



UnB

Instituto de Artes
Departamento de Design

Guia de Estilo
Brasília Futebol Clube

Flávio Endi Altoé Daltro

Brasília, junho de 2015

Guia de Estilo

Brasília Futebol Clube

Relatório apresentado ao Departamento de Design da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Programação Visual.

Orientador: **Rogério Câmara**

Aluno: **Flávio Endi Altoé Daltro**

Brasília, junho de 2015

ALTOÉ DALTRO, Flávio Endi

Relatório de diplomação em Programação Visual:
Guia de Estilo Brasília Futebol Clube

Brasília: Universidade de Brasília, 2015

Orientador: Rogério Câmara

Resumo

Este trabalho foi idealizado pela paixão que o futebol gera, sendo elemento de integração e socialização das pessoas. Um clube de futebol é capaz de gerar diversas emoções em seus torcedores, felicidade, angústia, raiva, êxtase ou orgulho. Orgulho que cidadãos de uma cidade com um grande time carregam: o de serem representados no campo esportivo e a experiência de lazer em jogos num estádio de futebol. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é ampliar e divulgar a marca Brasília Futebol Clube por meio do design, colaborando para o engrandecimento da capital federal no campo esportivo.

Palavras-chave:

1. Futebol
2. Brasília
3. Comunicação
4. Cultura
5. Identidade

Sumário

Resumo	7
Lista de figuras	11
1. Introdução	13
1.1 Contextualização	13
1.2 Justificativa	14
1.3 Objetivo	14
2. Pesquisa e Definições	15
2.1 O Futebol	15
2.2 A Capital Federal	17
2.3 Brasília Futebol Clube	19
3. Análise de exemplos mundiais	23
3.1 Introdução	23
3.2 FC Barcelona	23
3.3 CA Boca Juniors	25
3.4 CR Flamengo	27
3.5 Cruzamento de dados	28
3.6 Portland Timbers e a Liga America de Futebol	29
4. Projeto	33
4.1 Proposta	33
4.2 Metodologia	33
4.3 Execução	33
4.4 Coleção Cidade	36
4.5 Coleção Batalha	41
4.6 Aplicação e reação do público	46
5. Conclusão	47
6. Referências Bibliográficas	48
6.1 Sites	48

Lista de Figuras

Figura 1. Vaso da Grécia Antiga	13
Figura 2. Jogo similar ao futebol na Inglaterra do séc. XVIII	15
Figura 3. Estádio Mané Garrincha	16
Figura 4. Escudos do Brasília FC	20
Figura 5. Festa após o título da Copa Verde 2014	21
Figura 6. Assinatura e slogan oficiais do FC Barcelona	23
Figura 7. Escudo e torcida do Boca Juniors	25
Figura 8. Slogan oficial do CA Boca Juniors	26
Figura 9. Torcida do Flamengo lota o Maracanã em 2009	27
Figura 10. Logo da MLS e torcida do Portland Timbers	29
Figura 11. Campanha de venda de ingressos do Portland Timbers	30
Figura 12. O escudo	34
Figura 13. Paleta de cores	34
Figura 14. Assinatura oficial	35
Figura 15. Previsão de elementos comemorativos	35
Figura 16. Selo oficial	36
Figura 17. Estampa Cathedral	36
Figura 18. Padrões com inspiração nas tesourinhas	37
Figura 19. Estádio Mané Garrincha nas cores do clube	37
Figura 20. Ilustração Brasília FC 1975	38
Figura 21. Ilustrações 'quadrado'	38
Figura 22. Ilustrações inspiradas pela obra de Athos Bulcão	39
Figura 23. Aplicação em casacos	39
Figura 24. Aplicação em copos	40
Figura 25. Exemplo de aplicação em áreas comerciais	40
Figura 26. Escudos de batalha com inspiração medieval	41
Figura 27. Ilustrações de estandartes	41
Figura 28. Alusão aos brasões de oficiais da aeronáutica	42
Figura 29. O nome 'Brasília FC' em linguagem aeronáutica	42
Figura 30. O ano '1975' em linguagem aeronáutica	42
Figura 32. Estandartes em postes de sinalização	43
Figura 33. Estampa escudo em uma sacola	43
Figura 34. Aplicação em camisetas	44
Figura 35. Aplicação aeronáutica em casacos	44
Figura 36. Aplicação em outdoor	45
Figura 37. Apresentação ao público	46

1. Introdução



Figura 1
Vaso da
Grécia Antiga

O esporte tem sua origem em brincadeiras que visavam a caça ou a luta pela sobrevivência. Filhotes de leões ou de lobos, por exemplo, brincam se mordendo e correndo um atrás do outro, às vezes até se machucam, assim treinam desde cedo para quando se tornarem adultos terem mais eficiência na hora de caçar suas presas. Com os humanos não é diferente, os jogos se desenvolveram de brincadeiras onde indivíduos se testavam e treinavam com o objetivo de obter êxitos nas caças, situações de perigo e em disputas por território. Depois de milênios de evolução, essas brincadeiras se tornaram mais complexas, se tornando verdadeiras competições onde se criam valores morais, a importância do trabalho em equipe e a definição de quem é o melhor.

O esporte tem importante papel na cultura moderna. Ele gera angústia, raiva, dor, alegria, alívio, orgulho. É uma competição, uma disputa de ideologias, uma guerra em ambiente controlado. Constrói ídolos, impérios, surpresas, admiração e superação. É difícil imaginar o mundo sem o esporte hoje em dia, ele está presente nas escolas, nos noticiários e no lazer principalmente. É uma fuga da realidade em alguns aspectos, onde se entra em um estado em que o objetivo do jogo é a meta e tudo mais é secundário. Os jogos produzem o mesmo efeito da música ou da arte, nos deixa concentrados naquilo e dá uma sensação de recompensa.

A cada quatro anos o mundo inteiro para a fim de acompanhar as Olimpíadas e a Copa do Mundo de futebol, são os maiores eventos já criados pela humanidade, sendo os vetores de maior deslocamento de indivíduos desta espécie. Não à toa, as cidades que recebem tais eventos têm de investir na ampliação de seus aeroportos, rede hoteleira e infraestrutura para receber tamanho número de pessoas. O que alimenta estas duas competições são os clubes em seus campeonatos domésticos, onde os atletas trabalham e treinam semanalmente para os campeonatos que disputam. Os clubes são o verdadeiro esporte profissional, a Copa e as Olimpíadas são a consagração do trabalho realizado nessas sedes sociais.

Todos os anos torcedores apaixonados acompanham suas equipes de coração pelas competições mundo à fora. Essas pessoas são consumidoras fixas de suas agremiações, pois independentemente da situação do clube elas continuam apoiando e seguindo seus passos, a identificação que carregam com eles é cognitiva e não tem razão, não é como trocar o aparelho de celular de uma marca por outra, essa possibilidade simplesmente não existe nesse campo.

O esporte também é um laboratório importante de tendências, novas tecnologias e muita identidade visual. Seguramente é um dos campos que mais inovam e trazem evoluções para a vida diária das pessoas, desde melhores carros e combustíveis vindos de esportes automobilísticos até casacos mais leves e confortáveis de competições de inverno.

O futebol é o esporte mais praticado e visado do mundo há décadas. Capaz de representar milhões de pessoas em torno de um mesmo sentimento de ultrapassar barreiras e alcançar o objetivo. Uma parte importante desse vínculo que os torcedores possuem com seus clubes se dá pela identidade visual deles. Assim como bandeiras de países, os escudos e cores de um clube são seu principal diferencial perante outras sedes sociais esportivas. Sendo assim, um visual forte e comunicativo é parte fundamental de sua estrutura.

Este trabalho tem como objetivo contribuir para a cultura do esporte em Brasília, por meio da comunicação visual de um time de futebol local. Começa com a pesquisa da história e a importância do futebol na vida das pessoas. Como foi desenvolvido, como se tornou o que é hoje e qual sua significação no contexto social e econômico.

Em seguida a estrutura, a cultura e o quadro de interação social em Brasília. Como funciona a cidade, como as pessoas utilizam o espaço público, qual o perfil delas, quais os espaços disponíveis para lazer e esporte. Qual a atual situação do futebol na cidade, como os cidadãos da capital vivenciam o esporte. O quadro dos times e estádios locais, e os dados do clube escolhido para este trabalho, o Brasília Futebol Clube.

Foram realizadas pesquisas sobre alguns dos principais times do mundo com o intuito de entender quais são os ingredientes-chaves do sucesso deles através dos anos e como trabalham seu marketing. Também foram levantados dados da Liga Norte Americana de Futebol e de um de seus times, que além de serem pequenos, também possuem o desafio de conquistar primeiramente adeptos para o futebol para depois os identificarem com um clube, algo que se assemelha em partes ao fato do desconhecimento da população da capital federal com o time Brasília FC.

Com o suporte destes dados, foi definido a elaboração de um Guia de Estilo para a comunicação visual do clube, traçando uma linha coerente a ser usada como base para qualquer suporte onde o time seja divulgado. Despertar a identificação do clube com a cidade e tornar sua marca conhecida por meio de produtos que reforcem seu espírito e conquistem novos torcedores.

2. Pesquisa e definições

2.1 O Futebol

Este é o esporte mais praticado no mundo, o número de países associados à FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) é maior do que o número de países inscritos na ONU.

Os primórdios do futebol se mesclam com as origens dos esportes com bola. Existem relatos de jogos com bolas datados de 3.000 anos atrás, em muitos deles se utilizavam as mãos na competição. É na China do século II e III antes de nossa era, a primeira aparição de um esporte parecido com o futebol. Fazia parte de um treinamento militar, cada equipe possuía oito jogadores e os soldados praticavam suas habilidades com uma bola de couro cheia de plumas e pelos que teria de ser lançada no meio de duas estacas ligadas com fios de cera. Também existiu um esporte similar na mesma época no Japão, onde equipes de oito jogadores da corte disputavam uma bola de bambu e o contato físico era contra as regras. Historiadores encontraram artefatos que confirmam o acontecimento de jogos entre equipes chinesas e japonesas.

No ocidente os gregos jogavam o Episkiros, onde duas equipes de nove jogadores jogavam em um campo retangular com uma bola de bexiga de boi cheia de areia. Quando o Império Romano conquistou a Grécia, entrou em contato com a cultura grega e assimilou seus deuses, suas artes, e também o Episkiros, porém o precursor do futebol em Roma tinha uma conotação muito mais violenta.

Na Europa da Idade Média houve um esporte onde cerca de vinte jogadores disputavam uma bola. Cada um tinha sua função, haviam os atacantes, os defensores, e os guarda-redes. Porém socos, chutes, rasteiras e outros golpes eram permitidos e não raramente alguém acabava morto durante as partidas. A confusão e o barulho eram tantos que o jogo foi proibido em muitas cidades, mas ele continuou vivo em outros cantos do continente. Na Inglaterra e Escócia algumas cidades possuíam um jogo de bola que durava dias, e centenas de pessoas saíam correndo atrás da bola por toda a cidade, aparentemente sem nenhuma meta. À partir do século XIX o campo começou a ser delimitado e as regras criadas, dando início ao futebol moderno de hoje.



Figura 2
Jogo similar
ao futebol
na Inglaterra
do séc. XVIII

Em meados de 1900 o futebol se espalha pelo mundo e ganha adeptos nas mais diferentes regiões. Quem trouxe o esporte para o Brasil foi o brasileiro Char-

les Miller que depois de passar alguns anos estudando na Inglaterra, aprendeu a jogar o Football e se apaixonou pelo esporte, Trouxe em sua mala um livro com as regras do jogo, uma bola e camisas de dois times de Londres. No Brasil, ensinou aos cariocas como funcionava a mecânica do jogo e desde então o país tomou gosto pelo futebol, virando motivo de paixão e orgulho nacional. O sucesso mundial desse jogo ocorreu devido à facilidade de praticá-lo, só é necessário uma bola e uma trave, que pode ser feita com chinelos ou qualquer outra coisa, não é necessário equipamentos sofisticados, redes, ou proteções exageradas. Outro fator é que todos podem jogar, não importa se você seja baixo, alto, magro ou gordo, o jogo flui sem problemas e todos utilizam sua característica a seu favor de alguma maneira.

O futebol é um fenômeno impar em nossa história. Poucas coisas foram capazes de unir e transformar a vida de tantas pessoas. Os clubes são como países, possuem cores, cânticos de batalha, hinos, personalidade. “A afinidade por algum time vem da adoção de uma identidade distinta, geralmente uma insígnia ou escudo arranjados de certa maneira que raramente muda. As raízes destas identidades vêm das universidades do século XIX, onde a maioria dos esportes modernos foram criados e popularizados (Susan Andrew, Design of winning, Londres 1999)”. O estádio é um campo onde as pessoas se voltam para a emoção, invocam o extinto animal de sobrevivência e luta pela vida com seus símbolos e extravasam suas cores assim como exércitos de séculos passados. Infelizmente alguns extrapolam os limites e fanatizam fora das arenas, fanatizam ideais completamente sem sentido, a beleza do esporte está em extravasar esses instintos ancestrais de maneira honrosa e dentro dos limites da regra do jogo, fora disso é apenas mais uma desculpa para loucos fazerem suas loucuras.

