



**SPORT
CLUBE
BEIRA
1922 MAR**

Proposta de Rebranding
da Identidade Visual do Clube

José Pedro M. Pelaio





TÍTULO

Sport Clube Beira-Mar:
Proposta de Rebranding da
Identidade Visual do Clube

AUTOR

José Pedro Malaquias Pelaio

ORIENTADOR

Professor Doutor
Joaquim Antero Magalhães Ferreira

INSTITUIÇÃO

Faculdade de Belas-Artes
da Universidade do Porto

*Relatório de Projeto para obtenção
do grau de Mestre em
Design Gráfico e Projetos Editoriais*

Porto, 2025



*Beira-Mar! Beira-Mar!
Glória de Aveiro
Sempre primeiro
A triunfar.*

*Beira-Mar, Beira-Mar
Um coração
De campeão
A palpar.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, que são a minha inspiração e o meu maior apoio, sempre.

Aos meus avós, que estimo muito e fazem de mim uma pessoa sortuda.

Ao Professor Doutor Antero Ferreira pela sua disponibilidade constante ao longo deste projeto.

Ao Senhor Presidente do Sport Clube Beira-Mar, Nuno Quintaneiro, pelo seu interesse e fornecimento de material indispensável ao projeto.

Ao Gonçalo Almeida, que me disponibilizou todas as fotos do clube utilizadas neste trabalho.

Ao Octávio Vieira, pela sua cooperação e prestabilidade na recolha de documentos importantes para a realização deste *rebranding*.

A todos aqueles que participaram no meu questionário acerca do clube, sem eles o resultado final não seria o mesmo.

E por fim, a todos os meus amigos que me apoiaram e me deram força nesta etapa da minha vida.

*Dedico este projeto ao Beira-Mar
e a todos os beiramarenses.*

RESUMO

Nos dias de hoje, a excessiva dependência dos meios digitais na comunicação das instituições, nomeadamente desportivas, resulta numa maior demanda das mesmas para transmitir de forma moderna, contemporânea e eficaz, a sua imagem. Deste modo, o avanço tecnológico abre a porta para novos modelos de comunicação e fórmulas identitárias suscetíveis de promover o destaque e o protagonismo de umas em detrimento de outras.

Os clubes de futebol, no que diz respeito às suas imagens gráficas, e em particular aos seus emblemas, sofreram alterações várias desde a sua criação, até à atualidade. Começaram por apresentar emblemas simples, muitas vezes apenas com as iniciais do clube, que foram sendo trabalhados ao longo dos anos, e vários elementos foram sendo acrescentados, até se tornarem símbolos de elevada complexidade e difícil replicação, principalmente nos meios digitais. O fenómeno da digitalização impõe por isso um regresso a uma lógica minimalista, adaptando esses emblemas de elevado enredamento a estéticas mais simples e fáceis de copiar.

Assim, surgiu a possibilidade de catapultar o Sport Clube Beira-Mar, instituição desportiva de maior renome no distrito de Aveiro, fundada no ano de 1922, para um patamar acima, através da projeção de uma nova estratégia de comunicação, que inclui o redesenho do seu emblema de forma a adaptar-se mais facilmente aos meios digitais, bem como a escolha de uma nova tipografia, que possa ser aplicada em toda a comunicação do mesmo, de forma a transmitir profissionalismo, solidez e contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE

Rebranding

Emblema

Identidade Visual

Sport Clube Beira-Mar

Aveiro

ABSTRACT

Nowadays, the growing reliance on digital media in the communication strategies of institutions, particularly sports organizations, has significantly increased the demand for these entities to convey their image in a modern, contemporary, and effective manner. As such, technological advancement paves the way for new models of communication and identity systems that can enhance visibility and recognition, setting some institutions apart from others.

Football clubs, specifically in terms of their graphic identity and, more precisely, their emblems, have undergone various transformations since their inception. Initially marked by simple logos, often composed solely of the club's initials, these emblems gradually incorporated additional elements, becoming increasingly complex and harder to reproduce — especially in digital formats. The phenomenon of digitalization now demands a return to minimalistic approaches, simplifying intricate emblems to ensure adaptability and clarity in digital media.

Within this context, an opportunity emerged to elevate Sport Clube Beira-Mar — a historically significant sports institution from the Aveiro district, founded in 1922 — through the development of a new communication strategy. This includes the redesign of its emblem to ensure better digital adaptability, as well as the implementation of a new typeface to be consistently applied across the club's visual communication. The objective is to project a more professional, cohesive and contemporary identity.

KEYWORDS

Rebranding

Crest

Visual Identity

Sport Clube Beira-Mar

Aveiro

RECONHECIMENTO DO USO DE FERRAMENTAS IA

Reconheço o uso de ChatGPT 4.0 (Open AI, <https://chat.openai.com>) para sugestão de tópicos sobre os temas abordados. Reconheço a utilização de Office365 (Microsoft Word) e Adobe InDesign para a escrita e edição do texto.

INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Esta dissertação utiliza o Acordo Ortográfico de 1990 e tem um total de 21.489 palavras, contabilizadas segundo as normas da APA (7.^a edição), excluindo elementos pré-textuais, referências bibliográficas e anexos.

*“Rebranding is not about
changing a logo; it’s about renewing
the emotional connection between
the brand and its audience”*

— Alina Wheeler

ÍNDICE

Agradecimentos	8
Resumo e Palavras-Chave	10
Abstract e Keywords	11
Contexto	21
Motivação	22
Objetivos e pergunta de investigação	24
Problemática	25
Metodologia	26
(De)limitações de estudo	28

PARTE I ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Emblema	
1.1. Origem do emblema	33
1.2. Onde e como surgiram os emblemas	34
1.3. Papel da heráldica no seu surgimento	35
1.4. Outras origens	37
2. <i>Branding</i> e identidade visual no futebol	
2.1. Definição de <i>branding</i> e aplicação ao futebol	38
2.2. Relação entre <i>branding</i> e identidade visual	39
3. <i>Rebranding</i> no futebol	
3.1. Definição de <i>rebranding</i> no futebol	40
3.2. Importância e objetivos de um <i>rebranding</i>	41
4. Marca desportiva	
4.1. Definição de uma marca desportiva	42
4.2. Importância de uma marca desportiva no futebol	44
4.3. Elementos de uma marca desportiva	44

PARTE II ESTUDOS DE CASO

1. Serie A

1.1. Juventus FC (2017)

1.1.1. Perspetiva histórica do clube	49
1.1.2. O <i>rebranding</i> da identidade visual	50
1.1.3. Considerações finais	52

1.2. FC Internazionale (2021)

1.2.1. Perspetiva histórica do clube	53
1.2.2. O <i>rebranding</i> da identidade visual	54
1.2.3. Considerações finais	56

1.3. Venezia FC (2022)

1.3.1. Perspetiva histórica do clube	57
1.3.2. Um clube modesto com receitas exorbitantes	58
1.3.3. O <i>rebranding</i> da identidade visual	60
1.3.4. Considerações finais	61

2. Major League Soccer

2.1. Enquadramento teórico

2.1.1. Comparação de <i>rebranding</i> com a Europa	62
2.1.2. As equipas que alteraram a sua identidade	62
2.1.3. Os motivos estratégicos dos <i>rebrandings</i>	64

2.2. Columbus Crew (2014, 2021 & 2021)

2.2.1. Perspetiva histórica do clube	66
2.2.2. O primeiro <i>rebranding</i>	68
2.2.3. O segundo <i>rebranding</i>	69
2.2.4. O terceiro <i>rebranding</i>	70

2.3. Chicago Fire FC (2019 & 2021)	
2.3.1. Perspetiva histórica do clube	71
2.3.2. O primeiro <i>rebranding</i>	72
2.3.3. O segundo <i>rebranding</i>	73
2.4. Houston Dynamo FC (2020)	
2.4.1. Perspetiva histórica do clube	75
2.4.2. O <i>rebranding</i>	75
2.5. CF Montréal (2021 & 2023)	
2.5.1 Perspetiva histórica do clube	78
2.5.2 O primeiro <i>rebranding</i>	79
2.5.3 O segundo <i>rebranding</i>	81
2.6. New England Revolution (2022)	
2.6.1. Perspetiva histórica do clube	83
2.6.2. O <i>rebranding</i>	84
2.7. Conclusão sobre os estudos de caso	86

