

DOI: 10.20435/multi.v28i68.3828

Recebido em: 30/09/2022; aprovado para publicação em: 04/01/2023

**O design e a unidade gráfica da marca do Campeonato
Brasileiro de Futebol Masculino**

***The design and graphic unit of the Brazilian Men's Football
Championship brand***

***La unidad de diseño y gráfica de la marca del Campeonato
Brasileño de Fútbol Masculino***

Lucas Pereira Ramos¹

Juan Felipe Almada²

Mauricio Barth³

Cristiano Max Pereira Pinheiro⁴

¹Bacharel em Design pela Universidade Feevale. Designer gráfico na Praver Chocolates. E-mail: lramos06@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9883-552X>

²Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Inclusão Social e Acessibilidade e graduado em Design de Produto Ergonômico pela Universidade Feevale. Professor no Curso de Design da Universidade Feevale, em Novo Hamburgo, RS. E-mail: juanfa@feevale.br, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3805-1332>

³Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. Professor no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale, em Novo Hamburgo, RS. E-mail: mauricio@feevale.br, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>.

⁴Doutor e mestre em Ciências da Comunicação e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Coordenador e professor no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale, em Novo Hamburgo, RS. E-mail: maxrs@feevale.br, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2038-8191>

Resumo: O Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino é uma competição anual que envolve as 20 melhores equipes do Brasil e, no ano de 2021, foi transmitido por 5 diferentes plataformas, sendo que cada emissora possuía a sua maneira de ilustrar as informações das partidas por meio de seu pacote gráfico. Nesse sentido, a presente pesquisa tem o objetivo, por intermédio de um levantamento qualitativo, de analisar as respostas de consumidores da competição de futebol mais popular do país, acerca da capacidade de identificação do campeonato por meio de seus elementos gráficos aplicados em transmissões ao vivo, seja pela televisão, seja por plataformas de *streaming*. Com o resultado obtido, fundamentou-se a necessidade da criação de um manual de identidade visual, trazendo, assim, uma assertividade nas aplicações da marca, em seus elementos de apoio, em qualquer transmissão que envolva o seu conteúdo, fidelizando o consumidor à marca do torneio, criando, assim, uma proximidade entre ela e o torcedor.

Palavras-chave: *branding*; identidade visual; marca; futebol; Campeonato Brasileiro.

Abstract: The Brazilian Men's Football Championship is an annual competition that involves the 20 best teams in Brazil and, in 2021, it was broadcast on 5 different platforms, with each broadcaster having its own way of illustrating match information through its graphic package. In this sense, the present research aims, through a qualitative survey, to analyze the responses of consumers of the most popular soccer competition in the country about the ability to identify the championship through its graphic elements applied in live broadcasts, whether on television or streaming platforms. With the result obtained, the need to create a visual identity manual was based, thus bringing an assertiveness in the applications of the brand in its support elements in any transmission that involves its content, making the consumer loyal to the tournament brand, thus creating a proximity between her and the fan.

Keywords: branding; visual identity; brand; football; Brazilian Championship.

Resumen: El Campeonato Brasileño de Fútbol Masculino es una competencia anual que involucra a los 20 mejores equipos de Brasil y, en 2021, se transmitió en 5 plataformas diferentes, y cada emisora tiene su propia forma de ilustrar la información de los partidos a través de su paquete gráfico. En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo, a través de una encuesta cualitativa, analizar las respuestas de los consumidores de la competencia de fútbol más popular del país sobre la capacidad de identificar el campeonato a través de sus elementos gráficos aplicados en transmisiones en vivo, ya sea por televisión o plataformas de transmisión. Con el resultado obtenido se sustentó la necesidad de crear un manual de identidad visual, trayendo así una asertividad en las aplicaciones de la marca en sus elementos de apoyo en cualquier transmisión que involucre su contenido, fidelizando al consumidor con la marca del torneo, creando así una proximidad entre ella y el fan.

Palabras clave: *branding*; identidad visual; marca; fútbol; Campeonato Brasileiro.

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala no esporte mais popular do mundo, a resposta, por óbvio, é o futebol. Além de fascinar pessoas de todas as idades e nações, o esporte é massivamente assistido. No Brasil, a principal competição disputada é o Campeonato Brasileiro (CB), regido pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), popularmente conhecido como Brasileirão.

Ainda assim, a unidade gráfica do campeonato é apresentada de formas variadas conforme a emissora responsável pela transmissão, como podemos ver na Figura 1. Essa variedade de elementos e cores por canal pode dificultar a capacidade do telespectador em reconhecer por qual campeonato a partida é válida, já que não há uma padronização nos elementos gráficos fornecidos ao público, como, por exemplo, os placares e as estatísticas do jogo.

Figura 1 – Variações da marca Brasileirão nas emissoras de televisão em 2021



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Sabendo do potencial do design e a importância de sua aplicação para a valorização da maior e mais popular competição organizada pela CBF, o estudo proposto busca responder o seguinte problema: de que maneira o design pode contribuir para otimizar a unidade gráfica de marca e *branding* do CB de Futebol Masculino?