No campo econômico, o futebol ganha de goleada dos outros esportes. Os maiores públicos, maiores patrocínios e atletas mais bem pagos são do mundo da bola. Os estádios espalhados pelo mundo são verdadeiras joias das cidades que os contêm. Muitos times representam a cultura de uma metrópole e as levam consigo aonde vão jogar. Dias de jogo transformam a vida da cidade, colore as ruas, integram pessoas desconhecidas e movimentam o comércio. Diversas cidades possuem em seus pacotes turísticos, além de visitas a pontos famosos da região, visitas aos estádios e a jogos de seus times. Isso mostra a importância que as equipes adquiriram no imaginário popular, e a força financeira que elas representam.

A maioria dos clubes possui uma receita na casa dos milhões, e os clubes mais ricos do mundo, Manchester United e Real Madrid, ultrapassam a barreira de 1 bilhão de dólares arrecadados por ano. A modernização e comercialização do esporte à partir da década de 80, onde investiu-se pesado em patrocínios e transmissões de jogos, elevou os esportes ao patamar de negócios. E o futebol se tornou o mais rentável, ainda mais se contar a economia que ele gira em dias de jogo, movimentando pessoas a consumir hotéis, restaurantes, passagens, bares, propagandas e tudo mais em quase todas as semanas do ano.

A Copa do Mundo, que conta com apenas uma modalidade, gera mais dinheiro que as Olimpíadas e suas mais de trezentas. A Copa é realizada em mais de seis cidades por edição, e as Olimpíadas em apenas uma. As duas competições são vetores de desenvolvimento para a cidade que as sediam, devido à quantidade

de turistas que receberão, mas no caso da Copa é uma oportunidade para o país inteiro se modernizar. No caso do Brasil para a Copa de 2014, os aeroportos de todas as doze cidades sedes tiveram de ser ampliados e modernizados para receber mais de 2 milhões de turistas durante o mês da competição. Também tiveram que melhorar sua infraestrutura de transportes, modificando desenvolvendo algumas partes dos maiores centros urbanos do país.

Uma das formas de se analisar a influência de uma cidade é verificando seus times de futebol: Barcelona, Madrid, Rio de Janeiro, Munique, São Paulo, Londres, Buenos Aires e Milão são cidades mundialmente conhecidas pelas mais diversas vertentes, são verdadeiros polos cosmopolitas e não à toa lá residem os maiores clubes do mundo. Grandes cidades possuem grandes times, Brasília poderia figurar neste quadro?

2.2 A Capital Federal

Brasília foi a única capital construída no século XX, saída dos traços de Lúcio Costa e Oscar Niemeyer, transformou o cerrado em uma paisagem futurística na década de 60. Idealizada para ser a sede do poder brasileiro, tornou-se um caldeirão de culturas e sotaques vindos de todos os cantos do país, criando uma identidade a partir das características que cada um trouxe de sua terra natal. Para estes desbravadores, lhes foi entregue uma cidade com tudo: vias largas, um grande teatro, um grande shopping, um autódromo, uma Universidade, um parque e claro um grande estádio de futebol.

Em apenas cinquenta anos, a cidade inicialmente projetada para 500.000 habitantes na virada do milênio já possuía mais de 2 milhões de moradores. Brasília cresceu muito, expandiu suas fronteiras e se dividiu em outros distritos além do Plano Piloto. Foi um dos maiores crescimentos ocorridos no mundo. Nesta breve história houve momentos épicos como inúmeras manifestações políticas, bandas famosas que trouxeram o título de capital do rock para a cidade, e hoje a capital é mais que apenas a sede do poder, é uma cidade com características próprias e um dos melhores lugares para se viver no Brasil.

A forma como a cidade foi construída beneficia o espaço e o céu aberto. É uma cidade com grandes áreas verdes e pequenos comércios, o que torna as superquadras pequenas vilas. Todo esse espaço, quase extinto na maioria das cidades do mundo, ao mesmo tempo é bom e ruim pois dificulta o encontro das pessoas nesta cidade sem esquinas. Com isso, o brasiliense usa da criatividade para ocupar a cidade e integrar a população. Nos últimos anos surgiram diversos eventos gratuitos como o PicNik onde artistas se reúnem para expor seus trabalhos ao som de DJs; o Chefe nos Eixos onde vários restaurantes da cidade montam pequenas barracas para que as pessoas possam conhecer um pouco do que cada estabelecimento pode oferecer; o Carnaval que já existe há décadas e que cresce a cada ano, levando mais de 1 milhão de pessoas às ruas em 2015. Estes são exemplos de como a população começa a criar a cultura e a identidade da cidade. Se faz necessário ter opções de lazer e entretenimento para sair da rotina.

Em relação ao esporte, os candangos praticam as mais diversas modalidades, principalmente o futebol. A maioria das pessoas que vieram morar aqui

na década de 60 era formada por cariocas, funcionários públicos que tiveram de mudar do Rio, então capital do Brasil naquela época. Sendo assim os clubes da cidade maravilhosa são os que possuem maior número de torcedores na capital até hoje. O brasiliense vivencia os jogos de futebol encontrando os amigos em casa e principalmente nos bares da cidade. Aos domingos não é difícil encontrar dezenas de torcedores amontoados em diferentes pontos para acompanhar suas equipes.

Brasília conta com nomes famosos no esporte: Leila do vôlei, Nelson Piquet bi campeão de Fórmula 1, Lúcio e Kaká do futebol... Muitas pessoas nem sabem que estes são atletas nascidos na capital, Lúcio e Kaká por exemplo, foram pentacampeões com a Seleção Brasileira em 2002, atletas de nível mundial que nunca jogaram em times daqui. Clubes de futebol de Brasília existem há vários anos, Gama e Brasília FC são da década de 70 e já figuraram na elite do futebol brasileiro. Mais recentemente, o Brasiliense, criado há apenas 15 anos, foi o que mais obteve sucesso chegando à final da Copa do Brasil de 2002, quase vencendo o Corinthians na ocasião, anos depois conquistou a Série B e disputou a primeira divisão do Campeonato Brasileiro, hoje figura na Série C nacional. Os times de Brasília nunca foram fortes, falta planejamento e investimento, mas existem e buscam seu espaço.

Figura 3
Estádio
Mané Garrincha



Dias em que equipes famosas como São Paulo, Flamengo ou Grêmio jogam, não é difícil notar pessoas vestidas com seus uniformes, e são jogos realizados a milhares de quilômetros de Brasília. Dias de jogos das equipes locais passam despercebidos para a maioria. As partidas de Brasiliense e Gama mobilizam um bom número de pessoas em Taguatinga e no Gama respectivamente, são frutos dessas cidades e possuem torcedores cativos que se identificam por essas equipes por serem locais. No Plano Piloto este quadro praticamente não existe.

Em 2014 Brasília foi uma das sedes da Copa do Mundo. O Estádio Mané Garrincha, construído na década de 70 foi completamente reformado e hoje é uma arena moderna com capacidade para mais de 70 mil torcedores. Foi o estádio que mais recebeu jogos, ao lado do Maracanã, com sete partidas do mundial, por ele desfilaram craques como Neymar, Cristiano Ronaldo e Messi. Muitos criticam o tamanho do estádio, o segundo maior do Brasil, sendo que não existem times locais capazes de lotá-lo. O que o governo tem feito desde o fim do mundial é utilizá-lo como arena multiuso, trazendo concertos de música e times de fora de Brasília. A iniciativa tem dado certo, mas seria muito mais interessante o estádio realmente ser utilizado por uma equipe local e assim torná-lo parte integrante do cotidiano do cidadão. O Mané Garrincha é um dos estádios mais bem localizados do Brasil, acessá-lo é muito fácil, se encontra perto da estação central de ônibus e de metrô, possui milhares de vagas para carros, e várias linhas de ônibus passam ao seu lado. É confortável e um ponto turístico por si só, apenas lhe falta um anfitrião para chamar de seu.

Brasília sendo a capital da sexta maior economia do mundo, a cidade com maior qualidade de vida e renda per capita do país, expandindo sua cultura para fora, clama por uma equipe de futebol que represente sua importância.

O único time do Plano Piloto é o Brasília Futebol Clube. O time sempre mandou seus jogos no antigo Mané, mas hoje em dia o custo é muito alto para jogar lá, o clube sairia no prejuízo se levasse menos que 20 mil torcedores aos jogos, o que não é a realidade hoje.

2.3 Brasília Futebol Clube

Um clube com quarenta anos de história e com o nome de sua cidade estampado no peito, este é o quase desconhecido Brasília Futebol Clube.

O início da história do Brasília coincide com o começo da profissionalização do futebol no Distrito Federal. O futebol no Distrito Federal vem desde sua construção, quando trabalhadores e operários das construtoras começaram a formar times que levavam os nomes das próprias construtoras, como, por exemplo, o Defelê do Departamento de Força e Luz. Essas equipes foram disputando campeonatos amadores ao longo dos anos, dado que não havia organização necessária para a profissionalização do futebol, pois várias equipes eram extintas à medida que as construtoras deixavam a cidade. Até houve uma tentativa de profissionalização, quando foram organizados, simultaneamente, campeonatos profissionais e amadores em 1964, 1965 e 1966, mas a iniciativa acabou não dando certo e o futebol em Brasília voltou a ser amador. Essa situação perdurou até 1976, quando o futebol candango se profissionalizou de vez.

Com a franca expansão do futebol brasileiro, os membros da Associação Comercial do Distrito Federal (ACDF), em meados de 1969, planejavam criar uma equipe de futebol, mas esbarravam no receio de a ideia não dar certo, visto que o futebol local ainda era amador. Vendo que a iniciativa do Centro universitário de Brasília (CEUB) dera certo, sendo a primeira equipe do Distrito Federal a participar do Campeonato Brasileiro, os empresários da ACDF decidiram, por fim, criar o Brasília Esporte Clube.

No dia 2 de junho de 1975, numa reunião na Associação, os empresários liderados por José da Silva Neto, votaram o estatuto de criação e elegeram o

próprio Silva Neto como o primeiro presidente do clube. Na hora de escolher as cores do clube, um dos dirigentes sugeriu o vermelho e branco em homenagem ao América-RJ, time que se destacava na época, e a ideia foi aceita por todos.

O escudo do clube passou por algumas modificações ao longo dos anos. Inicialmente possuía uma forma abstrata que representava um homem dando uma bicicleta na bola. Na década de 90 o brasão passa a ser redondo composto pelo nome oficial e um desenho que remete ao Plano Piloto, uma espécie de avião que por sua vez também é o mascote do clube.

Figura 4
Escudos
do Brasília FC



O Brasília mantinha a hegemonia no Distrito Federal, até 1987 havia ganho 8 Campeonatos Brasilienses, recorde apenas superado nos anos 2000 pelo Gama. Ainda mantém até hoje o status de o clube candango que mais vezes apareceu na série A do Campeonato Brasileiro. No fim da década de 90 a equipe não conquistou bons resultados e praticamente sumiu de cena na primeira década do século XXI, onde o protagonismo coube ao Gama e Brasiliense.

Desde a construção do Mané Garrincha na década de 70, a equipe manda seus jogos no local. Com o passar dos anos e as quedas de divisão, o clube passa a mandar jogos em estádios menores devido à baixa proporção dos espetáculos.

Em 2000, o clube é adquirido por um grupo de sócios e se torna o primeiro clube-empresa do Brasil, mudando seu nome para Brasília Futebol Clube. Apesar da vanguarda no assunto, a empreitada acabou não dando certo, o time afundou em dívidas e foi rebaixado no campeonato local.

Apenas em 2009 o Brasília retorna ao cenário de elite local, chegando a final do campeonato contra o Brasiense, ficando com o vice-campeonato. Em 2013 chega novamente a final contra o mesmo adversário e tem o privilégio de inaugurar o novo Mané Garrincha, reformado para a Copa de 2014, e novamente sai vice campeão. É em 2014 que o clube conquista sua maior vitória, o título da recém criada Copa Verde, uma competição onde equipes do Centro-Oeste e Norte do Brasil medem forças, e ao campeão é reservada uma vaga na Copa Sulamericana do ano seguinte, segunda competição mais importante das Américas. O título não poderia ter vindo em um dia mais emblemático, no aniversário da cidade em 21 de abril, os brasilienses lotaram o estádio com mais de 40 mil pessoas e viram a equipe derrotar os paraenses do Paysandu nos pênaltis, conquistando o direito de medir forças com equipes de outros países, é a primeira vez que um time do DF disputará um campeonato internacional.