PARTE III DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

1. Sport Clube Beira-Mar	
1.1. História do clube	89
1.1.1. Nota introdutória	89
1.1.2. Exploração inicial	90
1.1.3. Palmarés do clube	93
1.1.4. O desafio de um <i>rebranding</i>	94
2. Emblema	
2.1. Análise gráfica e histórica do emblema	96
2.2. Evolução e comparação dos seus emblemas	98
2.3. A âncora	100

Objetivos do projeto	101
Cronograma do projeto	102
3. Identidade Visual do clube	
3.1. Marca gráfica	103
3.1.1. Variações do emblema	107
3.2. Normas gráficas	110
3.3. Código cromático	114
3.4. Código tipográfico	115
3.5. O novo padrão	116
3.6. Aplicações gráficas	118
3.6.1. Equipamentos	118
3.6.2. <i>Merchandise</i>	121
3.6.3. Redes sociais	124
3.6.4. Estádio e material do clube	126
3.6.5. Campanha	129

PARTE IV CONCLUSÕES FINAIS

1. Conclusões finais	133
2. Considerações finais	135
3. Limitações e trabalho futuro	136

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

Fontes e referências bibliográficas	139
Índice de figuras	150
Apêndices	154

CONTEXTO

O emblema é a essência de um clube de futebol. É o elemento de ligação entre os jogadores e os adeptos. É o que motiva os jogadores e fornece algo com que os adeptos e associados se possam identificar. A história do clube, as suas cores, a cidade ou terra que representa, bem como o seu estádio, são tudo fatores que influenciam o seu escudo e muitas vezes são refletidos nele. Altamente explorado desde as suas origens, o emblema tornou-se a cara de um clube e um valor ativo valioso (Routledge & Wills, 2018).

Segundo Jägerskiöld Bilsson (2018), os novos valores de um emblema no futebol são acarretados pela industrialização e globalização, e por conseguinte, um emblema deixa de ser apenas ele mesmo, e transforma-se numa marca. Estas mudanças também se devem ao desejo de explorar novos mercados, de modo a atrair novos adeptos ou simplesmente acompanhar o progresso da tecnologia e a adaptação à era digital.

Este projeto visa realizar um *rebranding* da identidade visual do Sport Clube Beira-Mar, tendo como principal foco o seu emblema. O clube da cidade de Aveiro ocupa a 11^a. posição na lista de clubes com mais presenças de sempre na Primeira Liga, sendo supérfluo, portanto, frisar a grandeza desta instituição e sua preponderância no futebol português. O Beira-mar teve como sua maior conquista a Taça de Portugal, na época de 1998–99¹. Apesar de uma abrupta despromoção ao patamar mais baixo de futebol no ano de 2015, devido a problemas financeiros causados por danosas gestões das antigas SAD², o clube tem feito esforços para transmutar esta adversidade e lentamente caminhar de novo em direção ao lugar que pertence.

Com esta dissertação pretende-se, de forma objetiva, aprofundar os valores e os princípios que regem a criação de um novo emblema, analisando a forma como são recebidos na comunidade, tanto afetiva como não afetiva, e consequentemente seguir o caminho dos que melhores respostas obtiveram. Como resultado, que a nova imagem visual da instituição revele novas virtualidades, nomeadamente maior relevância visual, maior facilidade de reprodução, maior simplicidade e minimalismo e maior adaptabilidade aos diversos meios – tanto digitais

¹ Vitória do Beira-Mar sobre o Campomaiorense por 1–0, gol de Ricardo Sousa aos 70'.

² Sociedade Anónima Desportiva.

como físicos.

MOTIVAÇÃO

Motivação intrínseca

A motivação principal para o desenvolvimento de um projeto de *re-branding* do Sport Clube Beira-Mar assenta numa forte ligação afetiva e identitária com o clube, situado na cidade de Aveiro, da qual sou natural. Este vínculo resulta não só da minha condição atual de sócio e adepto, mas também da minha experiência passada enquanto atleta das camadas jovens do clube. A forte carga simbólica e emocional que o SC Beira-Mar representa para mim — associada a memórias significativas de infância e juventude — foi um dos fatores determinantes para a escolha deste projeto.

Paralelamente, a minha formação académica e interesse específico pela área do design gráfico, em particular pelo *(re)branding* e pelas identidades visuais, constituem uma base sólida para a concretização de um projeto desta natureza. Considerando que o design é uma ferramenta estratégica de comunicação e diferenciação, a sua aplicação no contexto de um clube desportivo pode representar uma mais-valia para o seu enaltecimento institucional e consolidação da sua imagem.

Assim, este projeto representa simultaneamente uma oportunidade de aplicar e aprofundar competências técnicas e conceptuais na área do design, bem como de contribuir, de forma proativa, para a revitalização identitária de uma instituição com a qual mantenho uma forte ligação. Do ponto de vista académico, o trabalho contribui para o alargamento do conhecimento existente sobre o *branding* no desporto, permitindo explorar, numa perspetiva prática e fundamentada, os desafios e as oportunidades inerentes à redefinição visual de marcas desportivas. Este contributo poderá também reforçar a literatura disponível sobre projetos de dissertação focados em identidades visuais, nomeadamente no âmbito do design aplicado ao contexto futebolístico.

Motivação extrínseca

Para além dos propósitos individuais deste projeto, o *rebranding* do Sport Clube Beira-Mar representa uma oportunidade estratégica para a instituição consolidar e elevar a sua imagem pública. Apesar de competir atualmente em divisões inferiores do futebol português³, a adoção de uma identidade visual renovada, coerente e profissional, poderá funcionar como um catalisador para reposicionar o clube num patamar mais elevado de perceção pública. A consistência visual e a qualidade da comunicação de marca são determinantes para gerar confiança e transmitir atributos como competência, seriedade e modernidade.

Ao incidir sobre elementos visuais que reforçam a identidade do clube, este processo de *rebranding* contribui também para o aumento da sua visibilidade, notoriedade e atratividade junto de diferentes públicos. Um emblema atualizado e assente numa linguagem contemporânea, tem a capacidade de atrair potenciais investidores e patrocinadores, ao associar a imagem do clube a valores de profissionalismo e organização. Conforme sublinha Wheeler (2017), marcas fortes não apenas comunicam com clareza, mas também estabelecem relações emocionais que influenciam decisões de consumo e investimento. Neste sentido, um emblema modernizado tem a capacidade de potenciar um crescimento das receitas provenientes de produtos de *merchandise*, como camisolas, cachecóis e outros artigos relacionados com o clube. A identidade visual torna-se, assim, não apenas um elemento simbólico, mas também uma ferramenta comercial e económica.

Por último, importa referir o impacto no reforço da competitividade institucional. A competitividade de um clube não se limita ao desempenho desportivo, mas estende-se à forma como se posiciona no mercado e comunica com os seus públicos. Uma identidade visual atualizada permite ao clube afirmar-se enquanto entidade moderna e ambiciosa, explorando com maior eficácia o seu potencial comunicativo e mercadológico. Dessa forma, contribui-se para uma maior capacidade de atrair novos adeptos e simpatizantes, reforçando o sentimento de pertença e projeção social da marca SC Beira-Mar.

³ O Beira-Mar compete atualmente no Campeonato de Portugal, equivalente ao quarto escalão.

OBJETIVOS E PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO

Objetivos gerais

O objetivo central deste trabalho passa por desenvolver um *rebranding* da identidade visual do clube. Mais especificamente, este *rebranding* irá traduzir-se na criação de um novo emblema do clube mais próximo dos padrões das linguagens contemporâneas, nas suas diferentes versões, e na escolha de uma tipografia.

Além disso, parte destes dois elementos centrais toda a restante comunicação do clube: aplicação do novo emblema nas camisolas, bem como a utilização da nova tipografia nos nomes dos jogadores e no número; na indumentária do clube (*merchandise*) – *t-shirts*, *sweat-shirts*, casacos, fatos de treino, gorros, chapéus, cachecóis); na comunicação do clube – publicações nas redes sociais; no seu material de escritório – cartões de visita, cartas, cartão de sócio; e na comunicação ao público – publicidade, cartazes, posters, *flyers*; e por fim, no autocarro da equipa. Irá ser ainda selecionada uma nova paleta de cores para a sua comunicação. Mais moderna, mas mantendo-se fiel às tonalidades do Beira-Mar: o amarelo e preto.