Sob esse prisma, o presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo e exploratório, fazendo uso, ainda, de uma abordagem qualitativa por meio de entrevistas com o público-alvo. Além disso, propôs-se um questionário sobre a situação específica dos placares nas transmissões, utilizando as respostas obtidas como balizadoras de uma proposta de melhoria, ajustando as peças à necessidade demandada por quem a consome. Assim, busca-se um resultado coerente aos anseios do público ao qual a pesquisa é direcionada.

Faz-se importante mencionar que o presente estudo surgiu a partir da necessidade evidenciada na experiência e nos relatos de telespectadores, ressaltando a carência de uniformidade nos elementos gráficos da competição aplicados na televisão, durante qualquer partida do CB, fazendo com que a marca ganhe um caráter genérico e sem nenhum tipo de conexão com o consumidor.

Outros questionamentos que também permeiam essa temática envolvem o campo mercadológico, pois a falta de um padrão nos elementos gráficos nas transmissões pode, ainda, afetar negativamente a pregnância de marca, já que o CB é considerado uma vitrine de “craques” em nível mundial. Por isso, contemplam-se, neste artigo, seções para discutir os conceitos de *branding* e semiótica, a análise do panorama atual dos elementos gráficos do CB, além de apresentar a metodologia e análise de dados para, por fim, chegar às considerações obtidas.

2 BRANDING E SEMIÓTICA

Aqui, busca-se compreender como o design, por meio do *branding*, pode auxiliar o CB a potencializar sua marca e fidelizar seus clientes, já que se suspeita que, hoje, essa ferramenta seja aplicada de forma desconexa em seus elementos gráficos. Tendo isso em vista, é importante esclarecer o que ele significa e como essa ferramenta tão importante do design pode auxiliar na resolução da marca. Kotler e Keller (2006, p. 45), por exemplo, afirmam que:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores

‘quem’ é o produto batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a ‘que’ ele se presta e ‘porque’ o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa

O mesmo autor também alega que o *branding* pode ser aplicado nos mais diversos campos de atuação, seja ele um produto físico, um serviço, uma pessoa ou uma ideia. De forma resumida, em qualquer área na qual o consumidor possua opções, o processo de *branding* está ligado aos itens oferecidos para quem vai usufruí-lo.

Já Cameira (2016, p. 44) define *branding* como “um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e pela influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse”. Isso significa que, independentemente da área na qual a marca está inserida, é de fundamental importância que possua um elo com quem ela pretende se comunicar, formando, assim, um sistema de identidade visual bem estruturado. O processo de *branding* trata, de forma simplificada, do processo de estruturação e manutenção de uma marca para que ela atinja seus objetivos. Caso esses objetivos sejam conquistados, a marca deixa de ser apenas um símbolo ou de possuir somente um caráter técnico, pois ela se relaciona com o seu consumidor de forma semiótica, formando, assim, conexões com o público, com fluidez e dinamismo, sem precisar necessariamente descrever todos os elementos da marca para esta ser reconhecida em suas aplicações.

A semiótica também possui uma relevância nesse processo de reconhecimento da marca CB nas transmissões televisionadas. De maneira simplificada, Pignatari (2004) alega que é objeto de estudo da semiótica toda e qualquer coisa que se organize ou tenda a organizar-se sob a forma de linguagem, verbal ou não. No caso dos elementos gráficos do CB, pode-se utilizar o que Corraze (1982) afirma quando se trata da comunicação não verbal, pois ela se concretiza por meio da transferência de informação, sob duas condições principais, sendo uma delas a estrutura de obtermos um emissor e um receptor, e a segunda, a transmissão de mensagens.

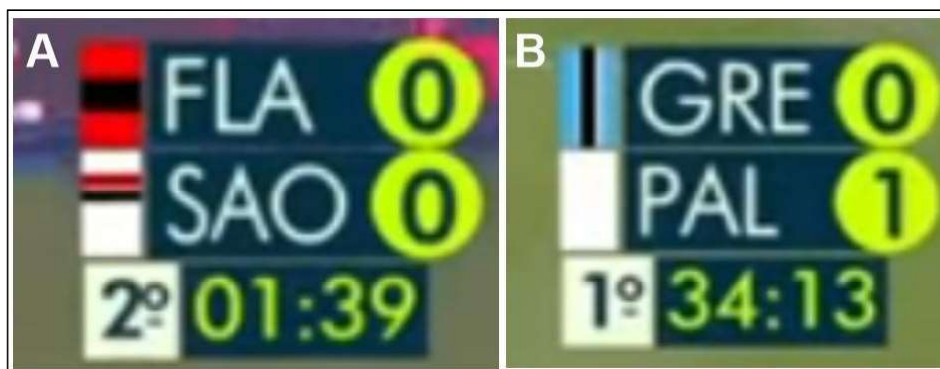
Essa leitura de informações, conforme relata Volli (2007), é orientada, pois a interpretação de suas informações é oriunda de suas formas e cores pensadas pelo emissor. E, seguindo os relatos dos autores citados, pode-se dizer então que as características dos elementos dispostos nas unidades gráficas do CB se enquadram como linguagem não verbal, pois atualmente ela transmite para o público consumidor, por meio de sua estrutura de formas e cores, independentemente de qual canal o evento está sendo transmitido.