Figura 5
Festa após
o título da
Copa Verde 2014

Com o título da Copa Verde, e a vaga na Copa Sulamericana, o Brasília terá uma grande visibilidade e representará a cidade para o resto do continente. Os jogos que serão realizados na capital prometem encher o estádio e trazer o sentimento de orgulho dos cidadãos com um produto seu. A cidade também receberá pessoas vindas de outros países que irão acompanhar suas equipes nestes jogos, assim o clube movimentará o turismo e o comércio local.

É uma oportunidade ímpar para o clube e a cidade serem reconhecidos além de suas fronteiras. Quanto mais longe a equipe for na competição, mais visibilidade para Brasília e suas belezas, mas para isso é fundamental que os cidadãos abracem o time e empurrem nesta campanha. Infelizmente, o clube é pouco conhecido pelo seu público alvo, a população candanga. Algo precisa ser feito para transformar este quadro. O clube não possui um website oficial, atualmente o maior veículo de comunicação é sua página oficial na rede Facebook, que conta com mais ou menos 5.500 seguidores. A marca precisa ser divulgada para a população, o escudo e as cores do time devem fazer parte do dia a dia dos cidadãos, familiarizar o clube com seu público, conquistar as pessoas pela identificação com a cidade. Uma comunicação de qualidade é fundamental para espalhar uma ideia, e o design é peça fundamental nesse quesito.

A sede do Brasília fica no Edifício Central Park, na área central da cidade, próximo ao Shopping Conjunto Nacional. Seu centro de treinamento fica no Park Way e seus uniformes são desenhados pela empresa goiana Toledo Confecções.

3. Análise de exemplos mundiais

3.1 Introdução

O intuito deste projeto é contribuir para que o Brasília FC se torne uma grande força no cenário esportivo, pensando nisso, foram analisados três grandes potências do futebol mundial.

Barcelona, Boca Juniors e Flamengo são nomes reconhecidos até por quem não gosta de futebol. Como essas entidades se tornaram tão vitoriosas? Quais foram os detalhes que ao longo da história cativaram milhões de pessoas pelo mundo? A seguir são expostas as histórias, os caminhos percorridos para a criação de cada identidade e uma análise dos pontos que podem ser aproveitados neste projeto.

3.2 Futbol Club Barcelona

Uma cidade cosmopolita, uma história vitoriosa, uma camisa mítica, mais que um clube, este é o Futbol Club Barcelona.



Figura 6

Assinatura e slogan oficiais do FC Barcelona

A história do Barça começa em 1899 quando um grupo de doze entusiastas do futebol formado por suíços, ingleses e catalães se uniram para formar uma associação para prática de um recém-criado esporte inglês que se espalhava para a Europa. Na década de 1910, o clube alcança grandes conquistas como a Copa da Espanha, e um grande número de pessoas começam a se associar e vivenciar o caminho do time.

À partir da década de 30, inicia-se a ditadura do general Franco na Espanha, e o clube é obrigado a se “espanholizar”: A bandeira da Catalunha é retirada do escudo, e o nome passa a ser escrito em espanhol. Nessa época, o Barcelona passa a ser um foco de resistência da cultura catalã que era perseguida pela ditadura a suprimir seu idioma e história. O Clube continua a utilizar o catalão em seu regimento interno e aderiu a uma petição para a autonomia da Catalunha. As represálias dos governos ditatoriais contra o clube ajudaram a fortalecer sua orientação política, o lema era: “esporte e cidadania”, que precisamente reivindicava a participação do mundo esportivo com os assuntos sociais e culturais do país. Para ter noção da pressão que o Barça sofria, o então presidente, Josep Sunyol, foi fuzilado em 1937.

Por diversas partes da Espanha, e do mundo, como em amistosos no México e Estados Unidos, o Barcelona se converteu numa referência democrática. No fim dos anos 60, em um discurso do então presidente Narcís de Carreras, é pronunciado o famoso slogan do time “més que un Club”, mais que um clube. Com o fim da ditadura em 1975, o clube ampliou seu compromisso social com diversas ações também fora da Catalunha.

O maior rival do Barça, é o Real Madrid, time da capital espanhola, e que na época da ditadura representava o governo. Este embate é chamado por “El Clásico”, considerado por muitos a maior rivalidade do esporte mundial, é uma partida que transcende um simples jogo de futebol, é uma batalha de ideologias e cultura, simboliza a luta do opressor contra oprimido, uma guerra controlada onde Catalunha e Espanha duelam para mostrar quem é o melhor. Uma derrota nesse clássico significa a cabeça do treinador de cada equipe, e a vitória a glória.

Na história esportiva, o Barcelona é um verdadeiro celeiro de craques, por lá já jogaram nomes como Johan Cruyff, maior jogador holandês, Diego Maradona, maior jogador argentino, Ronaldo, Romário, Rivaldo, Ronaldinho, Messi... muitos desses jogadores aceitaram jogar no Barça mesmo tendo propostas salariais melhores de outros times, muitas vezes propostas do Real Madrid, mas preferiram o time catalão por toda sua mística. O Barça é um time que fascina. Foi o último clube de futebol do mundo a estampar um patrocínio no uniforme, passaram-se mais de 100 anos que o clube sujeitar-se a sujar seu manto com propagandas, fato que mudou apenas em 2011, pois o futebol se tornou em um esporte de grandes cifras, e com um dos espaços mais visados do mundo, o clube tinha de aproveitar.

A página do time no Facebook é a que mais possui seguidores do mundo esportivo, mais de 81 milhões de pessoas. A prospecção da marca Barcelona vai além da Europa, todos os anos o clube marca amistosos nos Estados Unidos, ajudando a divulgar o campeonato local, também manda jogos na Ásia e até na África onde já figurou ao lado de Nelson Mandela antes de uma partida. O clube também desenvolve ações sociais junto à Unicef ajudando crianças de todo o mundo a ter uma vida melhor. A filosofia dos catalães é abrangente a todas as pessoas, com ideais de igualdade e fraternidade, todos são acolhidos. A comunicação e o valor da marca do clube transcendem o sucesso dentro de campo. O Barça é muito atuante em eventos que não apenas condizem com o esporte.

Mas então qual é o segredo? O que é ser Barcelona? Vejo três pontos fundamentais para o sucesso desta franquia:

1 – Identificação com sua cidade e seu povo: o clube sempre foi atuante nas questões sociais e culturais de sua região, representa suas cores com orgulho e não à toa possui um dos maiores programas de sócio-torcedor do mundo, os cidadãos vivenciam o time se sentem representados nele.

2 – Grandes jogadores e conquistas: ídolos ajudam a chamar atenção dos torcedores, quando se possui os maiores craques do planeta, e principalmente, quando eles conseguem trazer os títulos almejados, é fundamental para a grandeza de um clube.

3 – “Més que un Club”: deixar de ser apenas uma associação esportiva e fazer parte da vida dos cidadãos de diferentes formas ajudou a criar fortes raízes e personalidade.

3.3 Club Atlético Boca Juniors

A maior potência esportiva da América do Sul, maior campeão de títulos internacionais ao lado de Real Madrid e Milan, este é o Boca Juniors.



Figura 7
Escudo e torcida do Boca Juniors

Sua história começa em 1905, no bairro La Boca, em Buenos Aires. Um grupo de amigos se une para formar um time amador a fim de participar dos primeiros torneios de futebol que se espalhavam pela Argentina. Homenagearam o nome do bairro onde viviam, o que já gerou forte identificação com a comunidade, e adicionaram o nome Juniors para dar um ar inglês, algo usual na época. Seu escudo era primeiramente branco e sendo assim seu uniforme era preto e branco, igual ao de outro time da região, o que gerou desentendimentos entre os dirigentes. Foi acertada uma partida entre as duas equipes para decidir quem continuaria com as cores originais.

Obviamente o Boca perdeu o jogo e seus dirigentes resolveram ir até o porto de La Boca onde do primeiro navio que avistassem seriam utilizadas as cores de sua bandeira. O navio era da Suécia, as cores azul e amarelo. Sem saber eles haviam escolhido uma identidade visual forte, o Boca é o único grande time com essa paleta, diferentemente da saturada quantidade de equipes alvinegras, isso ajuda na hora de conseguir simpatizantes, pois é único.

Não demorou para o time começar a fazer história. Em suas primeiras décadas de vida levantou diversos troféus e se tornou famoso também fora da Argentina, sendo convidado para excursão pela Europa, algo pouco usual na época, expandindo seu nome mundialmente. Atualmente conta com a quinta maior torcida do mundo, e a maior de seu país com incríveis 40% da preferência doméstica.

Assistir à uma partida em seu famoso estádio La Bombonera foi considerada pelo diário inglês The Sun como a experiência esportiva mais intensa do mundo. Seu maior rival é o River Plate, segunda maior equipe argentina. Cha-

mado de 'Superclásico', a partida entre os dois aparece em primeiro lugar na lista de espetáculos esportivos para se assistir antes de morrer, da também inglesa revista The Observer.

O Boca Juniors é o maior vencedor da América Latina, contando com 6 Libertadores e 3 Mundiais de Clubes. É a única equipe argentina a nunca disputar a segunda divisão de seu país e a única a levantar títulos em todas as décadas de sua existência. O clube contou com vários craques ao longo de sua história, entre eles Diego Maradona, maior figura do esporte argentino e torcedor incondicional do clube.

Figura 8
Slogan oficial
do CA Boca Juniors



O estádio La Bombonera possui esse nome devido ao seu formato que lembra uma caixa de bombons, e se encontra muito perto da área turística do bairro La Boca, sendo visitado por milhões de turistas todo os anos, o que expande a visibilidade do clube. A influência do clube é tão forte, que grande parte de seu bairro natal possui as fachadas das casas e lojas pintadas em amarelo e azul, a força do time definiu o espírito da região. Também pudera, é sua criação mais ilustre.

Os pontos fundamentais para o sucesso do Boca Juniors são:

- 1** – Identificação com seu local de criação: o time tornou seu bairro conhecido em todo o mundo.
- 2** – Identidade Visual forte: o azul com a faixa amarela do Boca chegam a ser mais conhecidos que a própria bandeira argentina
- 3** – Grandes ídolos e títulos: o clube conta com uma lista de craques invejável, sendo o maior ganhador da América do Sul.

3.4 Clube de Regatas Flamengo

Uma camisa inconfundível. A maior torcida do mundo esportivo. Prazer, eu sou o Flamengo.

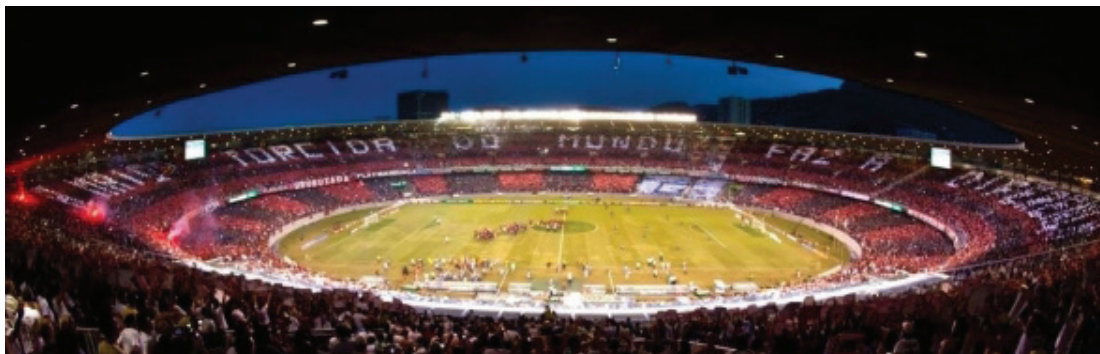


Figura 9

Torcida do Flamengo lota o Maracanã em 2009

A história desta equipe começa em 1895, época que o remo era febre no Rio de Janeiro. Alguns amigos e entusiastas da Praia do Flamengo se uniram para formar uma equipe, para, além de participar de competições pelo esporte, rivalizar com os remadores do Botafogo, que vinham até sua praia e faziam sucesso com suas garotas. No início as vestimentas usadas pelo clube eram compostas por faixas horizontais azuis e amarelas, mas o tecido se desbotava rapidamente com o Sol, e como era um tecido difícil de achar, vindo da Inglaterra, optaram por mudar as cores para vermelho e preto, mais resistentes. Mal sabiam eles, que criariam ali uma das marcas mais fortes do Brasil.

Foi apenas em 1911 que a equipe formou um time de futebol. Dissidentes do Fluminense, insatisfeitos com a política do clube, requisitaram que uma seção de futebol fosse criada no Flamengo e os dirigentes acataram. Começava ali a maior rivalidade do futebol brasileiro, o famoso Fla x Flu.