Objetivos específicos

- Aprofundar o conhecimento sobre os conceitos de identidade visual, *branding* e *rebranding* aplicados ao futebol;
 - Entender e interpretar o significado do Beira-Mar e do seu emblema para adeptos e simpatizantes;
 - *Rebranding* da identidade visual do SC Beira-Mar;
 - Desenvolvimento de toda a restante estrutura comunicativa e materiais gráficos que apoiam a divulgação da marca nos diversos suportes, tanto físicos, como digitais.
-

Pergunta de investigação

A pergunta de investigação deste projeto, é, de forma incontornável, a seguinte:

De que forma o processo de *rebranding* de um clube de futebol pode influenciar e potencializar a sua visibilidade e influência no contexto futebolístico?

A pergunta de investigação está, de forma inerente, vinculada ao objetivo deste trabalho: o de recolocar o clube no mapa. O Beira-Mar já é uma instituição com renome na história do futebol português, porém, neste caso, o objetivo é de aumentar a sua visibilidade através de uma imagem modernizada e atualizada, com vista a trazer novos olhares sobre o clube: novos adeptos, patrocínios, e quiçá, investidores que ajudem a catapultar de novo a instituição para o nível que já conhece, porém não lhe pertence, há mais de 10 anos.

PROBLEMÁTICA

Antes, e de forma a solucionar o problema vinculado a este projeto, é necessário mergulhar um pouco naquilo que é o tema que o engloba: a identidade visual e o *rebranding*, no futebol. Ao debruçarmo-nos sobre esta vertente projetual, aprofundou-se o conhecimento vigente a esta temática, de forma a melhor resolver as questões cruciais deste trabalho. Fundamentando a pesquisa sobre exemplos de *rebrandings* recentes no futebol que sejam pertinentes e relevantes, bem como analisando os métodos utilizados pelos responsáveis (estúdios/agências), é adquirida uma nova perspetiva perante a tarefa que foi tida pela frente.

É comum querer desenvolver um projeto pressurosamente, mas para alcançar um resultado notável, é necessário primeiro adquirir bases sólidas de conhecimento e sobretudo saber recolher os elementos vitais, e as estratégias e fundamentos que cada estúdio/agência utilizou na idealização dos casos a ser explorados. Sendo assim, antes de proceder ao objetivo desta dissertação, serão averiguados de for-

ma minuciosa os *rebrandings* de duas organizações: Bureau Borsche (FC Internazionale e Venezia FC), e Interbrand (Juventus FC). Como refere Adrian Shaughnessy, no seu livro "How To Be A Graphic Designer Without Losing Your Soul" (2005), um *rebranding* é das tarefas mais delicadas no design gráfico, uma vez que requer compreensão da história, do público e das aspirações futuras. De facto, não é uma tarefa fácil, e requer muita cautela, e por isso, foi sempre realizado um trabalho de relação próxima entre o autor e a instituição, de modo a alcançar um produto final que fosse do agrado de ambas as partes.

METODOLOGIA

O desenvolvimento deste projeto iniciou-se com uma revisão de literatura aprofundada, que visa estabelecer o enquadramento teórico essencial à compreensão dos tópicos a explorar, com particular destaque para o conceito de emblema, nomeadamente a sua origem, significado e função comunicativa. Serão igualmente percorridos os conceitos de *branding*, *rebranding* e identidade visual no contexto do futebol, permitindo uma base sólida e fundamentada para a construção do projeto.

Na segunda fase, procedeu-se à seleção de casos de estudo que representam diferentes abordagens ao *rebranding* no futebol. Serão analisados três clubes europeus com experiências distintas neste domínio: a Juventus, cujo *rebranding* foi marcado por uma rutura radical com a identidade visual anterior; o Inter de Milão, que optou por uma abordagem mais conservadora e enraizada; e o Venezia FC, cuja reformulação teve um forte cariz económico e estratégico. Complementarmente, será realizado um estudo sobre clubes da MLS⁴, reconhecida pela sua elevada frequência de alterações identitárias, seja ao nível do nome, do emblema ou da linguagem visual.

A terceira fase desta investigação diz respeito ao desenvolvimento projetual. Após consolidada a base teórica, a investigação centrou-se especificamente no Sport Clube Beira-Mar, explorando as suas raízes históricas e o seu legado desportivo como ponto de partida para a proposta de *rebranding*. Este processo foi sustentado por uma análise documental (física e digital) que permitiu compreender de forma aprofundada o contexto identitário do clube.

⁴ Major League Soccer, o principal escalão de futebol na América do Norte.

No plano qualitativo, realizar-se-ão entrevistas e conversas informais com membros da comunidade beiramarense – jogadores, adeptos e dirigentes – com o intuito de captar percepções, sentimentos e memórias associadas à evolução da identidade visual do clube. Serão ainda analisadas narrativas culturais e históricas que possam reforçar a ligação entre os elementos visuais e os valores intrínsecos da instituição. A esta análise acresce um exercício de *benchmarking*, através do estudo comparativo de *rebrandings* semelhantes noutros clubes, com particular atenção às formas, cores e simbologias utilizadas. Na eventualidade da proposta ser aceite, será observada a receção e aceitação da nova identidade do clube nas plataformas afetas ao mesmo.

