



Relações culturais e mercadológicas da identidade visual de clubes esportivos

Cultural relationships and marketing aspect from the visual identity of sport clubs

Resumo

O presente artigo trata-se da introdução de um trabalho de conclusão de curso, em andamento, no primeiro semestre de 2012, da UFPel. O tema da pesquisa é a identidade visual de equipes esportivas e sua dinâmica cultural a partir do conflito entre tradição e modernidade. O foco para observar esta relação será a construção simbólica a partir dos brasões dos clubes.

Palavras Chave: relações culturais; identidade visual; esporte.

Abstract

This article is the introduction of a final paper, in progress, in the first semester of 2012, from the UFPel. The subject of the research is the visual identity of sports team and your cultural dynamic from the conflict between tradition and modernity. The focus for to observe this relationship will be the symbolic construction from the brand of the clubs.

Keywords: *cultural relationships; visual identity; sport.*

Apresentação

As relações mercadológicas de clubes esportivos estão cada vez mais em evidência. O marketing, na realidade desportiva atual, tem tido um papel fundamental no crescimento dessas equipes, e a identidade visual dos clubes, antes observada sem maiores cuidados, surge agora com uma atenção diferenciada dentro deste posicionamento do marketing esportivo. Um destes casos é o Sport Club Corinthians Paulista. Em 2010 a equipe lançou uma campanha intitulada República Popular do Corinthians¹, alavancando assim o clube financeiramente e divulgado-o em diversas mídias a partir de um apelo histórico do centenário do clube. Junto com essa realidade cresce a preocupação com as forma de utilização dos brasões. No site² do Sport Club Internacional, pode-se obter o escudo atual da equipe, para divulgação e utilização, bem como consultar informações sobre as mudanças ocorridas no brasão desde o seu surgimento, em 1909. Isso pode mostrar uma preocupação das equipes esportivas com os seus símbolos de identidade. As rendas dos clubes, com a exploração da camiseta, que, assim como os brasões, são também símbolos de identificação dos torcedores, têm aumentado conforme mais explorada é a marca desse clube. O Futbol Club Barcelona recebeu R\$ 375 milhões em 2010³ para estampar um único patrocínio em sua camiseta, o que pode ser um indicativo dessa valorização e exposição do clube.

As formas de se explorar a marca de um clube esportivo tem relação com o histórico de conquistas dessa equipe, muitas vezes se tratando da tradição desses clubes. Pode-se perceber essa relação na venda de algumas camisetas comemorativas do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense, lembrando o uniforme utilizado em 1981 e 1983⁴, anos em que o clube conquistou o campeonato brasileiro e o mundial de clubes⁵, respectivamente. Como observa Néstor García Canclini, deixar em evidência aquilo que se quer valorizar é a forma natural de se consolidar uma tradição:

Entender as relações indispensáveis da modernidade com o passado requer examinar as operações de ritualização cultural. Para que as tradições sirvam hoje de legitimação para aqueles que as construíram ou se apropriem delas, é necessário colocá-las em cena (GARCÍA CANCLINI 2006, p.161).

Percebe-se que há essa preocupação dos clubes de deixar suas tradições em cena, sejam em eventos de marketing, ou na venda de produtos que ressaltem essa tradição. O mesmo acontece com os brasões das equipes esportivas: sente-se uma tendência dos clubes em valorizar suas formas e aplicações, não apenas com as grandes equipes, mas também com pequenas agremiações. Um exemplo disso é a então direção do Sport Club São Paulo, clube do interior do estado do RS, que em 2004, descontente com o brasão que era apresentado nas transmissões televisivas e meios de comunicação, tratou de enviar às emissoras uma cópia dos arquivos digitais do brasão oficial e normas técnicas de utilização. Hoje o clube disponibiliza arquivos de diferentes formatos do símbolo oficial em seu website acompanhado da seguinte mensagem:

¹ A campanha pode ser encontrada em <http://www.youtube.com/watch?v=K-Scwfi7LmY> Acesso em 25/3/2012

² <http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=1&setor=5&secao=14> Acesso em 25/3/2012

³ <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2010/12/10/barca-recebe-r-375-milhoes-e-fecha-maior-patrocinio-de-camisa-da-historia.jhtm> Acesso em 11/4/2012