3 ELEMENTOS GRÁFICOS DO CB

Para analisar as questões que permeiam os elementos gráficos do CB, é preciso fazer a ressalva de que o modelo seguido atualmente pelas emissoras é válido, porém não condiz com o posicionamento de *branding* da marca CB, e sim com o das emissoras responsáveis por transmitir o conteúdo. Segundo a BDDB Branding Design (2021, s.p.), “[...] grandes nomes do mercado são representados por imagens e cores que despertam a lembrança cognitiva dos consumidores, até mesmo de forma inconsciente”. Também acrescentam que “um M amarelo com um fundo vermelho, uma maçã mordida ou até mesmo a cor azul-turquesa com certeza devem te remeter a algumas marcas”. Essa afirmação mostra a importância da construção do relacionamento entre marca e consumidor, o que não acontece nos elementos gráficos atuais do Brasileirão, já que eles fidelizam o telespectador aos elementos da respectiva emissora, e não ao CB.

A Rede Globo, por exemplo, atua com dois posicionamentos diferentes e genéricos quando transmite as competições nas quais ela detém os direitos. Em sua rede de televisão aberta, a emissora utiliza tons de azul e verde tanto no CB, conforme mostra a Figura 2A, quanto na Copa do Brasil, uma segunda competição que é regida pela CBF com outro formato e clubes participantes, como podemos ver na Figura 2B.

Figura 2 – Padrão de placares utilizado pela Rede Globo



Fonte: YouTube (ATLÉTICO-GO..., 2022), adaptado pelos autores. (A) Campeonato Brasileiro; (B) Copa do Brasil.

A mesma linha de raciocínio pode ser seguida para a análise dos elementos gráficos dos canais por assinatura, que são transmitidos pelos canais SporTV e Premiere. Apesar de terem uma linguagem diferente, as partidas que são exibidas no método *pay-per-view* também apresentam um placar idêntico para o CB, como pode ser visualizado na Figura 3C, e a Copa do Brasil, presente na Figura 3D. Dessa maneira, os elementos gráficos dos canais SporTV e Premiere apresentam o placar de forma genérica, pois, além de se repetirem nas duas competições, eles não criam nenhuma conexão com a marca Brasileirão, e sim com a emissora, que utiliza a mesma estrutura de cor predominantemente branca, com detalhes em tons de azul e roxo para todas as competições nacionais transmitidas, como visto a seguir.

Figura 3 - Padrão de placares utilizado pelos canais SporTV e Premiere



Fonte: YouTube (2022), adaptado pelos autores. (A) Campeonato Brasileiro; (B) Copa do Brasil.

Essas diferenças existentes nos elementos gráficos para transmitir o mesmo campeonato no Brasil dificultam a capacidade de reconhecimento do torcedor com o CB e caminham na direção contrária do que afirma Strunck (2003, p. 57):

[...] A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação

De uma maneira mais simplificada, Peón (2009) diz que a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto e o diferencia dos outros, pelos seus elementos visuais. Conforme relatado também no livro “ABC”, da Associação dos Designers Gráficos (ADGBRASIL, 2012, p. 37), “Brand é a identificação sob a forma de nome, símbolo, termo, desenho ou alguma combinação de todos, que diferencia um produto de seus similares”; a obra caracteriza o *branding* como “a sustentação de uma marca de empresa, produto ou serviço”.

Em outras palavras, a identidade visual do CB só vai acontecer em sua plenitude se existir um sistema com uma série de parâmetros que ditam os elementos que vão identificá-la, e esses elementos precisam se repetir e ter uma uniformidade independentemente da emissora que transmitirá os jogos, tornando-se facilmente distinguível pelo público consumidor.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista essa inconformidade de aplicação da unidade gráfica nos jogos do CB, o método a seguir foi aplicado com a premissa de atingir melhores resultados nas peças gráficas das transmissões do CB. Ele serve como instrumento para uma análise geral das respostas obtidas, elaborando, assim, um parâmetro mínimo que evidencie a necessidade da atuação do design para criar um manual de aplicação dos elementos gráficos do CB nas transmissões de televisão que seja coerente com a liga regida pela CBF.