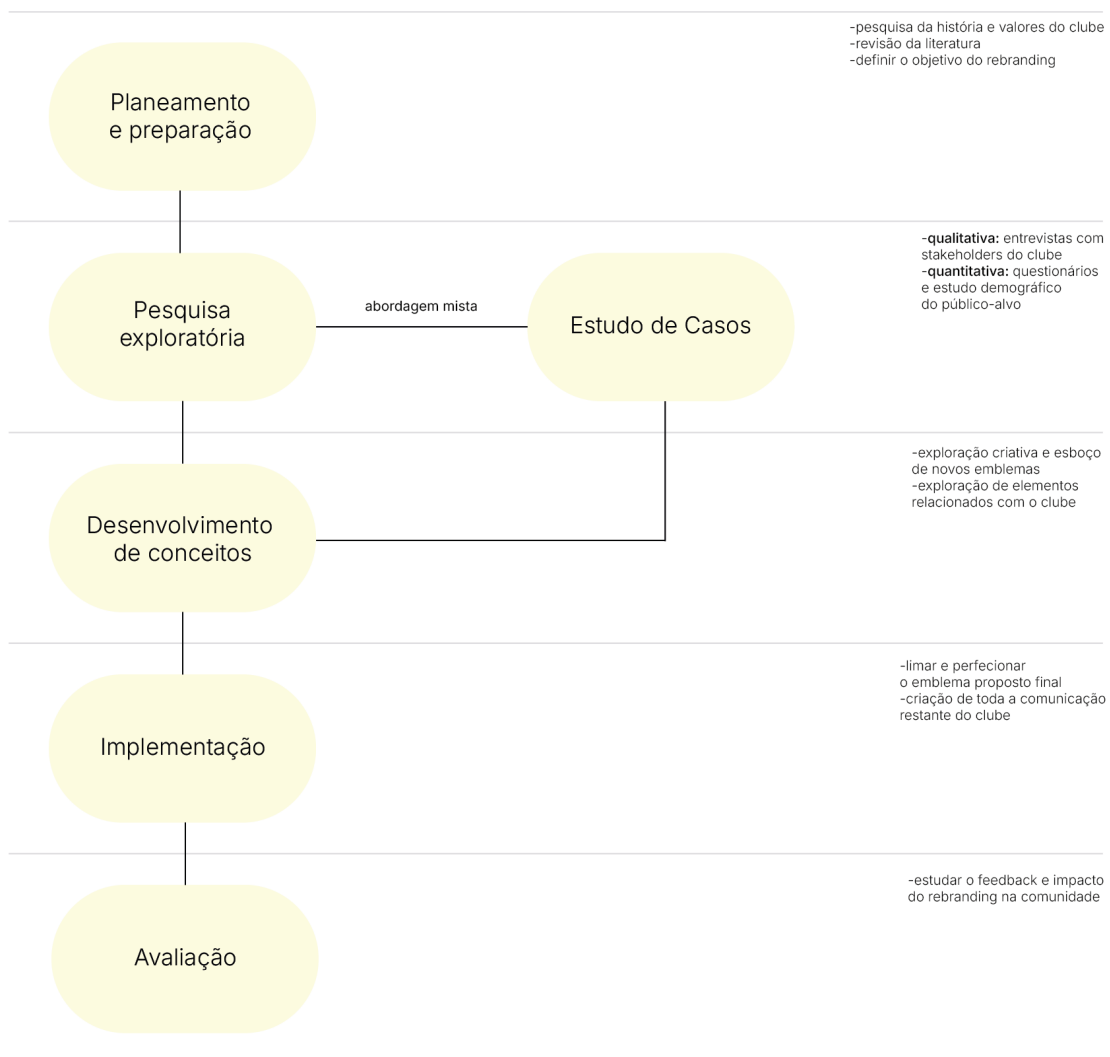


Fig. 1 Esquema da metodologia adotada para este projeto. *Autor*

No plano quantitativo, será aplicado um questionário dirigido a sócios, adeptos e membros da estrutura interna do clube, de forma a recolher dados objetivos sobre preferências, opiniões e perceções relativamente à proposta de *rebranding*. A análise estatística dos dados recolhidos permitirá validar (ou refutar) determinadas decisões projetuais.

De acordo com o cronograma⁵ definido, a investigação teve início com a elaboração de um plano de contingência e a definição das palavras-chave: *rebranding*, emblema, identidade visual, Sport Clube Beira-Mar e Aveiro. A fase seguinte será dedicada à pesquisa exploratória, à definição e desenvolvimento de conceitos, à sistematização de ideias e à materialização de propostas visuais iniciais.

Desde o início do processo investigativo, foram realizados esboços e registos gráficos que servem como base para a evolução do projeto. Este processo criativo contínuo visou otimizar o resultado final e fundamentar, com rigor, as opções tomadas. Uma vez definida a solução gráfica final, avançou-se para a sua aplicação e desenvolvimento, criando um ecossistema comunicacional coerente em torno do novo emblema do clube. Finalmente, caso seja aprovada a nova identidade, será realizada uma avaliação do seu impacto na comunidade, com base no feedback recolhido junto dos diversos *stakeholders* do clube.

Em suma, este modelo metodológico – assente na combinação de métodos qualitativos e quantitativos – permite não só fundamentar teoricamente as decisões projetuais, mas também integrar a comunidade do clube no processo, tornando o resultado em algo muito mais representativo e enraizado.

(DE)LIMITAÇÃO DE ESTUDO

A presente investigação optou por não contemplar temáticas amplamente debatidas, como a génese e a evolução histórica da marca ou do logótipo, uma vez que estas áreas já foram alvo de análise exaustiva em diversas dissertações e trabalhos académicos. Além disso, por se tratarem de domínios demasiado abrangentes e genéricos, não se enquadram nos objetivos específicos definidos para este estudo. Da mesma forma, excluiu-se deliberadamente a abordagem generalista

⁵ O cronograma do projeto é apresentado na Parte III – Desenvolvimento Projetual.

à história do *branding*, privilegiando-se, em contrapartida, uma perspectiva mais direcionada e precisa. Assim, a investigação circunscreveu-se ao universo do futebol, estabelecendo um campo de análise mais restrito e coerente com os propósitos delineados. A revisão da literatura incidiu exclusivamente sobre estudos de caso centrados no *rebranding* e na identidade visual no contexto futebolístico.

Como sustenta Creswell (2009), "a qualidade dos procedimentos de recolha de dados impacta diretamente a validade e a fiabilidade das conclusões de um estudo". Ao circunscrever o objeto de análise, é reduzida a dispersão temática e reforça-se a consistência metodológica, potenciando uma recolha de dados mais segmentada, rigorosa e relevante, o que contribui significativamente para a robustez e a credibilidade dos resultados alcançados.

Não obstante, importa reconhecer que a dimensão amostral do inquérito realizado constituiu uma limitação do presente estudo. Com apenas doze respostas válidas, o questionário não atingiu um nível de participação que permita representar de forma abrangente o universo de adeptos do Sport Clube Beira-Mar. Um número mais elevado de respostas teria permitido recolher uma maior diversidade de opiniões e preferências, possibilitando a construção de um emblema mais ajustado ao gosto coletivo dos adeptos. Este constrangimento metodológico deverá, assim, ser tido em consideração na análise e interpretação dos resultados.

*"A alegria de jogar é o mais importante.
E a paixão pelo jogo."*

— Cristiano Ronaldo

PARTE I

ENQUADRAMENTO

TEÓRICO

1. Emblema
2. Branding e identidade visual no futebol
3. Rebranding no futebol
4. Marca desportiva

1. EMBLEMA

1.1. Origem do emblema

Para Routledge e Willis (2018), o “emblema é a própria essência de um clube de futebol”. É algo que motiva os jogadores, e que proporciona algo com o qual os adeptos se possam identificar. A sua história, cores, cidade que representa e inclusive os estádios, ajudam a definir o campo lexical do emblema, cuja sua principal função é intensificar os sentimentos de lealdade ao clube (The Beautiful History, 2010).

O emblema é o símbolo-chave de uma equipa, dos adeptos e da paixão que une ambos. Como refere Jägerskiöld Bilsson (2018), não é ao acaso que existem as expressões “lutar pelo escudo” ou “defender as cores”. Não é ao acaso que o escudo se encontra do lado esquerdo da camisola, por cima do coração dos jogadores. Não é ao acaso que quando estes marcam um golo, o beijam como comemoração. Há uma razão para isso (Seixas, 2024). O emblema é a conjugação de três fatores – identidade, história e união. É a comunhão entre adeptos em espaços comuns. É a congregação de um grupo de pessoas em qualquer lado, conhecidas ou não, que partilham a mesma paixão (Jägerskiöld Bilsson, 2018).



Fig. 2 Pau Cubarsí, do Barcelona, celebra a beijar o símbolo. *Sempre Barca*

1.2. Onde e como surgiram os emblemas

Para compreender um emblema de futebol, precisamos de recuar ao ano de 1872, onde pela primeira vez na história, foram utilizados símbolos representativos nas camisolas. Foi então, num amigável entre as seleções da Inglaterra e da Escócia, que os ingleses apresentaram os famosos "três leões", e os escoceses o "leão rampante" (Routledge & Willis, 2018).

No que toca a clubes, o *The Beautiful History* (2010) relata o reparo da aplicação de um emblema numa camisola pela primeira vez, que segundo registos fotográficos, terá sido também em Inglaterra, na cidade de Birmingham. Foi o Aston Villa que, na época 1880–81, entrou em campo com o "leão rampante" estampado na frente do seu equipamento.



Fig. 3 Equipa do Aston Villa, época 1880–81. *Ebay*



Fig. 4 Equipamento do Aston Villa, 1880–81. *Kit Archive*

Este foi um caso isolado, visto que na época era raro as camisolas incluírem um emblema, dada a sua complexidade e elevado custo de confeção, uma vez que estes eram bordados. Desta forma, eram utilizados apenas em ocasiões excecionais, como em finais da Taça (Lancaster, 2016). A decisão de costurar um emblema no peito surgiu da necessidade de marcar e discriminar os jogadores que representavam os seus países durante o jogo. Assim, observou-se uma crescente frequência e aderência na utilização dos mesmos: no ano de 1886–87 observou-se a repetição do leão rampante na camisola do Aston Villa, para a final da FA Cup⁶. Seis anos mais tarde, também o Blackburn Rovers foi visto a utilizar um distintivo na final dessa competição. Em

⁶ FA Cup é a Football Association Cup, equivalente à Taça de Portugal, onde competem as equipas de todos os escalões.

1909, por exemplo, o Manchester United utilizava como símbolo a rosa do condado de Lancashire (Routledge & Willis, 2018).