⁴ <http://www.gremiomania.com.br/produtos/34-Camisetas>

⁵ Os títulos do clube podem ser verificados em http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=id_869&language=0 Acesso em 4/4/2012

É autorizada a utilização **desde que não sejam alterados os elementos visuais nem as cores e nem a proporção correta**, além de respeitar a licença de distribuição deste website que está disponível no rodapé. Se você, torcedor, ver em algum outro lugar que o escudo apresenta características diferentes destas, pode indicar esta página e solicitar a substituição.⁶

A identidade visual, atrelada a essa preocupação de difundir e explorar características tradicionais da marca, está recebendo uma atenção maior dos clubes, já que ela comunica, conforme explica Benoît Heilbrunn:

Enquanto símbolo, a logomarca⁷ é portanto um vetor de transmissão cuja função essencial é “representar” outra coisa que não ela mesma (uma organização, uma marca, etc.). Assim, ela não tem valor em si, mas deve sua razão de ser apenas a seu poder de representação.

Por esse poder de comunicação presente nos brasões das equipes esportivas e por carregarem uma carga cultural de identidade, eles serão utilizados como objetos de estudo. Este trabalho tem como foco a dinâmica cultural presente na construção simbólica dos brasões dos clubes esportivos. A partir do estudo da temática cultural, procurará observar como esta representação pode ser relacionada a uma determinada tensão entre tradicional e moderno (GARCÍA CANCLINI, 2006) a partir da cultura. Estudar a forma como se constrói a relação identitária dos clubes esportivos, bem como observar esse conflito entre tradição e modernidade a partir da dinâmica cultural torna-se um objetivo para esse trabalho. Também será observada a ligação dessa valorização do aspecto tradicional dos clubes com a prática projetual de design, como já explicou Lia Krucken:

Ao planejar um projeto de valorização, é necessário compreender o espaço onde nasce o produto, sua história e suas qualidades, associadas ao território e à comunidade de origem. Essa compreensão abrangente, juntamente com a identificação dos “marcadores de identidade”, constitui a base para projetar produtos e serviços ligados ao território (KRUCKEN 2009, p.99).

O foco para observar essas relações será a construção simbólica a partir dos brasões dos clubes. Como recorte de pesquisa serão observadas as identidades visuais de dois clubes esportivos: O Sport Club Internacional e o Charrua Rugby Clube. A primeira equipe, com mais de 100 anos de história, é um clube profissional de futebol e consolidada no âmbito nacional no esporte. A segunda, equipe com 10 anos de agremiação, é um clube de rugby, amador, tentando se consolidar na realidade nacional do esporte, que não existe profissionalmente no país. Foram escolhidas essas duas equipes por terem uma tradição no estado do Rio Grande do Sul e possuírem um grande número de adeptos conforme a realidade e as proporções de cada esporte no âmbito brasileiro. O caminho a ser percorrido para atingir os objetivos desse trabalho será uma observação formal do ponto de vista do design cruzada com um olhar sobre o cultural e o estrutural destes clubes. Serão observados as mudanças nos brasões e relacionadas com o contexto histórico que fazem parte dessas transformações, relacionando também o sentido comunitário destes clubes e o conflito com práticas mercadológicas.

⁶ Texto extraído do website do Sport Club São Paulo. Disponível em: <http://saopaulors.com.br/content/index.php/downloads/escudo/>. Acesso em 4/4/2012.

⁷ O título do livro *A Logomarca*, bem como a expressão *logomarca*, tratá-se apenas de uma má tradução para a língua portuguesa.

Esse trabalho resultará em um redesign da identidade visual de um clube de rugby já existente, o Antiqua Rugby Clube, de Pelotas, clube com mais de 4 anos de história. Nesta prática projetual, será observada como pode-se perceber a tensão entre o tradicional e o moderno presente nos clubes esportivos e o diálogo do design com essa tensão, identificando-a em alguns elementos gráficos do brasão.

Referências

KRUCKEN, Lia. **Design e território:** valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2003, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura:** O poder da Identidade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pos-modernidade.** 3. ed. Rio de Janeiro: DPRA, 1999.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

SOUZA, Denaldo Alchorne de. **O Brasil entra em campo:** construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947). São Paulo: Anablume, 2008.

CACCLINI, Nestor García. **As culturas Populares no Capitalismo.** Brasiliense, 1983.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** São Paulo: EDUSC, 1999.