma das ações que os clubes começaram a praticar, voltada mais ao lado de marketing do que para a atividade esportiva, foram os terceiros uniformes, que optam por cores alternativas e, muitas vezes, completamente diferente das tradicionais. Por exemplo, os casos do terceiro uniforme da seleção brasileira no ano de 2014, que utilizou um verde escuro, quase voltado para o preto. Essa camisa não chegou a ser utilizada para jogos, apenas para comercialização. O Barcelona é outro clube que, ano após ano, aparece ousando em seu terceiro uniforme, na última temporada o clube catalão deixou de lado o tradicional azul-grená para dar lugar à um azul piscina chamativo e forte. Em outras temporadas já foram utilizadas também cores como salmão e verde limão.

Figura 01 – Terceiro uniforme seleção brasileira



Fonte: http://espn.uol.com.br/post/682117_com-preco-salgado-cbf-lanca-terceiro-uniforme-da-selecao-em-verde-escuro-veja-fotos

Figura 02 – Terceiro uniforme Barcelona



Fonte: <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2016/09/barcelona-lanca-terceiro-uniforme-e-aposta-em-diferentes-tons-de-verde.html>

Mais recentemente, a modernização dos estádios também começou a fazer parte das revitalizações do marketing. No Brasil, principalmente, uma explosão de novas “arenas multiuso”, como são chamadas, se fez presente nos últimos anos. Mais do que receber jogos, esses novos espaços são projetados para grandes shows e eventos. Tudo isso contribui para uma maior geração de receita e exposição de marca para os clubes.

Figura 03 – Arena do Grêmio



Fonte: <http://www.mktesportivo.com/2016/10/gremio-siga-arena-business-experience-marketing-relacionamento/>

Figura 04 – Allianz Parque



Fonte: <http://adnews.com.br/negocios/allianz-parque-e-quinta-maior-arena-do-mundo-em-numero-de-seguidores.html>

4.1 A prática

Um terceiro fator, que ganhou um alto grau de popularidade nos últimos anos, principalmente entre clubes europeus, foi a modernização das identidades visuais, principalmente as alterações de escudo. Estes, que são os maiores e principais símbolos de identificação de um clube com sua torcida, para muitos, ou para a maioria, deveriam ser intocáveis, mas vivemos um tempo em que a necessidade de manter um símbolo por décadas está sendo repensado, afim de dar lugar à inovação e modernização do clube, começando pelo seu aspecto visual.

O caso principal a ser analisado é o da Juventus Football Club, maior campeão do futebol italiano fundado há quase 120 anos na cidade de Turim, na Itália. No início de janeiro de 2017, o clube anunciou uma mudança radical em seu escudo. “Crescer em termos de presença e influência e expandir os negócios do clube através de uma série de iniciativas radicalmente inovadoras, visando aos torcedores bianconeros ao redor do mundo e aqueles com menor interesse no futebol”. Essa foi a explicação do clube justificada através de uma nota publicada em seu site oficial. “É preciso observar, inspirar-se e inovar. Arriscar-se a criar produtos e serviços que os consumidores não pediram expressamente. Surpreendê-los e emocioná-los. E isto tem um pouco de arte”. (SORIANO, 2010, p.195)

Figura 05 – Mudança de escudo Juventus



Fonte: <http://veja.abril.com.br/esporte/juventus-aposenta-escudo-da-pior-maneira-possivel/#>

O futebol moderno chegou para ficar, os grandes clubes do mundo hoje são marcas globais, e talvez o novo escudo da Juventus possa ser um marco do futebol “empresarial”. Grandes marcas realizam esse tipo de alteração com frequência, para se adequar à novas tendências do design, para se adequar aos novos caminhos de inovação e modernização. O clube italiano não foi o primeiro a realizar alterações em seu escudo, mas talvez tenha sido o primeiro a realizar uma alteração tão grande com um objetivo tão bem definido, não é apenas adequar o símbolo à uma nova realidade, a adequação é do clube como um todo, essa foi apenas uma de muitas ações envolvendo comunicação e marketing pretendidos para o futuro.

Quando você vê um projeto de design e tem uma impressão positiva logo a princípio, ou quando você julga o projeto como bom, é muito provável que um ou mais princípios da Gestalt tenham sido utilizados. Ao realizar uma análise mais detalhada e perceber uma ou duas partes, também é muito provável que essas partes estejam usando um ou mais princípios da Gestalt.