Fig. 5 Equipa do United, 1909. *Footy Headlines*



Fig. 6 Equipamento de 1909. *Footy Headlines*

1.3. O papel da heráldica no surgimento de emblemas

Na Europa Medieval, a heráldica destacou-se como a disciplina que estudou e formulou as bases para a criação de um brasão. Apesar de associados a reis, famílias nobres e sociedades civis, a heráldica e os brasões de armas estão muito mais próximos do mundo do futebol do que se possa imaginar (Costa, 2021).

Tudo remonta então ao século XIX, e Seixas (2024) cita que “Salvi e Savorelli salientam a impossibilidade de entender as cores e figuras usadas no futebol sem entroncá-los na sua origem e, mais ainda, sem estudá-los como emblemas propriamente heráldicos”. Desta forma, nos primeiros anos do futebol (em Inglaterra obviamente), a maioria dos clubes adotava como distintivo o brasão de armas da sua comunidade local por inteiro, ou realizava pequenas modificações acompanhadas (ou não) das iniciais ou nome completo do clube (The Beautiful History, 2010). No caso de Portugal, podemos notar que existe uma parte considerável dos clubes cujo emblema advém do brasão da sua cidade. Na Primeira Liga temos: FC Arouca, FC Porto, Gil Vicente FC e SC Braga; e na Segunda Liga: CD Feirense, FC Felgueiras 1932, FC Paços de Ferreira, FC Penafiel, FC Vizela, GD Chaves e SC União Torrense.



Fig. 7 Origens heráldicas de emblemas portugueses. Autor

1.4. Outras origens do emblema

É de notar que, nem todos os emblemas surgiram como consequência dos brasões de armas: esta diversidade vai desde a referência à sua filosofia desportiva, até à sua história e património e ou ligações à área local (Magee, 2017). Dando o exemplo de clubes ingleses, o Arsenal, de forma resumida, deve o seu nome e emblema uma vez que foi fundado por operários que trabalhavam numa fábrica chamada "Royal Arsenal", no sudeste de Londres, não fazendo qualquer referência no seu nome à cidade do qual são originários (Šifta, 2024).



Fig. 8 Deusa Atalanta. *Wikipedia*



Fig. 9 Emblema da Atalanta BC. *Wikipedia*

Outro exemplo, desta vez italiano, é o caso da Atalanta. Situa-se na cidade de Bérgamo, na região da Lombardia, porém para o seu emblema retira inspiração da figura mítica homónima ao nome do clube. Esta instituição havia sido criada por um grupo de rapazes durante uma aula de ginásio, e esta deusa da mitologia grega simbolizava então a força e determinação, visto que era uma caçadora veloz e bastante habilidosa (Munday, 2020).

2. BRANDING E IDENTIDADE VISUAL NO FUTEBOL

2.1. Definição de *branding* e aplicação ao futebol

Num mundo onde o mercado se torna cada vez mais competitivo e diverso, com o aumento e crescimento de novas marcas, é necessário que estas adotem uma posição bastante firme e vincada neste setor. Para tal, recorre-se ao *branding* – um pilar estratégico para a afirmação no ramo. Segundo Alina Wheeler (2024), o *branding* é a forma como uma organização expressa quem é, a sua relevância e o que a distingue das demais.

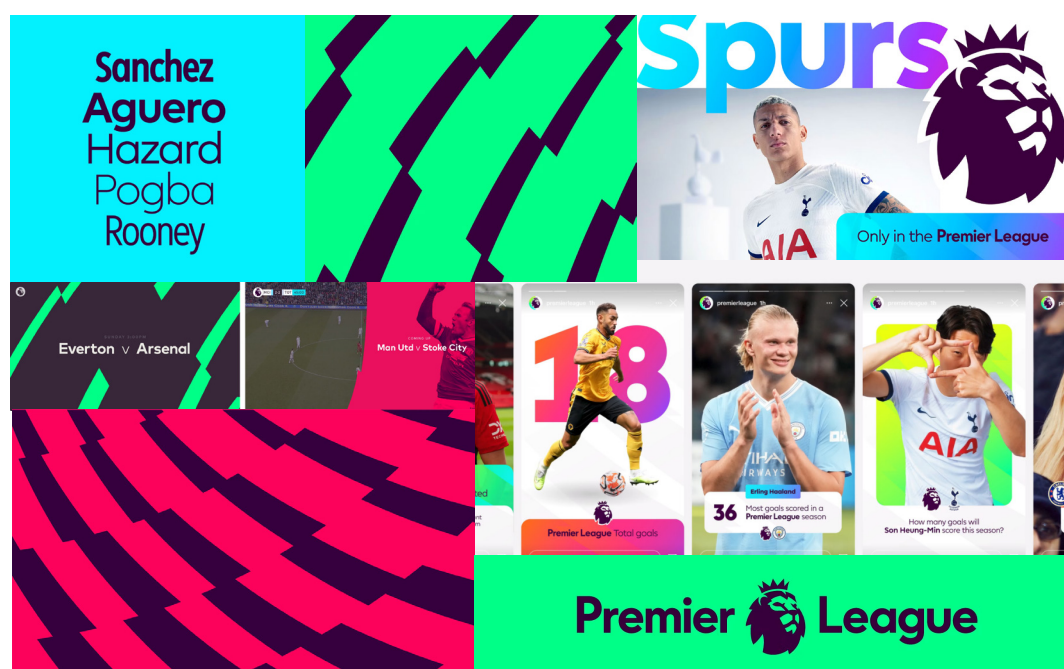


Fig. 10 Branding da Premier League pelo DesignStudio, 2016. Autor

Marty Neumeier (2003), autor de *The Brand Gap*, frisa que “uma marca não é aquilo que a empresa diz que é, mas sim o que o público diz que ela é”. Este conceito ganha força no contexto futebolístico, uma vez que reflete a importância e imprescindibilidade dos adeptos (público-alvo) no valor inerente a um clube de futebol, e que os cativa e atrai através do *branding* – a ferramenta vital para o cultivo e prática da ligação e lealdade.

Rob Meyerson, na edição mais recente de "Designing Brand Identity" de Alina Wheeler (2024), descreve a identidade de uma marca como a composição de vários elementos visuais, verbais e comportamentais: o emblema, a sua linguagem e os valores e experiências que potencia a cada adepto. Podemos então descrever o *branding* no futebol como uma estrutura fundamental na definição da essência do clube, para além do seu potencial enorme no ramo do marketing.



Fig. 11 Anúncio de digressão do PSG pelo Japão, 2022. PSG

2.2. Relação entre *branding* e identidade visual

Os conceitos de *branding* e identidade visual no futebol estão diretamente relacionados, uma vez que *branding* se define pelo conceito globalizado da estratégia da marca (clube) – essência, valores e posição no mercado – e a identidade visual, o sistema gráfico que concretiza essa estratégia (Wheeler, 2013). Segundo Reis, Serpa, DaCosta e Telles (2021), estes conceitos entram no universo do futebol para potenciar e promover a sua visibilidade, intensidade de afeição e ainda receitas das vendas. Como sabemos, o mundo do futebol tornou-se algo muito mais complexo do que onze jogadores defrontarem outros onze jogadores – tornou-se global e o *branding* veio ajudar nessa propagação (Cuniberto, 2022).

3. REBRANDING NO FUTEBOL

3.1. Definição de *rebranding* no futebol

Segundo Alina Wheeler (2017) autora de referência na área do design e identidade de marca, "*branding* é o processo disciplinado de criar uma mensagem e uma experiência claras e consistentes que constroem reconhecimento e lealdade do cliente." Esta definição destaca a natureza estratégica e contínua do *branding*, que se caracteriza por ir para lá da mera criação de um logótipo e dos seus elementos visuais. O *branding* implica a construção de uma identidade coesa e memorável, capaz de comunicar de modo eficaz os valores, missão e personalidade de uma marca. Mais concretamente no contexto desportivo — e em particular no futebol — esta abordagem torna-se ainda mais relevante, uma vez que os clubes não comunicam unicamente produtos ou serviços, mas sim emoções, histórias e pertença.