Na década de 1930, o então presidente do clube contratou os três melhores atletas negros do momento, entre eles Leônidas da Silva, o Diamante Negro, foi a partir deste momento que o Flamengo, até então um clube de elite da zona sul carioca, se torna popular. Nessa época os jogos do time eram transmitidos por rádio para todo o Brasil, nesse momento o clube começa a criar uma identidade nacional, expandindo suas cores para além das fronteiras da cidade. O Flamengo construiu uma história vitoriosa ao longo dos anos, mas foi na década de 70 e 80 que viveu seu apogeu. Com um time formado por jogadores da base, o clube foi tetracampeão brasileiro e campeão mundial. Comandados por Adílio, Júnior e Andrade a equipe encantou e conquistou o mundo com um futebol envolvente. O camisa 10 Zico se tornou o maior ídolo da história do clube, e é considerado por muitos como o Pelé branco, ou até mesmo um expoente maior para o esporte que o próprio rei. Era uma época onde as partidas começavam a ser televisionadas para todo o país, e o Flamengo, sendo do Rio de Janeiro, e o melhor do período, conseguiu aumentar ainda mais sua já numerosa torcida.

Quais foram os principais pontos para tal? Eis alguns:

1 – Um grande time: equipes espetaculares e grandes títulos tornaram o Flamengo um gigante internacional

2 – Maracanã: localizado no Rio de Janeiro, ponto de entrada do país, mandando seus jogos no Maracanã, o estádio mais emblemático do Brasil, são dois palcos perfeitos para florescer algo grande.

3 – Cores: as listras rubro-negras em horizontal são marca registrada e facilmente reconhecidas, é único.

3.5 Cruzamento de dados

O que os três times possuem de comum em sua caminhada para cultivar o número de fãs que possuem consiste em grandes conquistas e grandes times, ídolos e glória atraem torcedores, pois é mais fácil se identificar com algo que lhe dê valor agregado. Muitos dos times vitoriosos dessas equipes foram criados à partir de suas categorias de base, delas surgiram nomes como Messi, no Barcelona, Riquelme no Boca Juniors ou Júnior no Flamengo. Jogadores de base são ótimas opções para os clubes pois possuem uma identificação natural com o time por já vivenciarem sua experiência desde a infância, carregam o espírito de sua equipe e transferem isso para a torcida que se sente fielmente representada dentro de campo, além de serem a maneira mais barata de se formar ídolos, praticamente sem custos.

Outro ponto comum desses três gigantes são suas arenas. O Camp Nou, em Barcelona, é o maior estádio da Europa, essa imponência já assusta os adversários logo de cara. O La Bombonera possui uma arquitetura ímpar, os torcedores ficam muito próximos ao campo e a acústica é absurda, dificilmente o oponente não treme ao entrar neste campo. O Maracanã é especial, um dos estádios mais famosos do mundo, é enorme e preenchido com a torcida se torna extremamente hostil ao time adversário. O que esses estádios tem em comum além de serem um espetáculo à parte das partidas, que por si só já atrai a visita de curiosos e aficionados pelo esporte, é o fato de serem facilmente acessados, estão em locais de grande movimento, dentro das cidades e em rotas de transporte público. O Mané Garrincha, em Brasília, possui todos estes requisitos: é um estádio imponente, que já chama atenção por si só, já atrai o público mesmo sem jogos; comparado aos outros, é o estádio mais fácil de se chegar, estacionamento vasto para carros e próximo à estação rodoviária central de ônibus e metrô. O que falta ao Mané é um grande time para preenchê-lo e dar-lhe vida toda semana.

A identificação com o seu local de criação também foi importante principalmente para o Barcelona e um pouco menos para Boca e Flamengo. O Barça já leva em seu nome o próprio da cidade, assim como o Brasília, automaticamente o torcedor já grita o nome de suas raízes, e os times levam a identidade das cidades junto de seus brasões como a bandeira da Catalunha ou o formato de avião do plano piloto, já são elementos para o mais saudosista chorar de emoção. À partir do momento que o clube cresce e ganha torcedores de outras cidades e países, esses novos torcedores naturalmente conhecerão mais sobre a cidade de suas equipes, e quase como uma peregrinação à meca, muitos deles irão conhecê-las para assistir à uma partida, movimentarão a economia local e reforçarão o sentimento de orgulho dos cidadãos que ali vivem pois sua cidade passa a ser um importante ponto de convergência. O Barcelona por exemplo, é o melhor embaixador da cultura catalã e seus ideais, não existe ministério de relações exteriores ou de turismo com tamanho poder de divulgação quanto a que o clube proporciona. Se o Brasília no futuro conseguir ressonar o nome da capital para o resto do Brasil e do mundo, os cidadãos seguramente se tornarão extremamente orgulhosos e apoiarão a causa.

A estratégia de comunicação destes clubes se baseia em torna-los parte da vida de seu público. As cores e símbolos dos três times são muito bem definidos e explorados em suas mídias de comunicação. Os torcedores destas equipes possuem diferentes formas de consumir suas agremiações, existem desde produtos básicos como os uniformes principais das equipes, mas também cadernos, mochilas, material de escritório, bebidas e mais, tudo com uma identidade visual coerente

e atrativa. Assim como grandes empresas, os grandes clubes têm uma imagem a zelar, o marketing e o design são valorizados pois transmitem a identidade e o espírito das equipes para perto do público.

Para este projeto deve ser desenvolvida uma identidade visual conexas e fácil de ser aplicada nos mais diferentes meios em que o clube utilize sua marca.

3.6 Portland Timbers e a Liga Norte Americana de Futebol

Localizado na cidade de Portland, próximo a famosa Seattle, o Timbers é uma equipe de apenas alguns anos de vida, mas com uma das torcidas mais empolgantes do campeonato norte americano.

As tentativas de trazer o futebol aos Estados Unidos existem há décadas. Começou em 1970 com a ida de grandes craques como Pelé, Carlos Alberto, George Best e Beckenbauer. Apesar do sucesso inicial as coisas desandaram, por diversos motivos, mas principalmente pela falta de investimento e retorno, a liga foi extinta. Com o crescente sucesso do futebol no mundo inteiro, envolvendo cifras cada vez maiores e grandes espetáculos, empresários e entusiastas norte americanos retornaram a ideia de criar uma liga em seu país. Logo após o sucesso da Copa de 1994, realizada nos Estados Unidos, diversas entidades se uniram para resgatar o extinto campeonato nacional, e em 1996 foi criada a MLS.



Figura 10
Logo da MLS
e torcida do
Portland Timbers

A Major League Soccer (MLS) possuía apenas 16 times no ano de sua criação, os quais jogavam em pequenos estádios municipais ou em campos improvisados de outros esportes. Aos poucos o campeonato foi se tornando cada vez mais profissional e rentável, e em menos de 20 anos se tornou a quinta maior média de público em estádios do mundo, superando a média brasileira onde o futebol é muito mais popular. Como foi possível cativar tanta gente em tão pouco tempo? No Brasil existem clubes com mais de 100 anos que levam menos torcida à seus jogos que o Portland de apenas 4 anos de existência. Qual o segredo? Mais ainda, como é possível levar um grande número de expectadores para assistir à um esporte exótico, quase desconhecido do público estadunidense? É uma conjunção de ações de toda a liga, e individualmente de cada clube.

A MLS possui uma identidade visual e um plano de comunicação sólidos. Diferentemente da CBF, a entidade norte americana cuida de seus clubes e vende seu produto de forma integrada, valoriza cada instituição mostrando suas torcidas, suas cores, suas particularidades em programas semanais no canal oficial do YouTube, além de transmitir os melhores momentos de todas as partidas do campeonato no mesmo canal, a exemplo de algumas ligas europeias que fazem o mesmo. Tudo com um design chamativo, um marketing bem feito. Aqui no Brasil o Campeonato Brasileiro já existe há mais de 40 anos e até hoje não possui uma marca, algo básico para quem deseja vender um produto, pois é com a marca e suas particularidades que as pessoas identificam do que se trata o evento. A MLS já possuía uma identidade sólida, similar às logos de outros esportes como Beisebol e Basquete, mas em 2014 renovou sua logo com ideias mais voltadas ao futebol e com uma grande ideia, ela é mutante e muda de cor de acordo com as cores do time e assim não se destaca com cores destoantes nos uniformes das equipes. Nos sites das equipes estadunidenses se encontra o escudo de todos os outros times da liga e da MLS na barra superior, integrando todos como parte do espetáculo.

O suporte da organizadora da liga é de grande importância para a manutenção do esporte nos Estados Unidos, mas os clubes também precisam fazer sua parte para atrair o público em suas localidades. Tomei como exemplo o Portland Timbers para falar dessa parte. Este nome já foi utilizado em duas franquias na década de 70, mas com a extinção da liga o time também acabou, 40 anos depois resolveram resgatar esse nome já vagamente conhecido na cidade. Novamente algo fundamental para se conquistar adeptos ao clube, é o fato do Portland ser o representante da cidade no esporte. O futebol vem crescendo nos Estados Unidos, e para que time os cidadãos de Portland poderiam torcer? Uma equipe de Nova York? Muito mais interessante seguir um time local que carrega suas tradições e as cores de sua cidade natal. É incrível o nível de organização e os cantos da torcida do Timbers. Em apenas 3 anos se tornaram uma manifestação cultural, guardadas as devidas proporções, do nível de um Maracanã lotado, sendo até mesmo utilizada como propaganda da secretaria de turismo local.

Figura 11
Campanha de
venda de ingressos
do Portland Timbers



O Portland Timbers tem várias ações de marketing para promover o time e aproximá-lo de seu torcedor. O clube manda seus jogos no pequeno estádio muni-

cipal Jeld-Wen com capacidade para 18.500 torcedores, parece pouco, mas o clube vendeu todos os ingressos da temporada de 2014 e teve seus jogos em casa completamente lotados, é muito se comparado à média brasileira do mesmo período, de apenas 16.000 pagantes por jogo, sendo que os estádios daqui possuem maior capacidade. Esse é um ponto não explorado no futebol brasileiro, a venda antecipada de ingressos para toda a temporada, boa fonte de recurso para os clubes e espetáculo prestigiado. O Portland utiliza muito as redes sociais, uma maneira rápida, fácil e barata de atingir o seu público, promove ações como concursos para as melhores fotos de torcedores com um machado, símbolo do clube, prestigiando as melhores com camisas oficiais do time. Também promove visitas à escolas, hospitais e praças da cidade, está presente na vida dos cidadãos, se envolve com eles e se identifica por meio de ações sociais e recreativas. Outdoors do clube não são difíceis de se avistar pela cidade, o Portland utiliza vários como propaganda do time, do novo uniforme, de uma nova contratação e principalmente para promover o próximo jogo, convocando os torcedores para irem ao estádio.

Outro fator muito importante, não só deste time, mas de toda a filosofia de implementação do futebol nos Estados Unidos, são as divisões de base. Envolvendo as crianças e jovens com o futebol, não apenas se cria o sentimento de trabalho em equipe e ajuda mútua que os esportes proporcionam como o deixa mais familiar para as novas gerações. Hoje em dia o futebol já é o esporte mais praticado pelas crianças no país, tirando muitos adeptos dos esportes mais famosos por lá, como o futebol americano e o basquete, muitos dizem que nos próximos 15 ou 20 anos os Estados Unidos levantarão sua primeira taça de Copa do Mundo e não à toa serão protagonistas no esporte, o segredo está na base. Com o trabalho das divisões de base, um clube cria vínculos sociais e afetivos com as crianças e familiares que o frequentam, e os jovens que por ventura realmente seguirem a carreira e jogarem pelo time, já estarão plenamente adaptados e identificados com sua filosofia e história, alguns podem vir a ser verdadeiros craques e se tornarão ídolos, ajudando o clube a crescer e ganhar mais adeptos.

Mais um fato a se observar não só na liga americana, mas também nas principais equipes mundiais, é o vínculo com o patrocinador do clube. Longas parcerias são construídas com uma boa relação do clube e empresa e podem proporcionar grandes conquistas. Para a empresa, o futebol é uma bela vitrine, onde se atingirá milhões de consumidores que sentirão ainda mais afinidade por seus produtos, pois verão a marca da companhia associada aos seus clubes. Para o clube o patrocínio é fundamental para a manutenção de um bom elenco e, conseqüentemente, a conquista de títulos.