A Gestalt é um movimento dentro da área da teoria das formas. Dentro do design, suas leis estão presentes o tempo todo, muitas vezes até de forma não proposital. Essas técnicas ajudam as pessoas a assimilarem informações e compreender mensagens sem ruído.

[...], a partir destas leis, foi criado o suporte sensível e racional, espécie de abecê da leitura visual, que vai permitir e favorecer toda e qualquer articulação analítica e interpretativa da forma do objeto, sobretudo, com relação à utilização das demais categorias conceituais. (GOMES FILHO, 2008, p. 27)

A Gestalt possui 6 leis básicas, uma delas é a Lei do Fechamento, no qual nós agrupamos elementos que parecem se completar. Ou seja, nossa mente tende a ver um objeto completo, mesmo quando ele não existe. A Lei da Unificação é bem semelhante, nela, mesmo uma imagem abstrata pode ser entendida pela mente humana, pois preenchemos os espaços vazios instintivamente.

Figura 6 – Lei do Fechamento

O que foi desenhado:



O que é visto:



Figura 7 – Lei da Unificação



Fonte: <https://chocoladesign.com/o-que-%C3%A9-gestalt-f3beb4a6af4a>

Podemos ver na imagem abaixo a utilização dessas duas leis da Gestalt na construção do novo escudo da Juventus, a Lei do Fechamento e a Lei da Unificação.

Figura 08 – A explicação das formas construídas



Fonte: <http://www.goal.com/br/news/619/especiais/2017/01/28/32021242/brincando-com-o-sagrado-vale-a-pena-modernizar-os-escudos>

Outros clubes também promoveram alterações em seus escudos recentemente, como são os casos do Atlético de Madrid da Espanha e Manchester City Football Club da Inglaterra. O primeiro, realizou alterações discretas nas cores e nas formas que integravam seu símbolo anteriormente. Já o clube inglês apostou em uma ação diferente. Para buscar uma maior

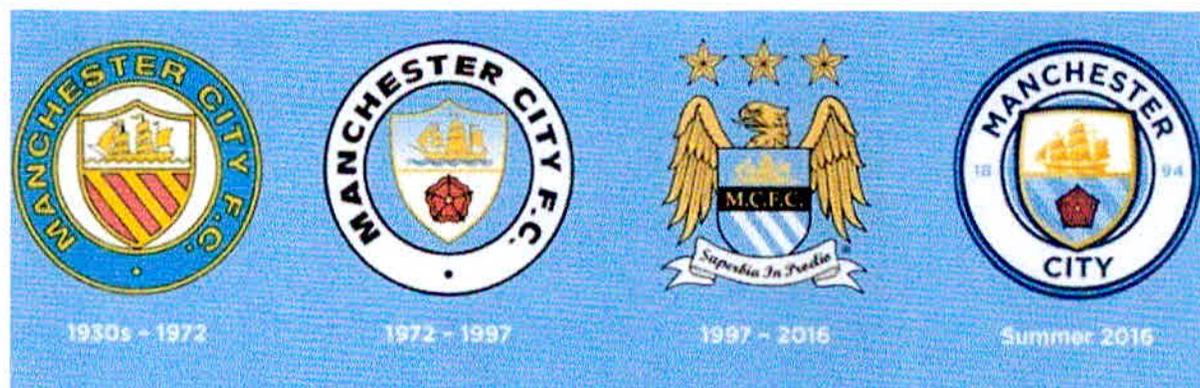
aproximação de sua torcida e um resgate às origens, um antigo escudo que fora utilizada entre os anos de 1972-1997 foi trazido à tona novamente, entretanto com traços modernos e atuais.

Figura 09 – Mudança de escudo Atlético de Madrid



Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_atletico_madrid_by_vasava.php

Figura 10 – Mudança de escudo Manchester City



Fonte: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/brasil-mundial-fc/post/manchester-city-confirma-novo-escudo-baseado-em-emblema-de-1972.html>

4.2 As consequências

Toda grande mudança vem acompanhada de grandes reações, algumas positivas, outras nem tanto. O fato é que, quando se trata de futebol, é preciso ter um certo cuidado ao mexer em algo que envolva a identidade de um clube. O torcedor na maioria das vezes possui um sentimento de pertencimento em relação aos elementos que compõe a identidade do clube, e

realizar grandes alterações permanentes sem uma pesquisa ou consulta prévia, pode gerar uma onda de protestos.