Fig. 12 Exemplos de *rebrandings* recentes no futebol. Esquerda, de cima para baixo: Lille, Hellas Verona, Fiorentina; Direita, de cima para baixo: Manchester City, Nantes e Brentford. Autor

A inteligibilidade e consistência referidas por Wheeler são cruciais para consolidar o vínculo emocional entre clube e adeptos, reforçando a sua fidelidade e identificação ao longo do tempo.

O processo de *rebranding* de um clube pode passar por alterações no emblema, códigos cromáticos do clube, slogans ou mesmo na missão e posicionamento do clube, que resulta de uma resposta a crises de reputação por exemplo, e tentativas de internacionalização (Stuart & Muzellec, 2004). Nos dias que correm, cada vez mais consumidos e tomados pela tecnologia, este tipo de mudanças significativas na estética de um clube tendem a responder principalmente às exigências dos públicos e à crescente concorrência no setor do entretenimento (Couvelaere & Richelieu, 2005).

Não obstante, é sempre uma tarefa dotada de um nível elevado de desafio, uma vez que qualquer detalhe minucioso poderá provocar alterações na forma como o clube irá tocar a sua massa adepta, e simultaneamente influenciar a popularidade da equipa. Segundo Madison Taylor (2022), qualquer consideração de *rebranding* deve partir de uma pesquisa cuidadosamente conduzida sobre os diversos fatores que poderão influenciar a mesma, tanto positivamente como negativamente. Taylor (2022) frisa ainda que a marca de uma equipa desportiva vai muito para além de um mero logótipo, e daí a importância da cautela no seu processo de reformulação.

3.2. Importância e objetivos de um *rebranding*

No universo contemporâneo do desporto profissional, os clubes transcendem a sua função de entidades desportivas e passam a atuar como marcas de valor económico, emocional e simbólico. Desta forma, o *rebranding* torna-se uma ferramenta essencial para a adaptação às exigências do mercado (Muzellec & Lambkin, 2006).

O objetivo primordial de um *rebranding* é reposicionar a marca no mercado de forma mais relevante, tanto no plano emocional – ligação com os adeptos (ou simpatizantes) – como no plano comercial – ligação a novos mercados e patrocinadores. Os clubes usam com frequência esta estratégia, que é então utilizada para aumentar receitas de *merchandise*, comunicar uma nova fase e ou visão estratégica, e expandir o seu alcance global (Stuart & Muzellec, 2004; Couvelaere & Richelieu, 2005).

Assim, de acordo com Cuniberto (2022), um *rebranding* bem sucedido deve atender às seguintes funções:

- **Expressar o valor e missão corporativa do clube**

De modo a permitir a criação de uma imagem positiva através de conceitos de desportivismo e educação;

- **Contar a sua história**

O chamado *brand storytelling*⁷ é extremamente poderoso para os clubes de futebol, capaz de atrair novos aficionados e jogadores, através da transmissão da sua história, dos troféus, das vitórias, e das ligações aos adeptos, transmitidas com grande romantismo;

- **Garantir aos clientes a qualidade dos produtos**

Todas as sensações e contacto que o adepto tem com o clube – inclusive serviços no estádio antes, durante e após o jogo – irão ditar a satisfação deste;

- **Diferenciar os produtos e serviços da concorrência.**

4. MARCA DESPORTIVA

4.1. Definição de marca desportiva

De acordo com Rein, Kotler e Shields (2008), como citado em Reis Serpa, DaCosta e Telles (2021), uma marca desportiva não se resume apenas ao símbolo e às cores, mas sim ao significado que o nome e a imagem carregam.

42

Philip Kotler e Kevin L. Keller (2012), autores do livro “Marketing Management”, assinalam seis critérios-chave para a escolha dos elementos pertencentes a uma marca: fácil memorização, significativo, cativante, transferível, adaptado e protegido. A identidade da marca constrói-se a partir do total de associações e perceções relacionadas a ela, e interli-

⁷ *Brand storytelling* refere-se à estratégia de usar narrativas para comunicar a essência, os valores e o propósito de uma marca, criando uma conexão emocional e memorável com o seu público, que vai além do produto ou serviço.

ga-se com a identificação, posição e produtos que esta apresenta aos consumidores (Almeida, 2016). Segundo Petrocchi (2024), uma marca desportiva forte, coerente e atrativa, deve atender a estes parâmetros:

- **Identidade visual e cores**

Uma identidade distinta — o emblema, cores e equipamento — desempenham um papel fundamental na conceção de uma imagem com que os adeptos (ou simpaziantes) se possam identificar;

- **Narrativa e história**

Contar a história do clube, tal como as suas conquistas, sucessos e valores fundamentais contribui para a criação da ligação emocional com os adeptos;

- **Envolvimento com a comunidade**

Uma base sólida com os adeptos é formada através da interação direta com os mesmos: programas, eventos e outros tipos de iniciativas comunitárias contribuem para o desenvolvimento da massa associativa;

- **Parcerias estratégicas e patrocínios**

São um elemento-chave no *branding* desportivo. A escolha minuciosa de parceiros alinha a equipa com os seus valores e potencia a visibilidade da marca, além de desempenhar um papel financeiro importante no clube, tanto na contratação de jogadores, como nas infraestruturas do clube;

- **Experiência do adepto**

É uma prerrogativa vital no *branding*. Cada interação dos adeptos e associados com o clube irá ditar a sua perceção do mesmo, e daí a importância de um investimento nas instalações, aplicações móveis, áreas de entretenimento e programas de fidelidade.

Assim, é possível concluir que todos estes pontos revelam tamanha importância na diferenciação das equipas num mercado mais competitivo do que nunca. O objetivo principal do *branding* no futebol é, resumidamente, a tentativa de aproximação e conexão dos adeptos à marca, proporcionando a estes a melhor experiência possível, com o intuito de os conectar de forma permanente à equipa.

4.2. A importância de uma marca desportiva no futebol

Fabio Cuniberto (2022) refere que uma marca poderosa e atrativa pode ampliar a base de adeptos de uma determinada empresa (neste caso clube), tanto a nível doméstico como internacional. Ademais, uma marca forte tem ainda um maior poder na fase de negociação seja com patrocínios seja com mídia – um exemplo disto é a observação do poder relacionado entre patrocinador-clube no caso de duas das equipas mais importantes e renomeadas no mundo, AC Milan e Real Madrid: ambas envergam o mesmo patrocinador principal na camisola, a Fly Emirates. Enquanto o Real Madrid arrecada 70 milhões de euros por época com este patrocínio, o AC Milan auferir 30 milhões. Cuniberto (2022) refere ainda que uma marca valiosa abre portas a canais de venda de *merchandise* eficientes, aumentando as hipóteses de obter financiamento de investidores externos.



Fig. 13 Os 10 clubes-marcas mais valiosas do mundo em 2024. *Brand Finance*

4.3. Elementos de uma marca desportiva

O que todas estas equipas têm em comum: uma parafernália de elementos condizentes ao clube e coerentes entre si, de modo a aumentar o seu valor e potenciar o seu reconhecimento no mundo, ou seja, uma identidade visual forte, principalmente, nestes critérios:

- **Emblema**

É o elemento central. Deve ser forte e facilmente reconhecível, e simultaneamente representar de forma resumida o clube e atrair a atenção seja de adeptos como de não adeptos (Murdoch, 2019);

- **Tipografia**

Cada fonte transmite uma emoção e percepção. Fontes robustas transmitem uma ideia de força de estabilidade, enquanto fontes cursivas ou serifadas transmitem elegância e tradição (Agência do Site, n.d.);

- **Cores**

Cada cor pode evocar sentimentos diferentes, bem como associar-se a diferentes qualidades. Deve ser harmoniosa e refletir a identidade do clube (Agência do Site, n.d.);

- **Equipamento**

Algo que os adeptos sintam vontade de utilizar. A qualidade, design e cor devem ser a prioridade (Avec, n.d.). São um dos elementos de ligação dos adeptos com os bons momentos da história do clube, tomando um papel importante nas receitas internas (Hudspith, n.d.);

- **Elementos gráficos**

Além do emblema, ícones, ilustrações e padrões podem ser utilizados para reforçar a identidade da marca. Devem ser coerentes, consistentes e complementar o estilo visual geral (Unify, n.d.);