Existem aqueles patrocínios onde a empresa se torna conhecida em todo o país, ou até mesmo no mundo e então deixa de patrocinar o clubes anos mais tarde, e há também aqueles patrocínios onde clube e empresa se tornam praticamente um só, como nos casos dos 25 anos entre Flamengo e Petrobras ou os 15 anos de Fluminense e Unimed. Também existem muitas parcerias entre clubes e empresas de uma mesma cidade, como a Philips e o PSV de Eindhoven, da Holanda, e a Volkswagen e o Wolfsburg da cidade homônima da Alemanha. É uma maneira de gerar grande afeto entre os torcedores devido ao clube e a empresa serem filhos da cidade. Um patrocínio de peso e duradouro, ou um patrocínio e uma empresa local é algo que pode ser explorado pelo Brasília FC.

4. Projeto

4.1 Proposta

Para o trabalho de conclusão de curso em Design, propus renovar a comunicação visual da equipe Brasília Futebol Clube, com o intuito de proporcionar maior visibilidade e profissionalismo ao time, identificando-o com a cidade para atingir novos torcedores e possíveis patrocínios. A ideia para tanto foi criar um guia de estilo, uma renovação sazonal para uma marca, criando novas texturas, padrões, símbolos e grafismos para serem utilizados em produtos oficiais e peças de comunicação.

4.2 Metodologia

O percurso metodológico deste projeto dividiu-se nas seguintes etapas: Pesquisa, definição de problema, geração de alternativas e proposta final.

O material de pesquisa se constitui do que foi mostrado até agora neste relatório, ou seja: as origens do esporte; a origem do futebol; a movimentação social e cultural que ele proporciona; os exemplos dos maiores clubes e o porquê de seu sucesso; Liga norte americana de futebol e Portland Timbers.

Após a pesquisa definiu-se o problema: Projetar um Guia de Estilo que unificasse e oferecesse opções para as mais diversas aplicações da identidade de um clube de futebol. O Guia se dividiria em duas partes: A primeira trataria de um manual de identidade visual para o clube; a segunda parte traria uma coleção de ilustrações prontas para serem aplicadas em quaisquer mídias.

A parte final do projeto seria gerar alternativas em busca de algo diferenciado para a comunicação do clube.

4.3 Execução

Com a pesquisa e os clubes analisados como referência, deu-se início à execução do Guia. O início do trabalho deu-se pelas definições básicas da identidade visual do clube. No futuro, o profissional responsável por aplicar a marca Brasília FC tem de ter a noção exata de como o fazer. No futebol, cores e símbolos são de uma importância extrema e devem ser muito bem aplicadas para não se perder o espírito de cada equipe.

O Guia de Estilo começa com uma breve introdução explicando que é importante estar atento a cada passo deste documento para uma correta transmissão dos valores do clube. São citadas e explicadas linguagens como 'marca' e 'CMYK' utilizadas ao decorrer do guia.

Depois da introdução, começa a parte prática. É apresentado o escudo do time, a peça mais importante de uma agremiação futebolística, são explicados seus signos e nomes. Em seguida as cores oficiais e seus valores em RGB, CMYK e Hexadecimal. Para dar mais versatilidade ao escudo, foram criadas as versões em negativo branco e negativo preto do escudo, junto à explicação de como e quando utilizá-los. Fechando a parte do escudo, estão os exemplos de usos incorretos como mudança de tipografia, mudanças de cores, efeitos 3D e outros não permitidos neste documento.

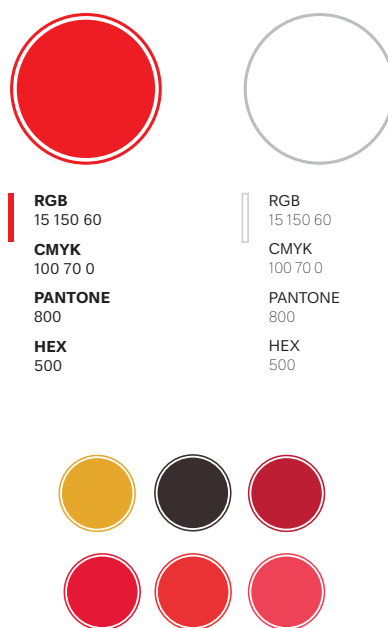
Em seguida, o usuário do Guia verá a paleta de cores auxiliares do time. As cores auxiliares existem para não banalizar a cor oficial de uma marca e assim oferecer mais opções de aplicação da mesma. No futebol as cores são patrimônio

de um clube, e tem de se estar atento para não vincular cores de clubes rivais, então não seria inteligente destoar muito do vermelho e branco oficial do Brasília FC. Foram escolhidos quatro tons de vermelho distintos do vermelho oficial do escudo que ajudaram a marca a respirar de outra maneira nas mídias. Junto aos tons de vermelho também foram acrescentadas a cor amarela, que é uma cor que faz alusão à conquista e funciona bem junto ao vermelho e branco, e a cor preta que, por ser neutra, funciona em qualquer combinação.

Figura 12
O escudo



Figura 13
Paleta de cores



Após mostrar o escudo, é apresentada a assinatura oficial do clube, ou seja, a junção do escudo com o nome Brasília Futebol Clube. De acordo com os clubes analisados durante a pesquisa, todos possuem uma assinatura com uma fonte oficial e geralmente utilizam dois pesos dela. Para o Brasília FC foi escolhida a fonte Montserrat por ser uma fonte sem serifas (moderna como o clube e sua cidade), simples e elegante, transmitindo a mensagem de maneira direta. Definiu-se o espaçamento do escudo à frase como sendo o mesmo diâmetro do arco externo do escudo. Existem duas formas de aplicar a assinatura oficial do clube: Brasília FC, com apenas a sigla 'FC' e o nome por extenso Brasília Futebol Clube, sendo o primeiro exemplo o mais indicado por ser mais curto. Nas duas formas de assinatura, o nome 'Brasília' deve ser escrito em peso Regular, e a sigla FC ou por extenso Futebol Clube em peso light, assim o nome do clube fica em maior evidência.



Figura 14
Assinatura oficial

A seguir são apresentadas as tipografias oficiais do clube. A fonte Montserrat além de ser integrante da assinatura oficial do clube, também pode ser utilizada em peças de comunicação por ser uma boa opção para títulos e chamadas. Para os textos foi eleita a fonte Arial por ser de fácil acesso e atender bem aos requisitos propostos.

Também foram previstos futuros títulos que o clube venha a conquistar e como eles seriam aplicados junto ao escudo. Quando um clube de futebol conquista um campeonato importante, é comum que uma estrela seja adicionada acima do escudo do time, esta alusão decorre do fato de uma conquista nunca ser apagada, assim como os astros celestes do céu. Foram previstos até quatro elementos comemorativos acima do escudo do Brasília FC. O tamanho das estrelas foi testado um número de vezes até que se chegasse a um consenso razoável e o distanciamento das estrelas entre si e entre o escudo equivale ao diâmetro da letra 's' escrita no distintivo do time.



Figura 15
Previsão de elementos comemorativos

O último item da identidade visual é o selo oficial. O selo oficial de um clube é a marca registrada que vêm junto a um produto autêntico, seja na etiqueta de uma camiseta ou impresso na caixa de um brinquedo. A maioria dos selos oficiais pesquisados continham a frase 'Produto Oficial Licenciado' e o escudo do clube ou algo que o remetesse acima desta frase. Para o selo do Brasília FC foi decidido utilizar a assinatura oficial acima do símbolo da andorinha e, abaixo deste, os dizeres Produto Oficial Licenciado, tudo isso dentro de um quadro vermelho vertical.

Figura 16
Selo Oficial



À partir de agora começa a segunda parte do Guia de Estilo, as coleções. Foram criadas duas coleções para o clube: Cidade e Batalha. Junto às explicações de cada peça, são mostrados opções de aplicação, para o usuário do Guia ter uma noção das possibilidades de utilização das ilustrações.

4.4 Coleção Cidade

A Coleção Cidade visa unir a imagem do clube à cidade de Brasília, tomando elementos dos dois no intuito de criar maior empatia do público alvo almejado no momento, o cidadão candango. A catedral, o Estádio Mané Garrincha e as tesourinhas são explorados junto às cores e símbolos do Brasília FC. Também foram criados detalhes mais sutis em relação à cidade, como blocos e quadrados com o nome do clube, em referência ao plano cartesiano e às residências da capital.

Figura 17
Estampa Catedral



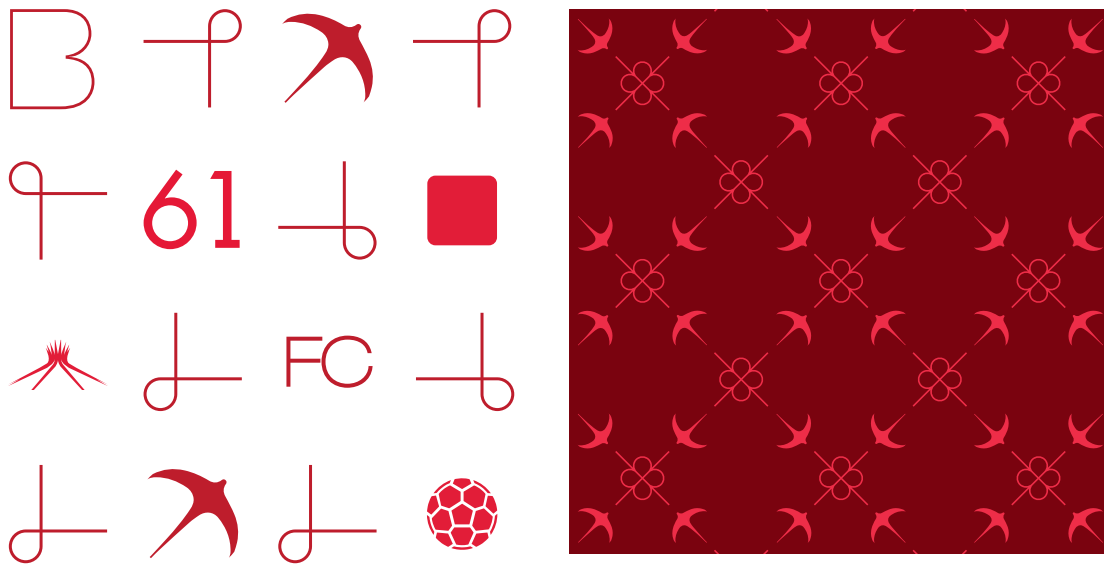


Figura 18
Padrões com
inspiração das
tesourinhas

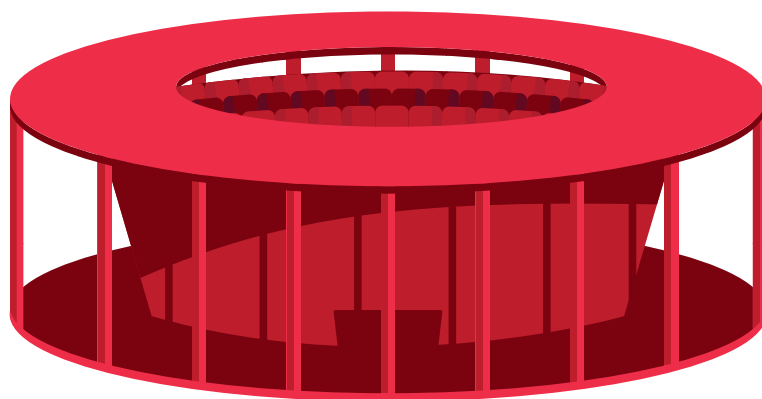


Figura 19
Estádio
Mané Garrincha
nas cores do clube



Na peça a seguir, buscou-se enfatizar o ano de fundação do clube, 1975, para mostrar que não é um time novo, já possui história e é um patrimônio da cidade.

Figura 20
Ilustração
Brasília FC 1975



As ilustrações abaixo representam os blocos residenciais, placas de sinalização e toda a estética retilínea do estilo modernista da capital federal.

Figura 21
Ilustrações
'quadrado'



Uma das marcas de Brasília são os azulejos de Athos Bulcão. Assim como as famosas cabines telefônicas vermelha de Londres, as obras de Athos se tornaram um dos símbolos da capital. O escudo do Brasília FC tem como referência o desenho dos azulejos da igreja Nossa Senhora de Fátima.

Foram pensadas duas ilustrações para lembrar os famosos azulejos. A primeira relembra o modo como Athos pedia para que o responsável da instalação brincasse com a posição em que eram colocados, afim de formar um desenho interessante à partir dos diferentes ângulos, aqui nesta ilustração a forma abstrata com nove figuras remete ao nome Brasília FC. Na segunda foi pensado um desenho que também funcionasse como padrão, assim como na igreja.

