

## PROJETO DE BRANDING E DESIGN DE PRODUTOS ESPORTIVOS PARA O FUTEBOL POTIGUAR

Lucas Pereira dos PASSOS <sup>[1]</sup>

Carlos BARBOSA <sup>[2]</sup>

Universidade Potiguar, Natal, RN

### RESUMO

Este artigo discute em um projeto gráfico de brand com objetivo do fortalecimento no futebol do Estado do Rio Grande do Norte, atribuindo-se inúmeras as vertentes do design gráfico, com diferentes finalidades, durações e alcances. Esse estudo tem o privilégio de mostrar a criação de uma empresa de matérias esportivos, interagindo com produtos esportivos projetado com conceito diferenciados no mercado é uma proposta de venda para do mesmo via web.

**PALAVRAS-CHAVE:** Futebol. Design. *Branding*. Inovação.

### 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho leva em consideração a grande representatividade que o esporte tem perante um número considerável de torcedores e admiradores e o potencial de mercado que o futebol potiguar tem a ser explorado. Autores que estudaram e dedicaram-se ao tema futebol fazem coro com leigos no assunto em relação à falta de um bom planejamento de mercado de marketing e publicidade para os times locais. O senso comum aponta que os clubes não exploram de forma satisfatória a sua maior fonte de lucro, que são as torcidas. Daí a necessidade de se pensar nos times como marcas, para que seja possível programar ações efetivas direcionadas ao público-alvo de cada marca.

Ponto a ser destacado é a introdução do futebol no Brasil, a partir de um brasileiro com descendência inglesa, Charles Miller. Desde então, muitas mudanças foram empreendidas, com grandes barreiras e dificuldades, como a falta de profissionalização. Este artigo apresenta a situação da cidade do Natal, que enfrentou diversos obstáculos com o futebol — e continua enfrentando no que diz respeito ao marketing.

O Rio Grande do Norte sempre foi uma ponte entre a América do Sul e a Europa, pela sua localização geográfica privilegiada. Todo tipo de mercadoria e tecnologia da

---

Estudante do 4º semestre do curso de Design gráfico, e-mail: lucaspassos@hotmail.com<sup>1</sup>

Professor Orientador do projeto interdisciplinar 4º semestre do curso de Design Gráfico, e-mail: barbosa@unp.br<sup>2</sup>

Europa passava pelo Estado, mais precisamente por Natal. Com o futebol, não foi diferente. O esporte chegou por influência europeia.

A aparição do futebol na Cidade do Sol data de 1915, com um grupo de amigos apaixonados pelo esporte. Inicialmente, o futebol era uma brincadeira, mas logo acabou adquirindo outro caráter. Não existia um local certo para os encontros, mas as reuniões aconteciam sempre no bairro da Ribeira. E foi lá que se formou o primeiro clube natalense, nos fundos do Teatro Carlos Gomes, hoje Teatro Alberto Maranhão:

Chegou o Carnaval, depois veio a Semana Santa, as festas juninas se aproximavam e aí o movimento pela criação do clube se tornou irreversível. A data seria 29 de Junho, o consenso era pela denominação de ABC FC, homenagem ao tratado diplomático firmado por Argentina, Brasil e Chile, na época o assunto internacional de maior evidência nas primeiras páginas dos jornais brasileiros, inclusive o natalense A Republica (LOPES, 2006, p. 9).

A notícia inevitavelmente acabou a se espalhar, e logo outro grupo de amigos resolveu fundar o América Football Club, que surgiu numa casa localizada à Rua Vaz Gondim, no Centro da Cidade. Sobre o surgimento dos clubes, Lopes (2006, p. 14) afirma o seguinte: “A cidade vivendo um clima de paz, os jovens ‘pebolistas’ iniciando as conversações para organizarem os primeiros clubes esportivos de Natal. Os do futebol dividiam-se entre ABC e América”.

Natal ganhou clubes de futebol e se inseriu na história do esporte no Brasil. Em pouco tempo, começaram a acontecer amistosos, e a cidade foi se familiarizando cada vez mais com o futebol.

Na fase atual, o futebol já pode ser considerado um excelente produto, que gera bilhões em todo o mundo. Na era do marketing esportivo, grandes multinacionais investem muito no futebol, de maneira que o mercado do Rio Grande do Norte precisa se fazer notar. Hoje, há uma enorme diferença econômica e de infraestrutura entre os times potiguares e grandes times do Brasil e do exterior.

Publicitários norte-americanos apareceram com o termo ‘marketing esportivo’ em 1978, de acordo com o professor Ernani Contursi. Esse termo tem dois pontos a serem considerados: o marketing de esporte e o marketing através do esporte. Um especificamente fala de serviços esportivos e produtos; e o outro fala de produtos ou atividades que fazem uso do esporte como veículo promocional, a empresa Olé leva esses ponto em questão.