- **Estádio**

É o espaço onde o adepto conecta com a equipa e com o clube, onde a identidade do mesmo é maximizada e incutida nos adeptos. Tem um valor emocional muito forte na massa adepta, ao ponto de muitos a chamarem de “segunda casa” (Hudspith, n.d.);

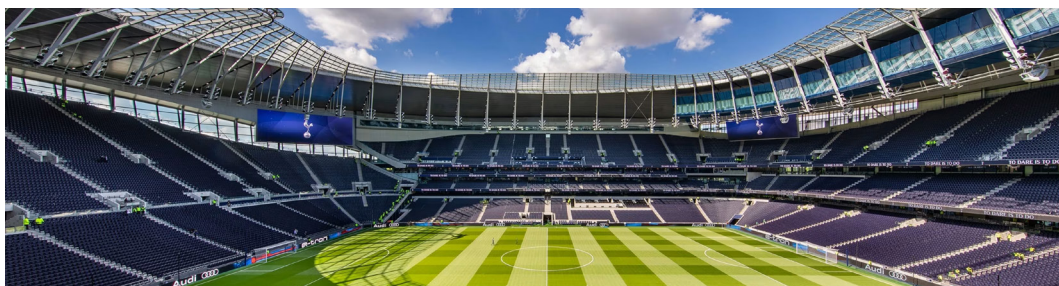


Fig. 14 Vista panorâmica do Tottenham Hotspur Stadium, aberto em 2019. *London Pass*



Fig. 15 Experiência imersiva no Museu FC Porto, no Estádio do Dragão. AllTrippers

PARTE II

ESTUDO DE CASOS

1. Serie A
2. Major League Soccer

1. SERIE A

1.1. Juventus FC

1.1.1. Perspetiva histórica do clube

A Juventus FC nasce na cidade italiana de Torino a 1 de novembro de 1897, fundada por um grupo de jovens que partilhavam a mesma paixão por este novo desporto que havia sido trazido de Inglaterra. Uma vez que o mais velho deste tinha uns tenros dezassete anos, decidiram denominar o clube de "Juventus", que em latim significa "juventude" (Juventus FC, n.d.). É conhecida como a *Vecchia Signora*⁸ dada a sua longa tradição (Bedendo, 2017).



Fig. 16 Jogadores da Juve com os troféus conquistados na época 1995–96: A Taça Intercontinental e a Liga dos Campeões. *Blog Rafael Reis*

Em termos de reconhecimento e preponderância no futebol italiano, a Juventus dispensa introduções. Junto do FC Internazionale e AC Milan, forma o trio de equipas mais fortes e renomeadas de Itália: foi o primeiro clube a ganhar todos os principais títulos europeus, e conta com uma massa associativa que ultrapassa os 13 milhões de pessoas, apenas em Itália (Bedendo, 2017).

⁸ *Vecchia Signora* (Velha Senhora) é a icónica alcunha da Juventus. O termo "Velha" refere-se ao facto de ser um dos clubes mais antigos e tradicionais da Itália, enquanto "Senhora" é uma referência afetiva à sua elegância, história e status de grande dama do futebol italiano.

No seu vasto e glorioso palmarés, gaba-se, a nível doméstico, dos seus 36 *scudetti*⁹ (maior campeão italiano da história da liga), 15 *Coppa Italia* (taça italiana) e 9 Supercoppa (supertaça italiana). Em termos internacionais, foi por duas ocasiões vencedor da UEFA Champions League e três vezes campeão da UEFA Europa League, ainda que na altura em que as venceu, estas tivessem nomes e formatos diferentes (Transfermarkt, n.d.).

1.1.2. O *rebranding* da identidade visual (2017)

No dia 16 de janeiro de 2017, a Juventus surpreende o mundo e anuncia um novo emblema para a instituição, criado pela premiada agência de comunicação italiana Interbrand, e rapidamente instalou a polémica nas redes sociais, num redesenho que foi escondido do público e trabalhado durante cerca de 18 meses (Bastianello, 2017). Foi o primeiro emblema nos anos recentes a romper totalmente com a ideia de tradicionalismo e a abraçar o minimalismo e vanguardismo.

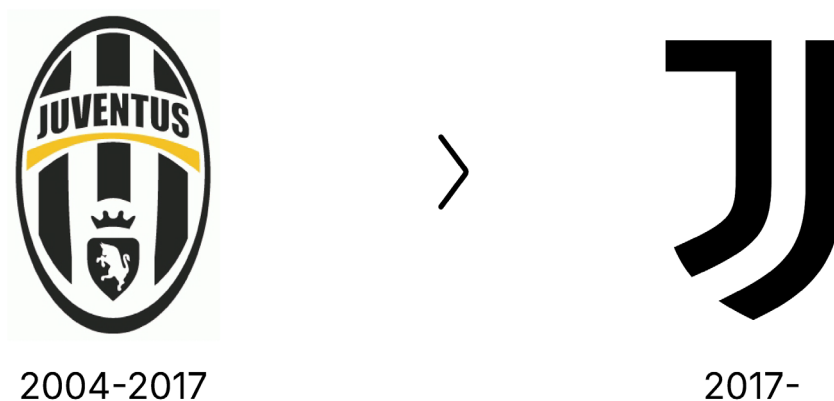


Fig. 17 Comparação do emblema da Juventus antes e após o *rebranding* de 2017. Autor

O novo emblema foi criado e sustentado com um conjunto de novas expressões visuais e novas formas de comunicação, que segundo o diretor estratégico da Interbrand, visa “sustentar o próprio crescimento, tanto económico como desportivo, e estender a sua influência nos mercados internacionais fora do futebol” (Banks, 2017). Observa-se

⁹ *Scudetti* (plural de *scudetto*) é o termo italiano para o título de campeão da liga italiana, a Serie A.

que o novo emblema do clube se inspira num monograma chinês, que se assemelha à letra “J” e significa “força”. Isto permite uma entrada suave e harmoniosa do clube no mercado asiático, ao divulgar a nova marca Juventus em produtos de *merchandise* nos diferentes setores fora do futebol (Cuniberto, 2022). Escusado será dizer que a nível doméstico, foi palco então de grandes contestações e divisões por parte dos adeptos, dada a radicalidade do novo emblema, a forte dissociação com o antigo e a falta de consulta dos adeptos (Bedendo, 2017).



Fig. 18 Comunicação da nova identidade Juventus, pela Interbrand. GlueGlue

Assim, o novo emblema da Juventus toma nova forma: abandona drasticamente os elementos que remontam à sua origem — o touro da cidade de Torino, e a coroa da família real de Saboia (Hochsteiner & Lobensommer, 2017) — e é substituído por um “J” minimalista, que dos 8 elementos do emblema anterior¹⁰, mantém apenas os centrais do “ADN Juventus”, sendo estes as riscas pretas e brancas, o símbolo da vitória (*scudetto*) e o “J” do nome (Bastianello, 2017). Para a campanha de divulgação da nova identidade, a Juventus procedeu à criação de uma tipografia específica do clube, com cinco estilos diferentes, à qual apelidou de JuventusFans (Banks, 2017). Como parte da estratégia de expansão da marca, existe então o J-Museum, que se agrega ao restante universo estrutural do clube: O J-College, J-Hotel e J-Stadium, (Cuniberto, 2022) e que tenciona proporcionar aos fãs de futebol uma experiência de marketing e apresentação corporativa (Bastianello, 2017).

¹⁰ Contorno, forma oval, riscas, tipografia, sublinhado amarelo, *scudetto*, touro e coroa.