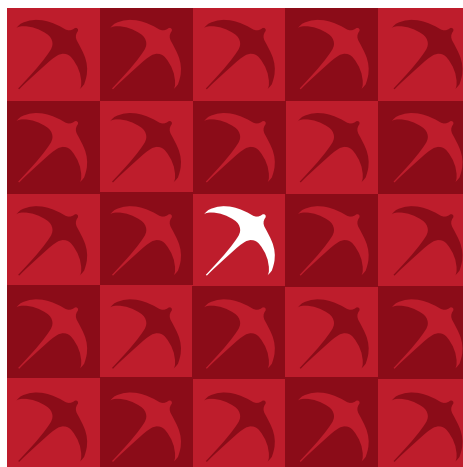


Figura 22
Ilustrações
inspiradas pela obra
de Athos Bulcão

Por fim são mostrados exemplos das possíveis aplicações das ilustrações e padrões apresentados na Coleção Cidade



Figura 23
Aplicação
em casacos

Figura 24
Aplicação
em copos



Figura 25
Exemplo de
aplicação em
áreas comerciais



4.5 Coleção Batalha

A Coleção Batalha evoca o espírito de competição do esporte. Foram utilizados como inspiração brasões e estandartes medievais (os quais foram referência para muitos escudos de times ao longo da história), essas imagens trazem um ar de classe e respeito.

Os escudos a seguir são inspirados nos utilizados em batalhas medievais, os quais carregavam as cores e símbolos dos reinos. Nos dois primeiros o nome do clube é escrito na sigla BFC, apesar de serem diferentes da assinatura oficial, é permitida sua utilização nestas ilustrações especiais.



Figura 26
Escudos de batalha com inspiração medieval

Foram pensadas ilustrações em forma de estandartes, elas podem ser utilizadas em sinalizações no centro de treinamento ou até em condecorações entregues em promoções de marketing do clube.

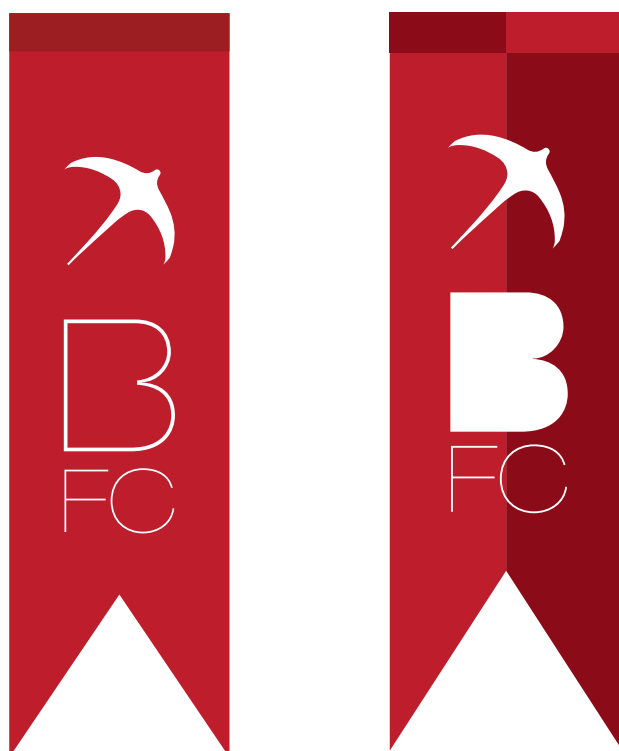


Figura 27
Ilustrações de estandartes

Como o escudo do clube remete ao Plano Piloto de Brasília, e seu mascote é um avião, elementos da aeronáutica foram usados como inspiração para algumas ilustrações. A primeira imagem a seguir remete aos brasões utilizados por oficiais de aviação. As imagens seguintes utilizam da linguagem aeronáutica nas cores do clube: na primeira está escrito 'Brasília FC' e as bandeiras em forma de cone significam o ano de fundação do clube '1975'.

Figura 28
Alusão aos brasões de oficiais da aeronáutica



Figura 29
O nome 'Brasília FC' em linguagem aeronáutica

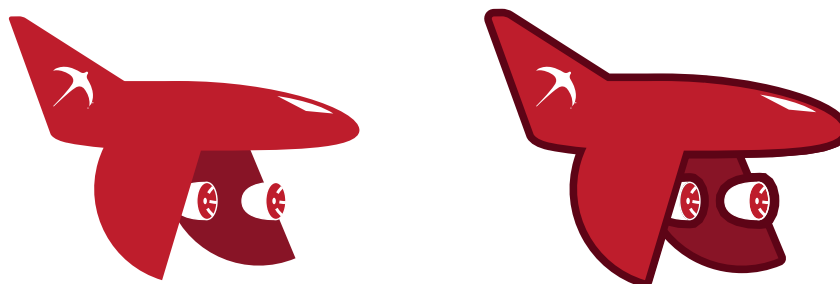


Figura 30
O ano '1975' em linguagem aeronáutica



O mascote do clube também é lembrado. Sua ilustração pode ser aplicada desde produtos infantis até em futuros cartões fidelidade dos torcedores.

Figura 31
O mascote



A seguir alguns exemplos de como a Coleção Batalha pode ser explorada pelo clube e seus licenciados oficiais.



Figura 32
Estandartes em
postes de sinalização



Figura 33
Estampa escudo
em uma sacola

Figura 34
Aplicação
em camisetas



Figura 35
Aplicação
aeronáutica
em casacos





Figura 36
Aplicação em
outdoor

4.6 Aplicação e reação do público

Algumas estampas foram selecionadas para a confecção de camisetas. Elas foram expostas na entrada do Estádio Mané Garrincha no dia da final do campeonato brasileiro entre Brasília FC e SE Gama. Os poucos torcedores do Brasília FC gostaram muito do design distinto e a torcida organizada do clube se interessou em produzir alguns modelos. O projeto também foi bem recebido pela torcida adversária, que alegou não encontrar um produto do SE Gama diferenciado como este.

Figura 37
Apresentação
ao público



5. Conclusão

Trabalhar com um clube de futebol é trabalhar com emoções. Evocar o espírito e a personalidade de uma entidade formada por milhares de pessoas em ressonância. Aplicar isso tudo em uma forma visual é um desafio difícil e empolgante. Este trabalho me proporcionou ter uma visão muito mais profunda em relação a representações gráficas.

Houve vários contatos com a diretoria que pouco ajudou no projeto, o clube passava por mudanças importantes em sua gestão na época. O Guia de Estilo acabou obtendo repercussão com a torcida do time por meio das redes sociais, dezenas de pessoas se interessaram pelo projeto e entraram em contato a fim de adquirir algumas peças de vestuário. Por causa deste reconhecimento da torcida e de pessoas que antes não conheciam o time, o Guia atingiu seu propósito, renovou a imagem do Brasília FC e ajudou a expandir a marca do clube.

O próximo passo é retornar o contato com a nova diretoria de marketing do clube, apresentar o Guia de Estilo para discutir a possibilidade de aplicá-lo visando a Copa Sul Americana de 2015, que marcará a primeira participação de um clube do Distrito Federal em uma competição internacional. O clube planeja ações de comunicação para lotar o Mané Garrincha nos jogos, um plano de marketing bem montado somado ao Guia, as chances de cativar o público candango aumentariam.

Por fim, foi um projeto particularmente prazeroso de se realizar, a procura da união entre trabalho e diversão. Foi interessante visualizar o universo do futebol pelo foco da profissão de designer, como este profissional é importante na transmissão dos valores e anseios de cada equipe. Um projeto que abrirá portas para um futuro neste ramo.

6. Referências Bibliográficas

ANDREW, Susan **Design of Winning**, Londres 1999.

BORGES e ANÃÑÃ, Gustavo da Rosa e Edar da Silva **A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol**, Florianópolis 2010.

6.1 Sites

www.fcbarcelona.com

www.bocajuniors.com.ar

www.flamengo.com.br

www.brasiliafc.com.br

www.timbers.com

www.mlssoccer.com

www.behance.net



COPA VERDE 2014



TOLEDO Sport



TOLEDO Sport



TOLEDO Sport



TOLEDO Sport



TOLEDO Sport



TOLEDO Sport

TOLEDO Sport

TOLEDO Sport

TOLEDO Sport



O propósito deste guia é prover regras básicas e inspirar o uso da identidade para que cada item produzido ajude a construir a marca do Brasília FC.

Este guia foi produzido para apresentar a identidade do Brasília Futebol Clube e explicar o uso correto de seu escudo, detalhando o que pode e o que não se pode fazer. Este documento é direcionado a todos os usuários autorizados a usar a marca Brasília FC em projetos e produções de qualquer material associado ao time, e deve ser referenciado sempre que necessário.

Os conceitos do guia trarão consistência e unidade para todas as comunicações criadas para o Brasília Futebol Clube. É importante que todas as pessoas envolvidas na reprodução do escudo do clube estejam completamente cientes de todas as PERMUTAÇÕES permitidas. Nenhuma variação, adaptação ou modificação além das explicitadas neste guia serão aceitas. É de extrema importância observar e seguir as regras para manter a consistência visual do escudo do clube.

Também será apresentado o selo 'Produto Oficial Licenciado' que deverá aparecer obrigatoriamente em qualquer produto do Brasília Futebol Clube.

O guia também possui duas coleções que são apresentadas ao final das regras básicas de uso do escudo. Estas coleções podem e devem ser utilizadas em produtos licenciados pelo clube. As coleções são divididas em: Cidade e Batalha.



CAMPEÃO VERDE 2014

Technan
genmaria
in.me

FEIZER
VER
OM
SUS
yaan

Technan
genmaria
ma

Technan
genmaria

SOREL

Sumário

Prefácio	7
A marca	8
Conceitos Básicos	9
Sobre este Guia	11
1. Identidade e Regras	12
1.01 O nome	12
1.02 O escudo	13
1.03 Área de respiro	14
1.04 Assinatura oficial	15
1.05 Redução	16
1.06 Versão negativo	17
1.07 Usos incorretos	18
1.08 Tipografia oficial	19
1.09 Cores oficiais	20
1.10 Cores auxiliares	21
1.11 Cores adjuntas	22
1.12 Selo oficial	23
1.13 Previsão de elementos comemorativos	24
Coleções	27
2. Coleção Cidade	28
2.1 Catedral BFC	30
2.2 Mané Garrincha	32
2.3 Ilustrações Athos	34
2.4 Ilustrações quadrado	36
2.5 61 Brasília FC 1975	38
2.6 Padrões Figurativo e tesourinha	40
3. Coleção Batalha	42
3.1 Escudos de batalha	44
3.2 Estandarte	46
3.3 Mascote	48
3.4 Padrão Batalha	50
3.5 Aeronáutica	52



Em pé: Remo, Vanderlei, Oliveira, Marco Antônio, Nena, Nescou, Valdo, Kidão e Filgueira; agachados: Da Costa, Josimar, Erasmo, Bolão, Nei, Darlã e Edison

FOTO KIM SEN AGO

Prefácio

O Brasília Futebol Clube é umas das instituições esportivas mais antigas e vitoriosas da jovem capital federal. O futebol é o esporte mais popular do mundo, o maior motivo de peregrinação de seres humanos para um único local, em anos de Copa do Mundo, é um teatro com holofotes e câmeras apontadas para divulgar a arte e seus personagens. As cidades que sediam os clubes são sempre lembradas, nomes como Barcelona, Manchester, Milão ou São Paulo são amplamente divulgados através do futebol, seus clubes são melhores representantes do que suas secretarias de turismo.

Desde 1975 o Brasília FC representa o planalto central nos campos de futebol, é o clube candango com maior número de participações na divisão de elite do futebol brasileiro, e almeja alçar voos muito maiores, levando o nome e o espírito moderno de Brasília para o mundo.

Consciente da importância de seu patrimônio e de sua representação, o Brasília Futebol Clube oferece neste guia de estilo uma documentação de suas manifestações visuais. Este projeto tem como objetivo a normatização do uso de seu escudo e cores para uniformizar sua comunicação visual.

A marca

A identidade de um grupo ou corporação se faz por suas ações que ao longo tempo controem uma imagem pública na memória de seus usuários e população em geral. Por mais consolidadas que essas ações estejam no imaginário coletivo, elas necessitam de uma referência simbólica, algo que evoque e edifique aquele conjunto de ações, essa referência é a marca.

A marca é como o nome de uma pessoa, cada um tem o seu e é identificado por ele, é um patrimônio que todos carregamos. Alguns podem ter apelidos, mas sendo chamado por um apelido ou pelo nome, nós nos sentimos únicos por esse chamado, e qualquer outro soaria estranho aos nossos ouvidos. Com as marcas não é diferente, ela é única, não existem outras, daí a importância de se ter uma identidade visual sólida, para transmitir de maneira direta os valores e ações que o grupo representado deseja.

No futebol o escudo e as cores do clube são seu maior patrimônio, é o que diferencia um clube de seus rivais. O escudo do Brasília Futebol Clube é único, remete ao Plano Piloto de Lúcio Costa e aos azulejos de Athon Bulcão, representando e homenageando sua cidade natal. É um símbolo que define o clube, que resgata emoções, vitórias, desafios e conquistas, daí a necessidade de protegê-lo.