Para alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa de cunho acadêmico é de natureza aplicada. Foi utilizado, ainda, o método descritivo, em que, conforme explicam Prodanov e Freitas (2013), o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. A partir disso, tem-se como premissa incorporar a aplicação de suas descobertas ao problema detectado por meio da pesquisa de campo, que é utilizada, conforme afirmam Prodanov e Freitas (2013, p. 59), “[...] com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

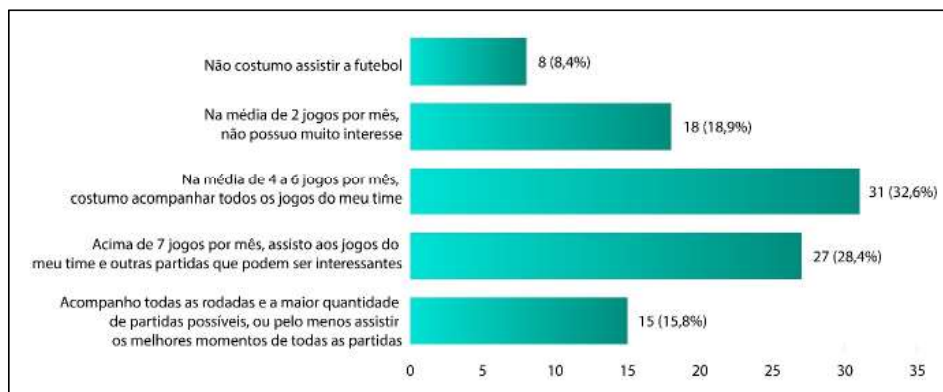
Assim, com base neste estudo, foi aplicado um questionário de forma individual, por meio de uma ferramenta on-line, com maior alcance de entrevistados. Outro fator considerado na construção deste questionário é que as respostas individuais não levariam o entrevistado a se inibir ou evitar de compartilhar suas percepções por julgar que elas poderiam estar incorretas. A aplicação do questionário se deu entre os dias 27 de abril e 14 de maio de 2022, e foi distribuída para os entrevistados pela ferramenta de comunicação *WhatsApp*. O formulário foi composto por 12 perguntas, sendo 5 delas com respostas objetivas, e as demais de forma dissertativa, com o intuito de mapear em que plataforma e com qual frequência o respondente assiste a futebol durante o mês e se ele possui alguma assinatura para acompanhar o CB, além de analisar a sua capacidade em reconhecer qual competição estava sendo transmitida analisando apenas o placar da partida.

Ao encerrar-se o período de divulgação da pesquisa, foram alcançadas 95 respostas. Dentre elas, 8 pessoas responderam que não acompanham futebol, e o restante assiste pelo menos duas partidas de futebol ao mês.

4.1 Coleta e análise de dados

Ao iniciar-se o processo de levantamento de dados, a assiduidade dos entrevistados em assistir a partidas do CB de futebol foi considerada um dos requisitos fundamentais para validar os resultados buscados pelos autores deste artigo. Como o Gráfico 1 aponta, 87 pessoas apresentam o costume de assistir a jogos do CB pelo menos duas vezes ao mês, validando, assim, a pesquisa, pois se considerou que a maioria dos entrevistados possui um conhecimento prévio dos placares utilizados nas transmissões televisionadas no Brasil.

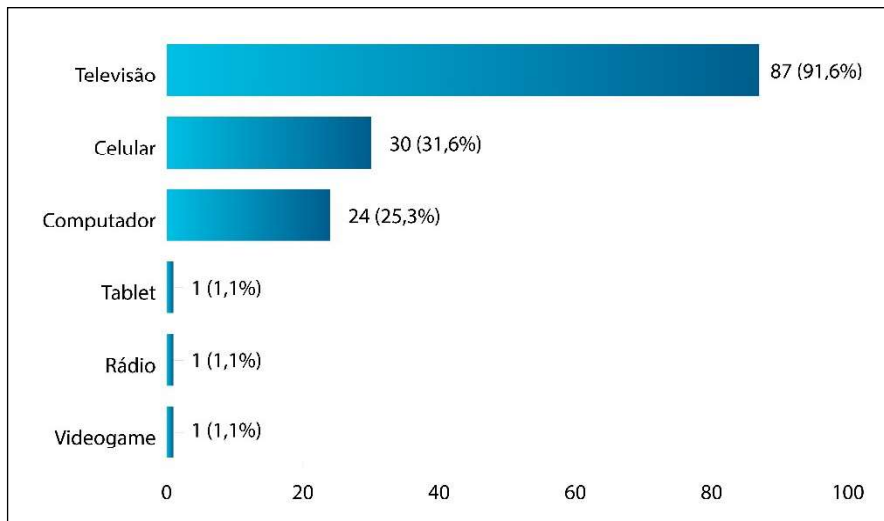
Gráfico 1 – Com que frequência você costuma assistir ao CB de Futebol?



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Tendo esses parâmetros em vista, os participantes também responderam em qual tipo de aparelho eles costumam assistir aos jogos do CB e se acompanham campeonatos de futebol que ocorrem no exterior. O Gráfico 2 aponta que grande parte dos entrevistados optam pela televisão como principal veículo para acompanhar o seu clube, assim como outras partidas que possam os interessar. A vantagem da televisão sobre as outras opções é bastante notória, já que 87 pessoas entrevistadas continuam com a televisão em suas rotinas para acompanhar o CB, mesmo com a constante evolução de outros aparelhos que reproduzem o mesmo conteúdo em aparelhos móveis, como o celular e o *notebook*, por exemplo.

Gráfico 2 – Por qual aparelho você costuma assistir aos jogos do Brasileirão?