O marketing esportivo da empresa Olé tem como referência envolver a gestão da marca, a comercialização, a divulgação de campeonatos e clubes e a criação de campanhas envolvendo torcedores com a ferramenta de merchandising, valorização e, em alguns casos,

‘elitização’ da marca. Sobre o marketing esportivo, Proni (2007) afirma o seguinte:

De acordo com a versão dos jornalistas Vyv Simson e Andrew Jennings, a Adidas foi uma das pioneiras no tocante à utilização sistemática do marketing esportivo, fazendo questão que atletas de destaque usassem artigos da empresa. Pretendia com isso associar o mito olímpico à sua marca. Até a década de 60, porém, a mentalidade amadora dos dirigentes esportivos europeus ainda era antagônica à ideia de atletas olímpicos serem pagos para exibir uma marca comercial.

Por mais deste estudo, percebemos que, com a atual situação do futebol potiguar, falta apoio das grandes mídias nacionais, já que não há planejamento de marcas. Por outro lado, este trabalho destaca a forte influência dos torcedores no crescimento dos clubes, gerando oportunidades de mercado.

## **2 OBJETIVO**

Inicialmente o trabalho seria apenas criar uma marca para uma empresa de matérias de futebol, que se instala no mercado potiguar. O estudo foi naturalmente tomando outras vertentes de, examina a história do futebol potiguar e sua relação com o mundo empresarial. Em seguida, este estudo aborda o design como solução de marketing, considerando o processo de construção das marcas, bem como a importância da inovação. Ao longo deste processo, mostra-se que o design pode proporcionar a uma marca funcionalidade e praticidade. No processo de *branding*, o conceito de design não envolve apenas o logotipo em si, mas também a relação entre o consumidor-alvo e a marca.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Esse trabalho dá a importância para o futebol no Estado, assume um papel que vai além de uma simples modalidade esportiva. O projeto carrega consigo uma carga social, profissional e acadêmica, que já faz parte do imaginário e da vida do brasileiro de modo geral. O mercado nos dias de hoje no esporte nacional é destaque; por isso, o futebol potiguar precisa correr para aproveitar as oportunidades que surgem. Para a evolução do esporte, não se pode deixar de lado a ferramenta do design, aliando crescimento ao esporte-espetáculo.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Construção das ideias iniciais todas feitas de um *brandstorm* com lápis e papel. O desenvolvimento técnico do branding - *Adobe Illustrator CS6*. Criação das produções de manipulação de imagens, interface de site e direção de arte - *Adobe Photoshop CS6*, Modelagem 3D e animação - *Autodesk Maya*. Programação do site - *Adobe Muse CC*. Criação de apresentação – *Keynote*.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Importante mostrar a percepção do *Branding Olé*, a fidelidade é indispensável na aplicação da marca. A plásticas das peças gráficas, passa o conceito do futebol com um espetáculo de grande massa. A partida de futebol sem presença de torcedores não é considerada pelos amantes do esporte uma partida ‘de verdade’. O futebol tem uma ligação muito forte com as emoções, e a grande massa responsável pelos mais diversos sentimentos quando a bola rola nos gramados chama-se torcida. No início da história do futebol em Natal, a arquibancada era risonha e franca. A identidade visual também mostra, a evolução no futebol, que não chega apenas dentro das quatro linhas, mas também fora delas.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Um fato que enriquece o marketing é a audiência maciça da TV aberta, que é muito importante para o esporte e acaba por democratizá-lo. No entanto, não se pode limitar o futebol à transmissão dos jogos pela televisão. É claro que o brasileiro diverte-se com o futebol na TV. Pode-se dizer, inclusive, que o Brasil tem um *Super Bowl* (evento esportivo de grande audiência nos Estados Unidos) por dia. Todavia, o avanço das mídias sociais gera outras oportunidades de marketing que não podem ser desconsideradas.

O marketing não deve ter apenas a visão de retorno de mídia de determinada ação, mas também a de retorno social, o *give back* (legado ou trabalho de formação e estruturação que se pode dar ao consumidor, cidade, estado, sociedade), de maneira que vise ao futuro dos consumidores culturalmente e socialmente.

As empresas multinacionais já mostram essa visão há algum tempo, e é preciso inserir esse conceito no Rio Grande do Norte, um estado que se prepara para sediar jogos da Copa do Mundo de Futebol de 2014.

Sobre as possibilidades do marketing esportivo, o presidente da Momento, Marcos Lacerda, afirmou, em entrevista, o seguinte: “Hoje, no Brasil, nós temos fãs de esportes e

queremos transformá-los em fãs de marca. É possível, é viável, existe técnica e estrutura pra isso. Nosso grande propósito é transformar fãs de esporte em fãs de marca”. Concluindo, pode-se dizer que essa estratégia de *give back* tem um grande potencial e é prioridade da Olé, a relação entre consumidor e produto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LACERDA, Marcos. **Programa Entrevista & Cia: Marketing Esportivo** (25/9/2011). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=oYNCTGSy1DQ>> . Acesso em: 10/9/2013.

LOPES, Everaldo. **Da bola de pito ao apito final: memória do futebol potiguar**. Natal: Edição independente, 2006.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo**. Disponível em: <<http://fefnet178.fef.unicamp.br/ojs/index.php/fef/article/download/12/5>>. Acesso em: 10/9/2013.