Os elementos gráficos e visuais que compõem o escudo do Brasília FC precisam ser organizados, sistematizados e normatizados com rigor. Elementos como cores, tipografia e proporções precisam ser definidos de maneira correta para que a marca Brasília FC ganhe coerência e uniformidade. À medida que esses elementos são padronizados, não apenas se disciplina seu uso, mas consolida e fortalece o imaginário coletivo do clube, sua história, sua identidade dentro de campo, sua torcida. Esse é o objetivo deste guia, impor para o mundo, a mística da instituição Brasília Futebol Clube.

Conceitos básicos

Para melhor compreensão do conteúdo presentes neste guia, é importante apresentar alguns conceitos que serão citados posteriormente neste documento.

Identidade Visual: Sistema que padroniza a utilização de uma marca, de seus elementos complementares e suas aplicações nos meios de comunicação pertinentes.

Marca: É a representação simbólica de um produto, serviço ou instituição que incorpora aspectos como a experiência do usuário com a mesma, os conceitos e imagens que a empresa deseja transmitir. Geralmente representada graficamente por um logotipo, um símbolo, ou uma combinação dos dois.

Tipografia: O termo “tipo” designa o desenho de uma família de letras, ou seja, uma fonte. Sua função em identidades visuais é estruturar e formalizar a comunicação textual da instituição.

CMYK - É a abreviatura do sistema de cores Ciano (Cyan), Magenta (Magenta), Amarelo (Yellow), Preto (Black). Este sistema é empregado por impressoras, impressoras e fotocopiadoras para reproduzir a maioria das cores do espectro visível.

RGB - Abreviatura para Vermelho (Red), Verde (Green), Azul (Blue). O propósito principal do sistema RGB é a reprodução de cores em dispositivos eletrônicos como monitores de TV e computador, “datashows”, scanners e câmeras digitais, assim como na fotografia tradicional.

Sistema Hexadecimal - É o código de cores utilizado na web. O RGB é definido por um valor de seis dígitos.



Sobre este Guia

O propósito deste guia é prover regras básicas e inspirar o uso da identidade para que cada item produzido ajude a construir a marca Brasília Futebol Clube. Com o objetivo de unificar os padrões de comunicação visual, normatizar e divulgar a marca do clube, este projeto tem um plano em duas etapas.

Na primeira etapa são descritos e documentados, por meio de textos, diagramas e ilustrações, os principais elementos da identidade visual do clube. Trata-se de um documento de referência, definindo as possibilidades de uso do escudo do clube, suas possibilidades de uso, suas restrições, normas para uso em material administrativo como cartões de visita, documentos e formulários, cores oficiais e auxiliares, tipografia institucional. Também será apresentado o carimbo 'Produto Oficial Licenciado' que deverá aparecer obrigatoriamente em qualquer produto do Brasília Futebol Clube. E, por fim, prevê a inclusão de elementos comemorativos como estrelas de futuros títulos do time.

A segunda etapa desenvolve duas coleções de estilos e ilustrações. Estas coleções podem e devem ser utilizadas em produtos licenciados e também em peças de divulgação do clube, ao final de cada peça alguns exemplos de aplicação mostram suas possibilidades de uso. As coleções são divididas em: Cidade e Batalha.

A 'Coleção Cidade' tem por finalidade mesclar o Brasília FC com sua cidade natal, Brasília. Agregar os valores da marca do clube com os elementos da capital federal com o intuito de causar maior orgulho e identificação com o público alvo do time neste momento, a população do Distrito Federal.

A segunda é a 'Coleção Batalha' que traz a identidade do clube em elementos como bandeiras, escudos e gritos de guerra, mostrando o espírito competitivo e a força da equipe. As duas coleções contêm explicações e exemplos de aplicação para que o encarregado de usá-las tenha a ideia correta de como utilizar cada desenho em seu produto.

O nome

Brasília Futebol Clube é o nosso nome oficial. Nossos torcedores e a mídia de maneira geral nos chamam de Brasília, e somos orgulhosos de carregar o nome de nossa capital. Porém em comunicações oficiais precisamos nos diferenciar da cidade e mostrar qual é nosso ramo de atuação, o futebol.

Ao lado apresentamos as únicas opções permitidas, escritas com a fonte Montserrat. Observe nos últimos dois exemplos que a sigla 'FC' deve ser escrita em peso 'light'.

BRASÍLIA FUTEBOL CLUBE
Brasília Futebol Clube

BRASÍLIA FC
Brasília FC

O escudo

O escudo do Brasília FC é formado por dois elementos:

Pássaro

Representa o desenho da cidade, a forma de avião do Plano Piloto. Também remete ao estilo dos famosos azulejos de Athos Bulcão.

Tipografia

O nome Brasília Futebol Clube e o ano de fundação do clube (1975) escritos na fonte Futura circundando o logo.



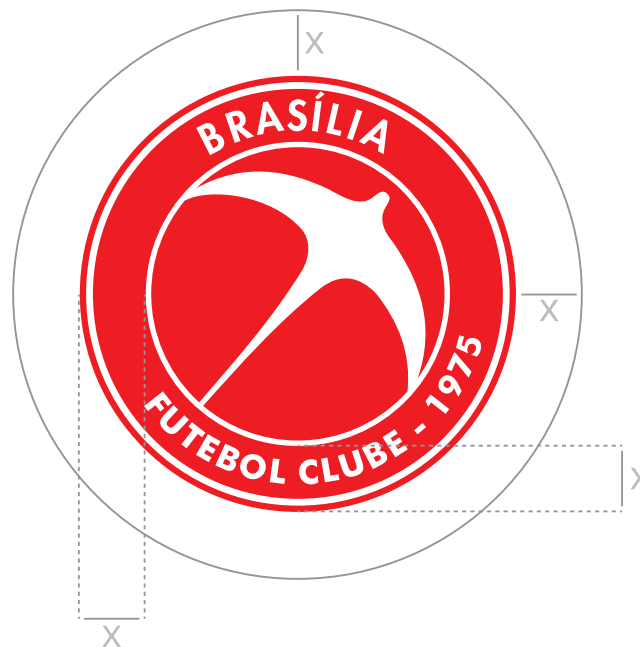
Área de respiro

Para deixar o escudo do Brasília FC sempre visível, é preciso que não haja interferências de outros elementos que possam estar próximos à ele. Para isso, foi criada uma área de respiro com o diâmetro x equivalente a altura do círculo que contorna o pássaro para elementos comemorativos.

A distância de $2x$ deve ser utilizada para a Assinatura Oficial do clube.

Para demais elementos estranhos ao escudo, deve ser utilizada a área de $3x$ de distância.

A área de respiro deve ser observada em todas as aplicações.



Assinatura oficial

A assinatura principal é constituída pelo escudo junto ao nome do clube, respeitando a área de respiro do primeiro. Existem dois tipos de assinatura, a primeira utiliza apenas a sigla 'FC' e a segunda 'Futebol Clube' por extenso. As duas versões são corretas, mas recomenda-se utilizar a primeira por ser mais curta.

A distância das assinaturas para o escudo é de 2x.



Brasília FC



Brasília Futebol Clube

Redução

O escudo não pode ser reproduzido em tamanho inferior à 2 centímetros, quando escrito em forma de assinatura, o nome do clube deve ter a mesma proporção.

Em relação a ampliações, não há nenhuma restrição desde que as proporções dos elementos do escudo sejam respeitadas.



Brasília FC

Versão negativo

Devido a grande quantidade de mídias onde a marca Brasília FC possa ser empregada, é importante ela ter uma versão branca e uma versão em preta com o intuito de ter o maior contraste possível com o fundo em que é aplicada. Note que o escudo é vazado.



Usos incorretos

O escudo não pode ser alterado de nenhuma maneira além das permitidas neste guia.

Ao lado, exemplos de alterações proibidas.



Remover o pássaro do escudo



Alterar a cor do escudo



Alterar as fontes do escudo



Mudar a direção do pássaro



Suprimir o escudo

Tipografia oficial

O clube possui duas fontes oficiais:
Montserrat e Arial.

A fonte Montserrat é recomendada para
títulos e pequenos textos.

A fonte Arial é recomendada para textos e
anúncios maiores.

Montserrat

abc
def
HIJKL
mnop
QRSTU
vwxyz

? ! # * @ \$

0123456789

Brasília FC
Brasília FC
Brasília FC
Brasília FC

Arial

ABC
defh
IJKL
mnop
QRSTU
vwxyz

& % ' ! ?

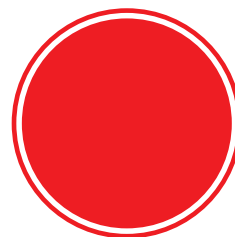
0123456789

Brasília
Futebol
Clube
1975

Cores oficiais

Somos conhecidos como colorados, nossas cores oficiais são vermelho e branco. No futebol as cores são parte fundamental da identidade de um clube, o tom de vermelho de nosso escudo não pode ser alterado.

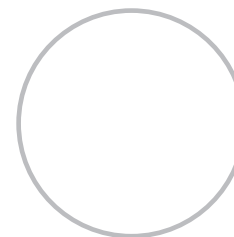
Para não banalizar as cores padrões pelo excesso de uso e aumentar o número de possibilidades de aplicação sem comprometer a identidade do time, definiu-se uma paleta de cores auxiliares. Estes tons possuem afinidade com o escudo e contribuem para sua consolidação e podem ser utilizados no desenvolvimento de quaisquer materiais institucionais ou licenciados.



RGB
237 28 36

CMYK
0 100 100 0

HEX
ED1C24



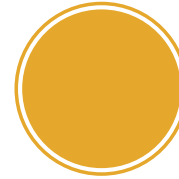
RGB
255 255 255

CMYK
0 0 0 0

HEX
FFFFFF

Cores auxiliares

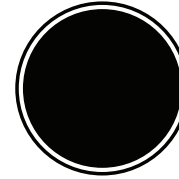
Para não banalizar as cores padrões pelo excesso de uso e aumentar o número de possibilidades de aplicação sem comprometer a identidade do time, definiu-se uma paleta de cores auxiliares. Estes tons agregam valor sem distoar da identidade do escudo, e contribuem para sua consolidação e podem ser utilizados no desenvolvimento de quaisquer materiais institucionais ou licenciados.



RGB
229 168 46

CMYK
0 30 90 10

HEX
E5A82E



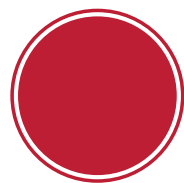
RGB
0 0 0

CMYK
0 0 0 100

HEX
000000

Cores adjuntas

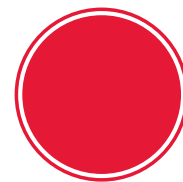
Estes tons de vermelho agregam diversidade ao vermelho oficial do clube, foram pensados para auxiliar na criação de peças em que outras cores destoariam muito a identidade do time. Exemplos de como utilizá-los serão mostrados na parte de 'Coleções' deste guia.



RGB
187 23 40

CMYK
18 100 85 9

HEX
BB1728



RGB
221 5 42

CMYK
0 100 81 4

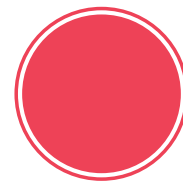
HEX
DD052A



RGB
226 41 40

CMYK
2 93 86 0

HEX
E22928



RGB
231 54 76

CMYK
0 89 60 0

HEX
E7364C

Identidade e Regras 1.12

Selo oficial

Todos os produtos licenciados oficiais do clube deverão receber o Selo Oficial, ele deve estar presente em caixas, etiquetas ou tecidos, de acordo com a natureza de cada produto.



Previsão de elementos comemorativos

Com os possíveis títulos de expressão que o Brasília FC venha a conquistar no futuro, um padrão deve ser mantido para a cor e o espaçamento das estrelas junto ao escudo. Neste guia são previstos até quatro títulos.



Um título: A estrela deve ser centralizada ao escudo, ficar a uma distância equivalente a altura da letra 'S' e ter duas vezes e meia seu comprimento.



Dois títulos: As estrelas devem ser separadas pela distância 'S' à partir do meio do escudo.



Três títulos: A estrela do meio deve ficar centralizada ao escudo. As laterais devem ficar a uma distância 'S' da principal, e rotacionadas ao ângulo de 24° para esquerda e para a direita, seguindo a curvatura do espaço 'S' em torno do escudo.



Quatro títulos: As estrelas centrais devem ter uma distância de 'S' à partir do meio do escudo e serem rotacionadas em 12° para cada lado. As estrelas laterais devem ser rotacionadas em 35° atingindo uma distância de 'S' das centrais.



Coleções

O objetivo desta parte do guia é fornecer novas formas de comunicação para o clube. Mostrar as cores, os símbolos e a história de uma maneira diferente, variando as possibilidades de apresentar o clube aos atuais e aos futuros torcedores.