Essa foi a diferença entre as ações promovidas pelo Atlético de Madrid, Juventus e Manchester City. O clube espanhol modernizou seu escudo, vide “figura 07”, retirou algumas cores e alguns elementos, mas manteve a essência e, salvo algumas exceções, não causou grandes desgostos. O clube inglês tomou a decisão menos arriscada, não inovou, buscou referência no que já fez parte de sua história dando toques modernos, mas antes de tomar qualquer decisão, abriu uma enquete em seu site e realizou votações em seu estádio, durante um mês, para coletar a opinião da torcida. Ela se mostrou favorável e as mudanças aconteceram.

Não há inovação sem risco. Pensemos por um momento: se vocês tivessem dinheiro para financiar uma expedição comercial no século XV, onde investiriam? Em uma das grandes empresas que organizavam centenas de expedições anuais pela rota conhecida ou em um marinheiro genovês que tinha uma ideia que ia contra todo o conhecimento existente e que não podia ser demonstrada? Como fez a Coroa de Castela no século XV, quem quiser inovar deverá correr um pouco de risco. (SORIANO, 2010, p.181)

A Juventus decidiu fazer diferente, foi ousada, seguindo suas análises e estudos realizados por um bom tempo, alterou de forma contundente sua identidade. E minutos após o anúncio e a exibição de toda a transformação, as reações foram predominantemente negativas, por parte da imprensa esportiva e principalmente de sua torcida. É facilmente possível relacionar o novo símbolo com a proposta da mudança, o clube possui admiradores e fãs em muitos países além da Itália, e com os traços simples e objetivos da nova marca fica mais fácil tornar a marca conhecida e vender seus produtos. Mas, tudo isso poderia ter sido feito de forma diferente. Inicialmente, o símbolo poderia ter sido utilizado como um logotipo comercial, que ilustrasse produtos e promovesse ações digitais do clube, e após uma fase de adaptação ele viria a substituir o escudo, que não recebia grandes mudanças há mais de 25 anos. Tempo suficiente para ter nascido uma geração inteira de torcedores.

5 PRODUTO FINAL

5.1 Apresentação do clube

O Boa Vontade Esporte Clube foi fundado em 30 de abril de 1947, no município de Ituiutaba, no triângulo mineiro, no mesmo ano, o clube alterou seu nome para Ituiutaba Esporte Clube, referência à sua cidade natal, além de ter conquistado seu primeiro torneio, a Taça Philco. O clube atuou de forma amadora durante mais de 50 anos, até a chegada dos irmãos Rone, Roberto e Rildo Moraes, que estão à frente do clube até hoje, e em 1998, o clube se tornou profissional.

Em Minas Gerais, o Ituiutaba Esporte Clube foi se destacando ao longo dos anos, e no ano seguinte à sua profissionalização, participou pela primeira vez do Módulo II do Campeonato Mineiro, a segunda principal competição estadual. Em 2004, o clube venceu a competição e no ano seguinte estreou na elite do futebol mineiro e na Série C do Campeonato Brasileiro. Em 2008, fazendo 10 anos de futebol profissional, o Ituiutaba chega às semifinais do Campeonato Mineiro, e conseguiu um placar inimaginável de 4 a 4 diante do Cruzeiro no Mineirão, mas no segundo jogo acabou sendo eliminado com um placar desfavorável de 3 a 1. Em 2010, o Ituiutaba acabou rebaixado para o Módulo II do Campeonato Mineiro, após 6 anos jogando na divisão principal estadual. No mesmo ano, o clube viveu um dos melhores momentos de sua história, quando conseguiu a inédita classificação para a Série B do Campeonato Brasileiro, e chegou à final da Série C, mas deixou o título escapar contra o ABC, de Natal.

Em 2011, na Série B do Campeonato Brasileiro, seu estádio não poderia ser utilizado para a competição nacional, por não comportar o número mínimo de espectadores exigidos pela Confederação Brasileira de Futebol, e então, mudou-se para o município de Varginha, e alterou seu nome para Boa Esporte Clube, referência ao seu primeiro nome e apelido que acompanha a equipe até hoje. 2011 foi o ano mais vitorioso de sua história, o clube conquistou o Módulo II do Campeonato Mineiro e terminou a Série B do Campeonato Brasileiro na sétima posição, há apenas 4 pontos de conseguir o acesso à Série A. Desde então o clube oscilou entre altos e baixos nas competições que disputou, em 2015, após uma péssima campanha no Campeonato Brasileiro, foi rebaixado à Série C, no ano seguinte, sofreu seu segundo descenso seguido, dessa vez no Campeonato Mineiro, entretanto, no mesmo ano, o clube conquistou o maior feito de sua história, ficou com o título do Campeonato Brasileiro da Série C.