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Já no Gráfico 3, o foco da pergunta está nos similares que podemos encontrar em relação ao CB e que também servem como referências da aplicação correta da marca em seus elementos gráficos nas transmissões televisionadas. A *Premier League*, que representa a divisão de elite de futebol masculino na Inglaterra, é o campeonato de âmbito nacional que mais se destacou nas respostas com 50 votos, ficando atrás da *UEFA Champions League* e Libertadores da América, competições continentais em que participam clubes da Europa e da América do Sul, respectivamente.

Gráfico 3 – Você costuma acompanhar algum outro campeonato de futebol além do CB?



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Com os parâmetros estabelecidos nas perguntas anteriores, pode-se afirmar que os entrevistados têm o conhecimento necessário sobre o futebol brasileiro e, também, internacional, para refletir sobre as diferentes unidades gráficas que cada campeonato possui e, assim, relacionar a capacidade de diferenciação de suas respostas a uma avaliação de como as unidades gráficas do CB são dispostas em suas transmissões e se ele apresenta um *branding* eficaz, considerando os seus elementos como ferramenta para reconhecer por qual competição a partida é válida. Aaker (1998), por exemplo, afirma que o conhecimento da marca é a capacidade que um consumidor potencial tem de reconhecer ou de se recordar dela como integrante de uma certa categoria de produtos, isso pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca.

As questões supracitadas sobre o reconhecimento de marca são importantes, pois o levantamento feito de forma on-line também consiste em algumas perguntas dissertativas, que exploram a capacidade de conhecimento dos entrevistados em reconhecer o campeonato disputado nas imagens que lhes foram mostradas. A primeira questão dissertativa que foi respondida pelos entrevistados é composta pela imagem mostrada na Figura

1A, junto da seguinte pergunta: **“A partir do placar abaixo, você sabe afirmar por qual campeonato e emissora essa partida é válida? Quais elementos ou características te fazem chegar nessa conclusão?”**. O elemento que foi citado mais vezes nas respostas é “emissora”. Dentre as 95 respostas, a Rede Globo foi citada em 64 delas, sendo lembrada mais vezes do que o próprio CB na pesquisa, citado no total de 52 vezes. O entrevistado A, por exemplo, afirmou: *“Não consigo definir o campeonato, mas sei que a transmissão é da Globo/SporTV. Consigo identificar pelas características do placar. Disposição das estruturas”*, uma linha de raciocínio que foi seguida pelo entrevistado B, que respondeu com: *“Emissora, sim, pela Globo, mas o placar parece ser padrão para todas as transmissões de futebol independente da competição”*.

Esses apontamentos feitos por alguns entrevistados evidenciam o fato de que atualmente a emissora tem uma conexão mais forte com o consumidor do que a marca CB, e isso caminha na contramão do que defendem Nunes e Haigh (2003), que apontam como fator crucial de um *branding* bem executado a fidelidade e a dedicação dos gestores em seguir a marca, o que é válido para o sucesso dela, independentemente da sua finalidade. Dentre as citações do CB como resposta para esta questão, tivemos algumas sentenças que levantaram um tom de incerteza, caso do entrevistado C, que respondeu com: *“Globo, provavelmente CB, embora possa ser outro. O formato do placar, principalmente os números de gols de cada time dentro do círculo verde, me lembram a Globo”*.

Um dos principais objetivos do processo de *branding* é potencializar a percepção da marca em todos os pontos possíveis, a fim de aprimorar o relacionamento por meio de experiências positivas para fidelizar o cliente e gerar valor. Partindo dessa premissa, a segunda pergunta do questionário utilizou como referência visual a imagem encontrada na Figura 3, representando o placar de uma competição continental que possui a sua identidade gráfica já consolidada: a UEFA Champions League (UCL), disputada pelos clubes europeus de melhor desempenho em seus respectivos campeonatos nacionais. Junto da imagem, o entrevistado recebeu a seguinte questão: **“E esse placar representa qual competição?” Justifique a sua resposta”**.

Figura 4 – Placar utilizado em partidas da *UEFA Champions League*



Fonte: TNT Sports/Esporte Interativo (2021), adaptado pelos autores.

Diferentemente do que ocorreu na questão anterior, a maior parte dos entrevistados associou a unidade gráfica à competição disputada, em vez de realizar essa ligação com a emissora. A UCL foi citada em 70 respostas, e um novo fato foi percebido na pesquisa: a aparição do logotipo da competição na unidade gráfica foi utilizada como justificativa por 32 pessoas que reconheceram o placar. O círculo formado por estrelas, que aparece em fundo branco no canto esquerdo, é o símbolo da principal competição de futebol da Europa, e a inclusão desse elemento junto ao tempo de jogo e o resultado parcial tornam mais simples a leitura do consumidor deste conteúdo, facilitando, assim, o reconhecimento de qual torneio está sendo televisionado. O entrevistado C, por exemplo, respondeu à questão da seguinte maneira: *“Representa a UEFA Champions League. A logomarca da competição no lado esquerdo confirma a competição que está sendo transmitida”*. Outro entrevistado levanta um ponto interessante durante a justificativa. Ele acerta qual é a competição em questão e complementa: *“[...] até onde lembro esse design é padronizado independente da emissora. Temos o símbolo da UEFA Champions League ao lado do tempo decorrido”*. Essas percepções levantadas reforçam a questão de que o sistema de identidade visual, quando padronizado em todos os elementos visuais e utilizados de uma forma sistemática e ordenada, representa e identifica uma empresa ou marca com maior precisão. Isso faz com que estas tenham destaque em meio à concorrência e se posicionem melhor aos olhos do público.