Criar uma nova forma de comunicação com o público, valorizar a estética do clube e possibilitar uma aplicação de qualidade nas mais diversas mídias, desde camisetas, acessórios, até outdoors e veículos. Admiração e identificação é o que buscamos.

Uma identidade visual moderna e coerente com os valores da marca é ponto fundamental para a manutenção e o crescimento do Brasília Futebol Clube. As Coleções 'Cidade' e 'Batalha' podem e devem ser utilizadas pela própria comunicação do clube e também serem disponibilizadas para empresas que venham a fabricar produtos licenciados do Brasília FC.



BRASÍLIA

FC

1975

Coleção Cidade

Esta coleção tem por objetivo exaltar o lugar onde nascemos, a terra que deu início a todas as nossas conquistas, a cidade que carregamos no nome, Brasília.

Mesclamos nossa identidade com a da capital, resgatamos as características que tornam esta cidade única no mundo, a qual queremos representar da maneira honrosa dentro de campo. Essa identificação visa obter maior orgulho dos cidadãos com o clube, torná-lo mais presente no imaginário da população do DF. Esta mistura pode ser bem explorada em ocasiões onde o clube venha a fazer ações de marketing em datas importantes para a cidade.

A seguir uma série de nove ilustrações e padrões são apresentadas, exemplos de aplicações ao lado de cada desenho mostram as possibilidades de uso dos mesmos nos mais variados suportes.



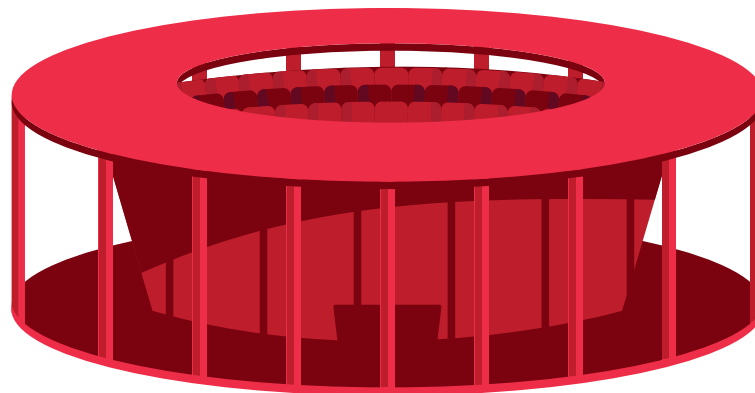
Catedral BFC

Um dos símbolos mais famosos de Brasília é mesclado junto à traços inspirados nas famosas tesourinhas. O conjunto é completado pela identidade do clube.



Aplicação em
fachada comercial





— Mané Garrincha —

— Brasília FC —



Mané Garrincha

O maior símbolo esportivo e principal casa do Brasília FC, é representado nas cores do clube.

Mané Garrincha

**COPA
SUDAMERICANA 2015**

 x 

**12 OUT
19h
Mané Garrincha**

INGRESSOS EM TICKETFACIL.COM

Brasília
Brasília

Aplicação em
publicidade

Ilustrações Athos

As obras de Athos Bulcão são parte importante da identidade da capital. Foram pensadas duas ilustrações para lembrar os famosos azulejos.



Ilustração abstrata

A primeira relembra o modo como o artista pedia para que o responsável pela instalação brincasse com a posição em que eram colocados, formando um desenho diferente. Nesta ilustração o desenho abstrato é composto por nove espaços referentes ao nome Brasília FC.

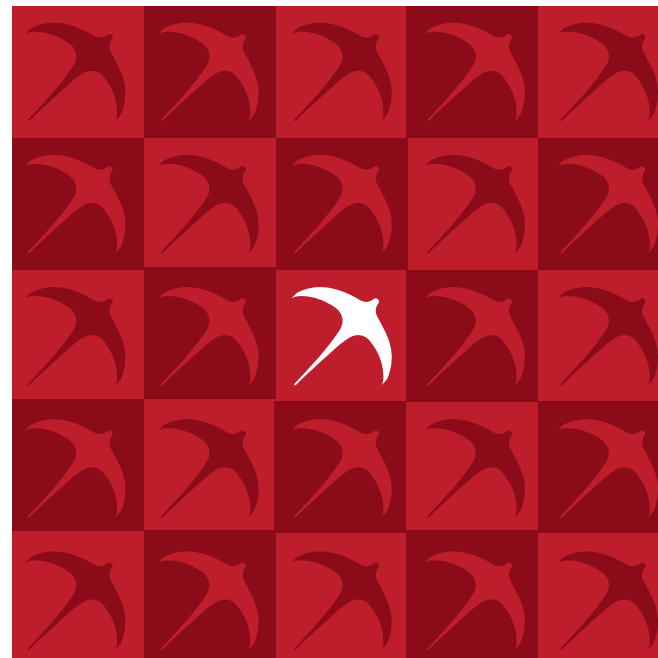


Ilustração padrão

Aqui foi pensado um desenho que também funcionasse como padrão, tomando a ideia da igrejainha Nossa Senhora de Fátima.



Aplicação em
copos de café



Ilustrações quadrado

As ilustrações 'quadrado' são inspiradas nas placas de sinalização, nos blocos residenciais e na estética retilínea e modernista da capital.



Aplicação em
vestuário



61 Brasília FC

Esta ilustração traz o código telefônico da cidade, elemento facilmente reconhecido por quem é da capital.

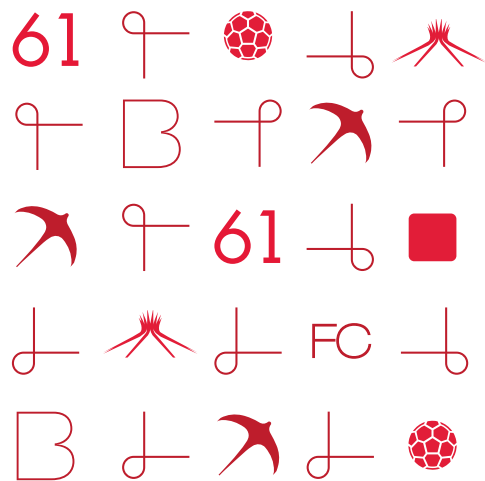


Brasília FC 1975

Esta ilustração visa mostrar que o clube não é recente, tem tradição e já faz parte da história da cidade

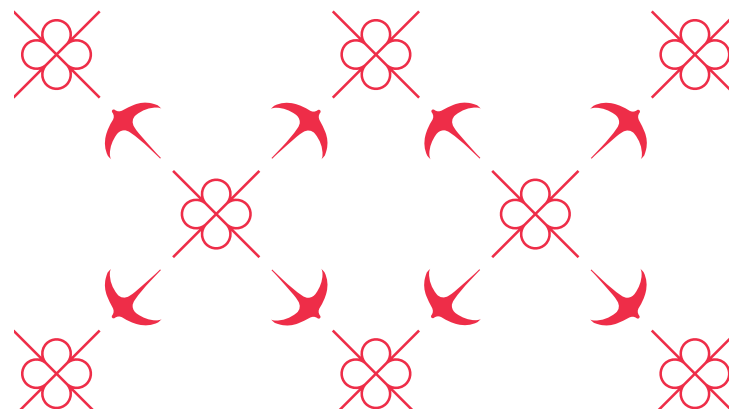


Aplicação em
botton e sacola



Padrão figurativo

Este padrão possui ícones do clube e da cidade, eles são unidos por curvas das tesourinhas.



Padrão tesourinha

Este padrão é formado pelo símbolo do pássaro unido pelas famosas tesourinhas.



Aplicação em caixa de produto



Coleção Batalha

Esta coleção tem se inspira no espírito mais antigo do esporte. No início, o esporte era uma forma de desenvolver o corpo e treinar para possíveis combates contra outros povos. Durante os séculos foram criados símbolos, hinos, gritos de guerra... tudo para incentivar o exército na hora da batalha.

Hoje em dia as batalhas são travadas com elegância e respeito ao adversário. Hoje o esporte ensina o espírito de equipe, da competição, da superação. Em um mar de associações esportivas, os símbolos hoje são mais utilizados do que nunca, tanto para identificar quanto para incentivar por uma causa.

A seguir uma série de nove ilustrações e padrões são apresentadas, exemplos de aplicações ao lado de cada desenho mostram as possibilidades de uso dos mesmos nos mais variados suportes.



Escudos de Batalha

Inspirados nos escudos medievais, os quais traziam as cores e símbolos dos reinos. Nos dois primeiros o nome do clube é lembrado na sigla BFC, apesar de serem diferentes da assinatura oficial, é permitido seu uso nestas ilustrações especiais.



Aplicação em
área de fundo

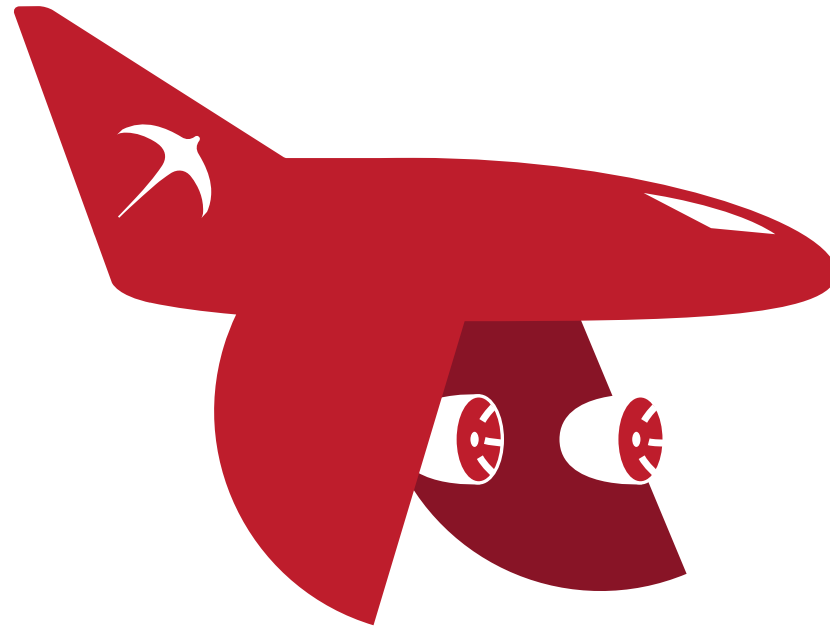


Estandartes

Mais uma ilustração com motivos medievais.
Os estandartes podem ser utilizados em
sinalizações ou até em pequenas condecorações.



Aplicação em
sinalização

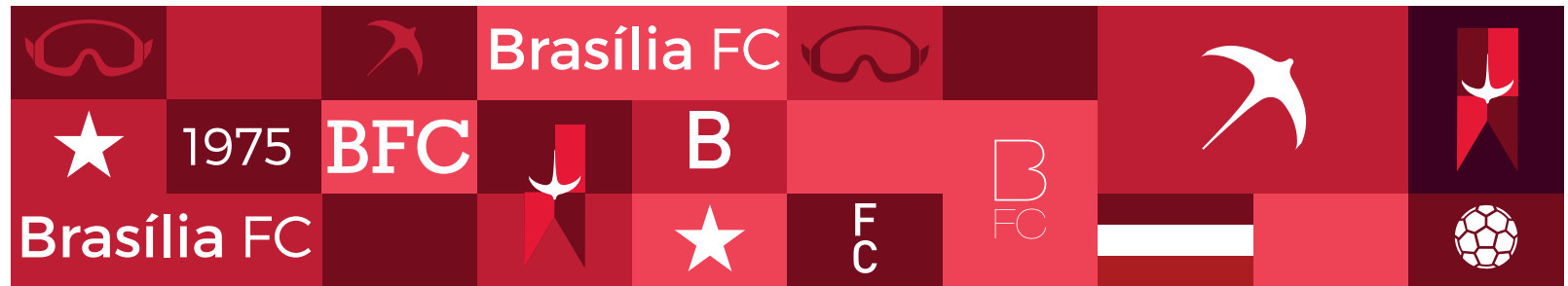


Mascote

O mascote do Brasília FC é um avião.
Este desenho pode ser aplicado desde produtos infantis
até futuros cartões fidelidade dos torcedores.



Aplicação em boné e mochila



Padrão Batalha

Alguns elementos foram combinados em espaços delimitados. Sua junção pode criar excelentes aplicações em diferente suportes.



Aplicação em
veículo



Aeronáutica

Devido ao escudo do time remeter ao desenho da cidade, um avião, a linguagem aeronáutica foi utilizada como inspiração na criação destas peças.

Acima temos a identidade do clube junto a uma referência de patente, seguida por 'Brasília FC 1975' representado pelas bandeiras de navegação nas cors do clube.



Aplicação em
vestuário

Guia de Estilo

Brasília Futebol Clube

Brasília 2015