Figura 11 – Título do Campeonato Brasileiro Série C em 2016



Fonte: <https://www2.cbf.com.br/noticias/campeonato-brasileiro-serie-c/serie-c-boa-conquista-titulo-nacional-inedito#.WhMzjUqnHIU>

Em 2017, o Boa Esporte Clube alcançou projeção nacional e até internacional, após anunciar a contratação do goleiro Bruno Fernandes, condenado pelo assassinato e ocultação do cadáver de sua ex-namorada. Atualmente disputa a Série B do Campeonato Brasileiro e voltará para a elite do futebol mineiro em 2018.

5.2 Análise crítica do conteúdo visual

O Boa Esporte Clube possui o mesmo escudo desde os tempos em que se chamava Ituiutaba Esporte Clube. Basicamente, a única alteração foi a troca da letra “I”, pela letra “B” e a troca do nome do clube logo abaixo do escudo.

Figura 12 – Antigo e novo escudo do Boa Esporte Clube



Fonte: o autor

Observa-se que a *identidade visual* não acompanha a *modernização* que *grandes clubes* do futebol do mundo todo estão seguindo, e por ter se passado décadas sem nenhuma atualização, acabou tornando-se um símbolo defasado, as formas, as cores e a tipografia podem receber um tratamento mais adequado. O Boa é um clube que há anos vêm apresentando bons resultados nas competições estaduais e, mais recentemente, vêm se destacando também a nível nacional. Acredita-se que uma equipe que almeja crescer e estar entre os principais clubes do país, deve possuir uma identidade que condiz com sua ambição.

5.3 Sugestão de mudança

O design gráfico pode dar uma valiosa contribuição no processo de profissionalização e expansão da imagem da marca do Boa Esporte Clube, pois é extremamente necessário que o clube possua uma estrutura visual adequada para as proporções que almeja chegar e, se essa adequação estiver aparente e em sintonia com o que acontece dentro de campo, pode atrair a atenção de novos torcedores e patrocinadores.

5.3.1 Forma

As formas no novo escudo foram repensadas, a estrela, que antes vinha acompanhada com o nome do clube, dividiu seu destaque com um único elemento: um círculo que agora agrupa todas as informações que eram separadas anteriormente. O círculo traz um minimalismo necessário para a identidade do clube, além de facilitar o entendimento e a aplicação. Traz

também uma carga de significados, como a grandeza, assim como são os objetivos do clube. A estrela que antes era a forma do escudo, agora foi transformada em uma marca d'água discreta, porém facilmente perceptível.

Cada uma das formas básicas tem suas características específicas, e a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas. Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção. (DONDIS, 1997, p. 58)

Foram adicionados também dois pontos, com o propósito de atrair o olhar para o escudo. “Qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho, exista ele naturalmente ou tenha sido colocado pelo homem em resposta a um objetivo qualquer”. (DONDIS, 1997, p. 53)

5.3.2 Cores

O vermelho e o verde que caracterizam a identidade visual do Boa Esporte Clube receberam ajustes e uma leve diferença de tonalidade das cores da esquerda para a direita, que causa um efeito de tridimensionalidade e de exposição à luz, efeito esse que vem sendo constantemente utilizado nos redesenhos de escudos de clubes de futebol, como é o caso do Manchester City, utilizado nos detalhes dourados.