Na questão a seguir, a necessidade de uma unidade gráfica coesa fica mais evidente. A Figura 1B, que representa o placar de uma partida da Copa

do Brasil transmitida pela Rede Globo, foi enviada aos entrevistados junto à seguinte pergunta: “Por qual campeonato esse jogo é válido? E por qual motivo você chegou nessa conclusão?”. O fato de não se realizar essa pergunta logo após apresentar a questão sobre o placar do CB foi intencional, evitando-se, assim, a tendência de induzir o entrevistado a responder que é a mesma imagem apresentada anteriormente.

A imprecisão para identificar de qual torneio pertence tal transmissão ficou clara ao realizar a análise de dados, pois, em 95 respostas obtidas, apenas 13 pessoas afirmaram que se tratava da Copa do Brasil. Como o pacote gráfico da Globo é o mesmo para todas as transmissões de futebol que ela transmite, torna-se comum a confusão no reconhecimento do campeonato televisionado. Essa dificuldade se comprova nas 42 pessoas que relacionaram o placar da Copa do Brasil ao CB. A emissora foi reconhecida em 14 oportunidades, e também houve respostas com tom de incerteza. O entrevistado D, por exemplo, relatou, ao observar a imagem: *“Copa do Brasil ou Brasileirão. O motivo é os adversários que se enfrentam, mas a Globo utiliza esse placar para todas as transmissões, ou seja, não é possível afirmar a competição!”*. As dúvidas também estavam presentes na resposta do entrevistado E, que questionou: *“Brasileirão? Igual ao da primeira pergunta, porém pode representar outros campeonatos. Não sei”*.

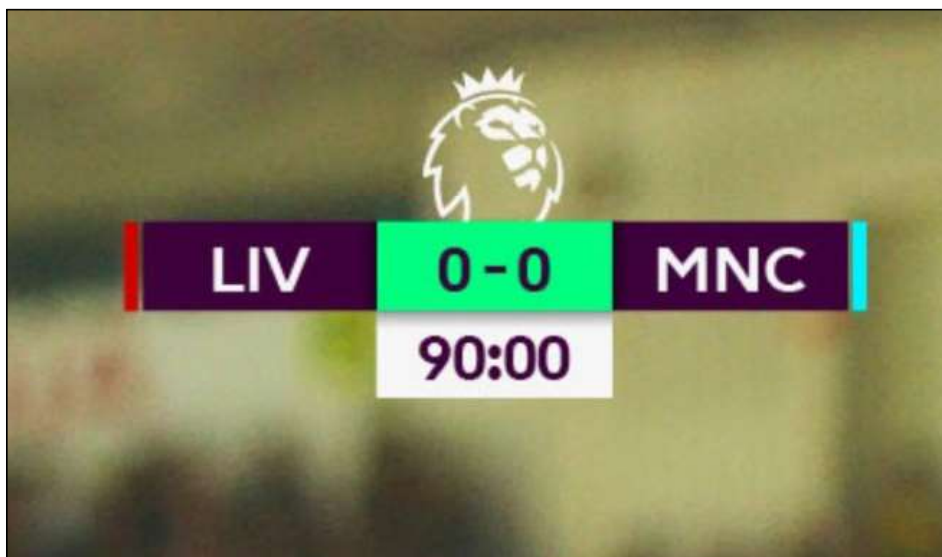
A inconsistência apresentada nas afirmações dos entrevistados reforça que é preciso dar uma atenção maior à marca CB quando pensamos nas aplicações em eventos ao vivo, que envolvem todo o processo antes da partida, como as peças que ilustram as escalas das equipes, por exemplo, até o pós-jogo, quando o repórter entra em campo para realizar perguntas aos jogadores envolvidos na partida. Essa padronização fará com que o CB se posicione de forma mais assertiva, e acredita-se que trará um novo ponto de vista no processo de fidelização com o consumidor final. Wheeler (2008), por exemplo, reforça que uma identidade visual facilmente reconhecível engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, proporciona informações sobre o mundo que nos rodeia.

A identidade e reconhecimento de uma marca não consistem somente em um sistema visual concreto liderado por um símbolo ou

um logotipo. A dimensão da comunicação da marca se aplica a todo sistema conceitual, estratégico e funcional que envolve a organização e se bem realizada fará com que seu símbolo identificador consiga ser a chave de acesso de todo esse universo de conteúdo, produtos e atitude (CONSOLO, 2015, p. 19).