Figura 13 – Detalhes do escudo Manchester City



Fonte: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/brasil-mundial-fc/post/manchester-city-confirma-novo-escudo-baseado-em-emblema-de-1972.htmlw>

“O verde é mais do que uma cor, o verde é a quintessência da natureza. O verde é uma ideologia, um estilo de vida; consciência ambiental, amor à natureza, ao mesmo tempo a recusa a uma sociedade dominada pela tecnologia.” (HELLER, 2012, p.105)

O vermelho é uma cor predominante entre os clubes de futebol, talvez a mais popular das cores. O vermelho é a cor de todas as paixões, as boas e as más, pensando nisso ela está presente em 50% do escudo. É importante ter uma torcida identificada com o clube, que está presente nos momentos de vitória e principalmente de derrota, é muito importante ter torcedores que estão juntos ao clube desde o nascimento. Segundo Heller (2012, p. 53) “o vermelho é supostamente também a primeira cor que os bebês enxergam. E quando se pede a eles que digam, espontaneamente, o nome de uma cor, a maioria deles diz “vermelho”, mesmo se essa não for a cor favorita deles”. Todas as cores possuem uma codificação em RGB, para ser utilizado nos meios digitais, e CMYK, para os meios impressos.

1. Vermelho claro:

- a. R235 G36 B41
- b. C0 M93 Y83 K0

2. Vermelho médio:

- a. R208 G36 B40
- b. C11 M96 Y87 K2

3. Vermelho escuro:

- a. R149 G27 B25
- b. C26 M99 Y83 K27

4. Verde claro:

- a. R0 G152 B74
- b. C83 M11 Y90 K1

5. Verde médio:

- a. R0 G138 B59
- b. C86 M19 Y99 K5

6. Branco:

- a. R255 G255 B255
- b. C0 M0 Y0 K0

5.3.3 Tipografia

A fonte utilizada no desenvolvimento do novo escudo é a “Roboto”. Sem serifa e com traços limpos, ela foi escolhida com o intuito de trazer uma imagem mais simples e moderna à identidade visual do clube. Segundo Fonseca (2008), devido ao seu pouco contraste e ausência de serifas essas formas de letras são ótimas para uma frase ou um título, como no caso do escudo, onde apenas um nome e uma data são utilizados.

Os tipos sem serifa (ou *sans serif*) e os com serifas retangulares apareceram pela primeira vez entre 1815 e 1817. Ambos os estilos eram marcados por formas de letras mais simples, com uma relativa uniformidade de peso, sem contraste significativo, muitas vezes geométricas no contorno do seu *design*. As primeiras formas de tipo sem serifa e com serifa retangular eram pesadas, não raro caracteres especiais para cartazes, que rapidamente evoluíram para uma grande variedade de estilos. (FONSECA, 2008, p. 55)

A fonte foi utilizada com duas variações de peso, no nome “Boa Esporte Clube” foi utilizada a versão “black”, e no ano de fundação “1947” foi utilizada a versão “regular”. Na tipografia original, percebe-se que a fonte utilizada no nome “Boa” possui uma largura muito extensa, não condizente com tendências atuais do design.

5.3.4 Resgate à história

O Boa Esporte Clube foi fundado no município de Ituiutaba, localizado no triângulo mineiro, cuja maior fonte de movimentação financeira está na agricultura. Varginha, sua casa atual, é uma área tipicamente produtora de café, que gerou e ainda gera grande parte da receita não só da cidade, como de todo o Sul de Minas.

Pensando nisso, foi adicionada ao escudo a figura de um campo, fazendo referência à sua origem em Ituiutaba, e também em Varginha, cidade que acolheu o clube em um momento em que não havia a possibilidade de se manter em sua cidade natal.

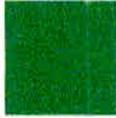
5.4 Apresentação da proposta

Figura 14 – Proposta de alteração do escudo do Boa Esporte Clube



Fonte: o autor

Figura 15 – Codificação das cores utilizadas no escudo

	R235 G36 B41 C0 M93 Y83 K0
	R208 G36 B40 C11 M96 Y87 K2
	R149 G27 B25 C26 M99 Y83 K27
	R0 G152 B74 C83 M11 Y90 K1
	R0 G138 B59 C86 M19 Y99 K5
	R255 G255 B255 C0 M0 Y0 K0

Fonte: o autor

Figura 16 – Tipografia utilizada

Roboto

black / regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
0123456789

Fonte: o autor

Figura 17 – Aplicações em negativo



Fonte: o autor

As aplicações em negativo são utilizadas como uma forma de orientação para quem vai manusear a marca. Se o escudo for aplicado em uma base branca ou verde, ela se mantém a mesma, sem alteração de cor. Se o escudo for aplicado em uma superfície preta ou de cores muito escuras, as cores são transformadas em branco e preto, ou branco e a cor de fundo, essa alteração é necessária para que não exista dificuldade de visualização, pois o preto possui um contraste muito forte com o verde e o vermelho. Já na aplicação sobre uma base vermelha, a única alteração é a retirada do primeiro círculo vermelho.