Considerando todas as colocações supracitadas, a última imagem que fora disposta para análise dos voluntários que participaram da pesquisa diz respeito à *Premier League* (PL), que representa a primeira divisão do campeonato inglês de futebol masculino. O campeonato passou por um profundo processo de *rebranding* em 2016. Essa mudança aconteceu para desvincular a competição da antiga patrocinadora, alterando também o leão, animal símbolo da competição. Com a mudança de posicionamento da PL, toda a sua unidade gráfica também acompanhou a nova identidade, e os entrevistados receberam a imagem do placar, que se encontra em anexo na Figura 4, para responder à seguinte pergunta: **“E aqui, tem alguma ideia de qual campeonato é esse, só olhando para o placar? Por quê?”**.

Figura 5 – Placar utilizado em jogos da *Premier League*



Fonte: DixonBaxi (2020), adaptado pelos autores.

A competição que envolve a elite dos clubes de futebol da Inglaterra foi mencionada por 76 usuários, sendo o pacote gráfico mais reconhecido em todo o questionário. O número de acertos da competição foi bem superior aos campeonatos disputados no Brasil, e houve apenas uma menção à ESPN, emissora que detém os direitos de transmissão da PL no país. Outro fator que evidencia a eficácia destes elementos que aparecem no placar é o elevado número de vezes em que o leão foi percebido. Wheeler (2008) estabelece que a identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza uma marca. Os sistemas de identidade de marca precisam ser memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, flexíveis e agregar valor, para que, assim, o seu reconhecimento seja imediato.

Com isso, pode-se apontar que uma marca só alcança o sucesso que se almeja, ao inserir-se no mercado, se a sua identidade visual se fizer fácil de ser lembrada, obtendo-se, assim, as desejadas associações positivas e informações da instituição que ela representa. E, a partir do ponto em que a emissora que reproduz o conteúdo é constantemente lembrada por mais vezes do que o produto que é ofertado, podemos considerar isso um problema. Ainda mais por se tratar do CB, uma competição anual que possui uma duração média de 7 meses, que, além de ser o torneio de maior relevância em âmbito nacional, é um dos mais importantes da América do Sul. Com isso, pode-se apontar que a comunicação do CB com o seu público é composta por falhas, e uma delas é a falta de padronização dos elementos gráficos nas transmissões televisionadas.

5 PARÂMETROS PARA CONSTRUÇÃO E APLICAÇÃO DA MARCA

Após realizar a análise das informações adquiridas por meio do questionário, pode-se considerar que as respostas obtidas pelo formulário foram fundamentais para destacar os pontos positivos levantados pelos entrevistados em cada imagem. Com esses dados, pode-se considerar as características abaixo como parâmetros necessários para a consolidação da marca, construindo-se, assim, uma imagem forte e de rápido reconhecimento para o CB.

A primeira das necessidades evidenciadas é a inserção da marca CB na mesma caixa em que se alocam tempo de jogo decorrido e placar da partida. Como o resultado apresenta, duas competições estrangeiras obtiveram mais reconhecimento dentre os campeonatos do que o maior e mais importante torneio de futebol do Brasil. Esse sintoma apresentado nas respostas pode ser considerado um comprovante de que a abordagem atual é ineficiente, ao avaliar a exposição do torneio. Com o símbolo aplicado junto ao placar, que é o elemento gráfico que tem mais tempo de tela em uma transmissão televisionada, o observador criará uma conexão mais rápida com a partida, identificando, assim, de forma mais assertiva, por qual competição a partida transmitida é válida.

Outros elementos que também foram destacados por alguns entrevistados e são relevantes para uma boa pregnância da marca são a utilização da tabela de cores e tipografia oficiais da competição nesses placares, obedecendo o manual de aplicação da marca e suas variações. É imprescindível que haja essa padronização desde o placar, elemento gráfico base para todas as variantes dentro de uma transmissão, até a transição para algum *replay* ou informações dos acontecimentos dentro de campo, como uma substituição ou aplicação, por exemplo, para que essa identificação seja feita de uma maneira constante e precisa pelo espectador.

A *Premier League*, um dos torneios utilizados como exemplo no questionário do capítulo anterior, aplica a tipografia oficial do torneio em placares, mídias digitais e impressas. Até mesmo na numeração aplicada nas camisas dos times em campo se utiliza essa mesma tipografia, criando-se, assim, uma conexão entre todos os elementos visuais do campeonato e quem o assiste, tornando-se uma referência de posicionamento, a qual o CB pode utilizar para aumentar seu engajamento com os torcedores.

Por último, mas não menos importante, todas essas determinações supracitadas teriam de ser seguidas por todas as emissoras responsáveis pela transmissão do CB. De nada adiantaria a emissora X obedecer a todas as regras solicitadas pela CBF, se o canal Y, que também possui direitos de imagem para reproduzir as mesmas partidas, fizesse isso de forma diferente, descaracterizando a competição e entregando uma unidade gráfica genérica e fora dos padrões.