Figura 18 – Aplicação em uniforme



Fonte: o autor

Figura 19 – Aplicação em bola



Fonte: o autor

Figura 20 – Aplicação em ônibus



Fonte: o autor

6 CONCLUSÃO

O Trabalho de Conclusão de curso teve como objetivo exibir e analisar as principais mudanças do futebol no cenário mundial e como o lado de fora do campo de jogo passa a ter cada vez mais importância dentro dos clubes. Tudo isso foi desenvolvido utilizando referências bibliográficas e cases que se popularizaram nos últimos anos.

O projeto de produto final buscou um clube de futebol local que não possuísse uma estrutura adequada de comunicação e, com isso, foi desenvolvido uma proposta de alteração de identidade visual, mais especificamente seu escudo.

A etapa de pesquisa foi fundamental para ampliar o conhecimento do mercado e analisar os cases de sucesso mais recentes. Ao chegar ao fim desse projeto, conclui-se que o objetivo proposto de criar uma nova identidade visual para um clube desestruturado foi alcançado, utilizando novas características baseadas em referências bibliográficas e tendências de design.

REFERÊNCIAS

- ALLIANZ Parque é a quinta maior arena do mundo em número de seguidores. 2017. Disponível em: < <http://adnews.com.br/negocios/allianz-parque-e-quinta-maior-arena-do-mundo-em-numero-de-seguidores.html>>. Acesso em: 8 out. 2017.
- AMBROSIO, Tauan. **‘Brincando com o sagrado’**: vale a pena modernizar os escudos dos clubes de futebol? 2017. Disponível em: <<http://www.goal.com/br/news/619/especiais/2017/01/28/32021242/brincando-com-o-sagrado-vale-a-pena-modernizar-os-escudos>>. Acesso em: 8 out. 2017.
- ARENA do Grêmio e SIGA lançam o projeto ‘Arena Business Experience’. 2016. Disponível em: < <http://www.mktesportivo.com/2016/10/gremio-siga-arena-business-experience-marketing-relacionamento/>>. Acesso em: 8 out. 2017.
- BARCELONA lança terceiro uniforme e aposta em diferentes tons de verde. 2016. Disponível em: < <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2016/09/barcelona-lanca-terceiro-uniforme-e-aposta-em-diferentes-tons-de-verde.html>>. Acesso em: 8 out. 2017.
- BOA Esporte Conquistou primeiro título nacional. 2016. Disponível em: < <https://www2.cbf.com.br/noticias/campeonato-brasileiro-serie-c/serie-c-boa-conquista-titulo-nacional-inedito#.WhMzjUqnHIU>>. Acesso em: 8 out. 2017.
- CAPINUSSÚ, José Maurício. **Administração desportiva moderna**. São Paulo: Ibrasa, 2002.
- COM preço salgado, CBF lança terceiro uniforme da seleção em verde escuro. 2017. Disponível em: < http://espn.uol.com.br/post/682117_com-preco-salgado-cbf-lanca-terceiro-uniforme-da-selecao-em-verde-escuro-veja-fotos>. Acesso em: 8 out. 2017.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2008.
- GURGEL, Anderson. **Futebol, S. A**: a economia em campo. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2012.
- HULBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2009.
- JUVENTUS aposenta escudo da pior maneira possível. 2017. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/esporte/juventus-aposenta-escudo-da-pior-maneira-possivel/#>>. Acesso em: 8 out. 2017.

MANCHESTER City confirma novo escudo baseado em desenho de 1972. 2015. Disponível em: < <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/brasil-mundial-fc/post/manchester-city-confirma-novo-escudo-baseado-em-emblema-de-1972.html>>. Acesso em: 8 out. 2017.

O que é Gestalt? 2014. Disponível em: < <https://chocoladesign.com/o-que-%C3%A9-gestalt-f3beb4a6af4a>>. Acesso em: 8 out. 2017.

RIBEIRO, Luiz. **Futebol e globalização**. Jundiaí: Fontoura, 2007.

SORIANO, Ferran. **A bola não entra por acaso**. São Paulo: Lafonte, 2010.

THE UM-bear-able Lightness of a Being a Fan. 2016. Disponível em: < https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_atletico_madrid_by_vasava.php>. Acesso em: 8 out. 2017.