Com isso, pode-se afirmar que seria essencial a necessidade de um manual de marca, com todas as aplicações, tamanhos, fontes, cores e variações dos elementos presentes em uma partida televisionada, para ser disponibilizado aos detentores dessas reproduções ao vivo. Com a aplicação das observações acima relatadas, o CB seria capaz de construir uma relação muito mais assertiva com aqueles que tanto apreciam o campeonato mais importante do país, alcançando o objetivo de ser reconhecido facilmente por todos os amantes do futebol.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol é um esporte acompanhado e praticado por muitas pessoas, gera paixão e conquista muitos admiradores, de qualquer idade. Nesse sentido, o Brasileirão tem grande representatividade e alcance em nível nacional e internacional, mas se encontra aquém do que pode apresentar como marca, tanto em níveis estéticos quanto em seu posicionamento na área de atuação.

Desta forma, a proposta deste presente artigo foi gerar parâmetros que comprovem a necessidade do design para solucionar problemas apresentados pela marca CB em suas transmissões nos canais de televisão responsáveis por reproduzir o campeonato. A identidade visual de uma empresa, clube ou campeonato de futebol é um elemento imprescindível para compor a sua imagem de uma forma positiva e assertiva, pois é por ela que acontece a associação das suas características particulares. Entende-se que uma identidade visual que consiga o reconhecimento de um grande público pode trazer muitos benefícios para o torneio e para o país.

Os dados gerados por meio de referências já traziam os indícios de que a conexão do espectador com a emissora era muito mais nítida do que com a marca, já que cada uma possuía a sua maneira de expor o placar e tempo de jogo decorrido. Após a aplicação do questionário, essa lacuna na unidade gráfica do CB ficou ainda mais exposta, correspondendo às expectativas existentes nos autores antes de se dar início ao projeto. A quantidade de vezes nas quais o placar do torneio foi assimilado a outras competições fomenta a dificuldade de separar os torneios quando ele é ilustrado de maneira genérica.

Quando o produto tem uma comunicação coerente, fica mais fácil para o consumidor reconhecer seu produto e/ou serviço em outros momentos. Como vimos ao longo das 95 respostas fornecidas por meio do questionário on-line, o consumidor se sente mais confortável e tem maior propriedade para discorrer sobre qual torneio ele está falando quando uma padronização é encontrada em sua unidade gráfica, independentemente de emissora.

Com os resultados descritos, acredita-se que o design pode ser considerado uma ferramenta essencial para a valorização do CB de futebol masculino, gerando maior visibilidade e reconhecimento ao torneio, com a criação de um manual de aplicação da marca em suas unidades gráficas quando houver uma transmissão, seja ela efetuada de modo ao vivo ou *on demand*.

A realização deste trabalho gerou algumas dificuldades em conseguir, por exemplo, descrever o que já parecia evidente ao público mais assíduo, que possui a capacidade de assimilar com facilidade a diferença entre os elementos das competições, como a diferença de linguagem apresentada nos placares e nas estatísticas das transmissões de TV aberta e por assinatura da Rede Globo, ou, até mesmo, dissecar o que faz da unidade gráfica da *Premier League* e da *UEFA Champions League* um objeto de tão fácil reconhecimento.

Mas, por outro lado, proporcionou um significativo aprendizado acadêmico e mostrou, também, o impacto que um conjunto de cores, siglas e números pode causar nas pessoas. Analisando toda a pesquisa realizada e os resultados obtidos, entende-se que este trabalho cumpriu seu objetivo, asseverando que é primordial a união do design e do futebol para o sucesso dos clubes e da competição que os envolve.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. *Marcas: brand equity- gerenciando o valor da marca*. 10. ed. São Paulo: Elsevier; Negócio editora, 1998.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS [ADGBrasil]. *ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. São Paulo: Blucher, 2012.

ATLÉTICO-GO 1 x 1 Cuiabá | melhores momentos | 3ª fase da copa do Brasil 2022. São Paulo: ge.globo, 2022. 1 vídeo (3 min. 27 seg.). Publicado pelo canal

ge. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KkJfVDWRQJw>. Acesso em: 27 set. 2022.

BDDDB BRANDING DESIGN. Uma empresa sem identidade visual coloca em risco sua existência. *BDDDB* [online], Miami, jun. 2021. Disponível em: <https://bddb.ag/uma-empresa-sem-identidade-visual-coloca-em-risco-sua-existencia/>. Acesso em: 8 maio 2023.

CAMEIRA, Sandra. *Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca*. São Paulo: Senac, 2016.

CONSOLO, Cecilia. *Design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa*. São Paulo: Blucher, 2015.

CORRAZE, Jacques. *As comunicações não verbais*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

DIXONBAXI. DixonBaxi create a radical, new global TV experience for Premier League. *DIXONBAXI Be Brave* [online], London, 2020. Disponível em: <https://dixonbaxi.com/premier-league-2020/>. Acesso em: 27 set. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2006.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. *Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico*. São Paulo: Atlas, 2003.

PEÓN, Merie. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PIGNATARI, Decio. *Semiótica & literatura*. 6. ed. Cotia: São Paulo, 2004.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

VOLLI, Ugo. *Manual de Semiótica*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