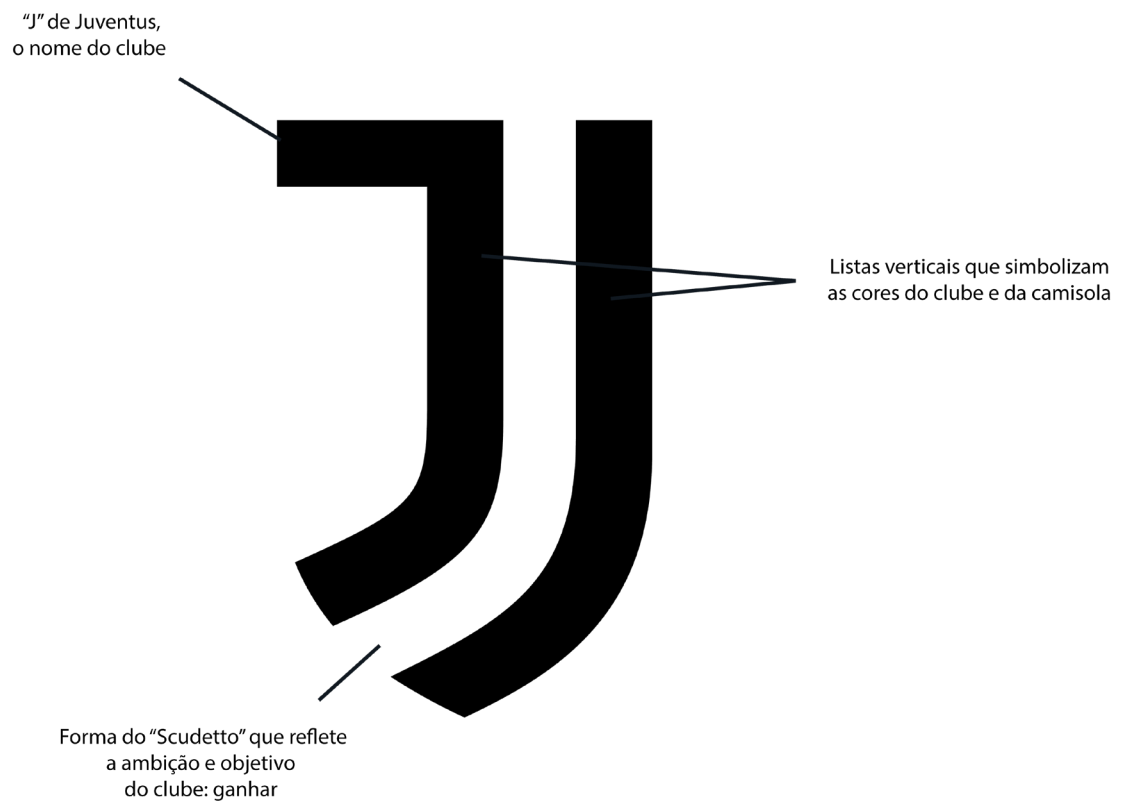


Fig. 19 Desconstrução do novo emblema da Juventus, desde 2017. Autor

1.1.3. Considerações finais

O caso Juventus FC revela uma tamanha importância no panorama global de *rebrandings* no mundo do futebol, tratando-se de um dos, se não o, pioneiro desta "revolução".

Trata-se de um emblema que não obteve consulta dos adeptos, rompeu totalmente com os padrões da altura e negligenciou a grande parte dos elementos do seu antigo emblema aquando deste *rebranding* em 2017. Este projeto desenvolvido a par da Interbrand, patentemente, gerou enorme controvérsia entre os fãs do clube, e fãs de futebol em geral. Não obstante, este caso denota a sua relevância pela estratégia de *marketing* subjacente: ao virar-se para o setor asiático como principal forma de divulgação do clube, atrai novos mercados, novos investidores, e novos adeptos, o que resulta num crescimento exponencial das receitas da equipa italiana, confirmando então o objetivo previsto pelo seu presidente, Giovanni Agnelli, em tornar a Juventus uma "marca global".

1.2. FC Internazionale

1.2.1. Perspetiva histórica do clube

O FC Internazionale Milano é um clube italiano da cidade de Milão, no norte de Itália, e segunda maior cidade do país. Foi fundado em 9 de março de 1908 (Soar, 2021) por um grupo de jogadores italianos e suíços, que se separaram do clube de futebol e cricket — AC Milan — devido à sua hegemonia em termos de jogadores italianos (Socios.com, 2024). Daí o nome “Internazionale”, visto que foi o clube da cidade lombarda que abriu as portas a jogadores estrangeiros¹¹ (Soar, 2021). Conta com um total de 46 títulos ao longo da sua história, sendo os mais notáveis os vinte campeonatos (*scudetti*) e as três UEFA Champions League (Transfermarkt, n.d.).



Fig. 20 José Mourinho, *The Special One*, levanta o troféu da Champions vencido pelo Inter, no ano de 2010, na final ganha contra o Bayern de Munique. *Bleacher Report*

¹¹ O primeiro capitão do Inter, foi um suíço, Hernst Markl.

1.2.2. O *rebranding* da identidade visual (2021)

No dia 30 de março de 2021, é oficialmente revelado o novo emblema do Inter, apanhando os adeptos de surpresa (Soar, 2021). Esta nova identidade do clube foi desenvolvida em conjunto com o renomeado estúdio da cidade de Munique, na Alemanha, Bureau Borsche, nome este que advém do nome do seu criador, Mirko Borsche. O novo emblema retira inspiração do emblema original do clube, desenhado e concebido pelo fundador do mesmo, o ilustrador Giorgio Muggiani¹², em 1908 (Tucker, 2021).

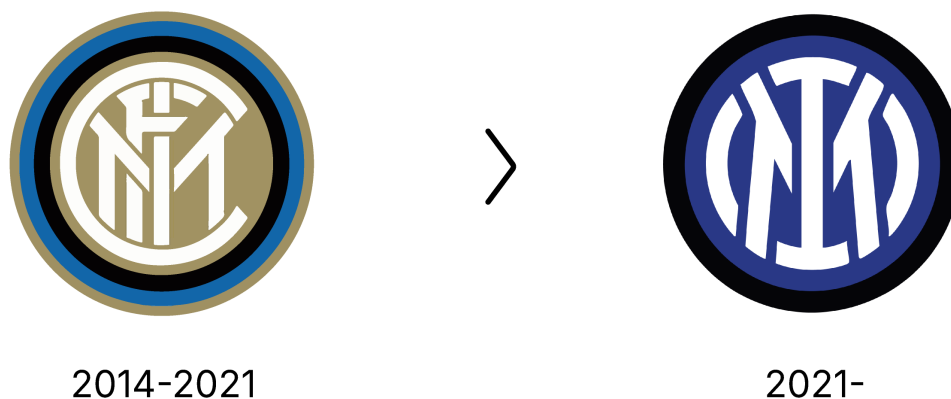


Fig. 21 Comparação do emblema do Inter antes e após o *rebranding* de 2021. Autor

O novo símbolo da equipa italiana é então, segundo o próprio clube, uma “reinterpretação moderna” do seu emblema, mantendo a sua essência (Ravenscroft, 2021). Trata-se de uma mudança muito menos brusca em relação a outros redesigns recentes – como o do Manchester City e Juventus (Fiore, 2021), e tem como principal objetivo ganhar relevância e importância para um público cada vez mais digital e sensível à estética do mesmo, com vista a atingir novos objetivos de panorama global, bem como diversas faixas etárias (Lobo, 2021) e uma nova vida no que toca à sua presença em termos de merchandise e presença fora do futebol (Chaudhuri, 2021). Esta nova cara da equipa é ainda acompanhada da campanha “I M FC Internazionale Milano” (um jogo de palavras em inglês, com as iniciais do clube a formarem a frase “eu sou” (I’m ou I am), que pretende enfatizar a liberdade de

¹² Giorgio Muggiani foi um dos fundadores do clube, que desenhou o icónico emblema das letras FCIM (Footb-ball Club Internazionale Milano) dentro de uma série de círculos.

expressão, os valores do clube e a evolução que pode ser encontrada dentro dele (Jones, 2021). Podemos observar nesta campanha diversas campanhas publicitárias com a participação dos próprios jogadores (Castro, 2021), e de personalidades famosas do mundo do entretenimento e cultura (Wong, 2021).



Fig. 22 Campanha "I M" do Inter, lançada junto do novo emblema. Autor

O novo emblema consiste numa simplificação do anterior, mantendo-se fiel aos valores e história do clube, concentrando-os em apenas

dois elementos: o “I” de “Internazionale” e o “M” de “Milano” (Jones, 2021). A letra “I” continua a manter-se no centro, e o “M” encontra-se por trás, simétrico e ligeiramente modificado. Em termos de cores, observa-se a eliminação do dourado do emblema, reduzindo este apenas às cores pelo qual é conhecido – azul e preto (Castro, 2021).

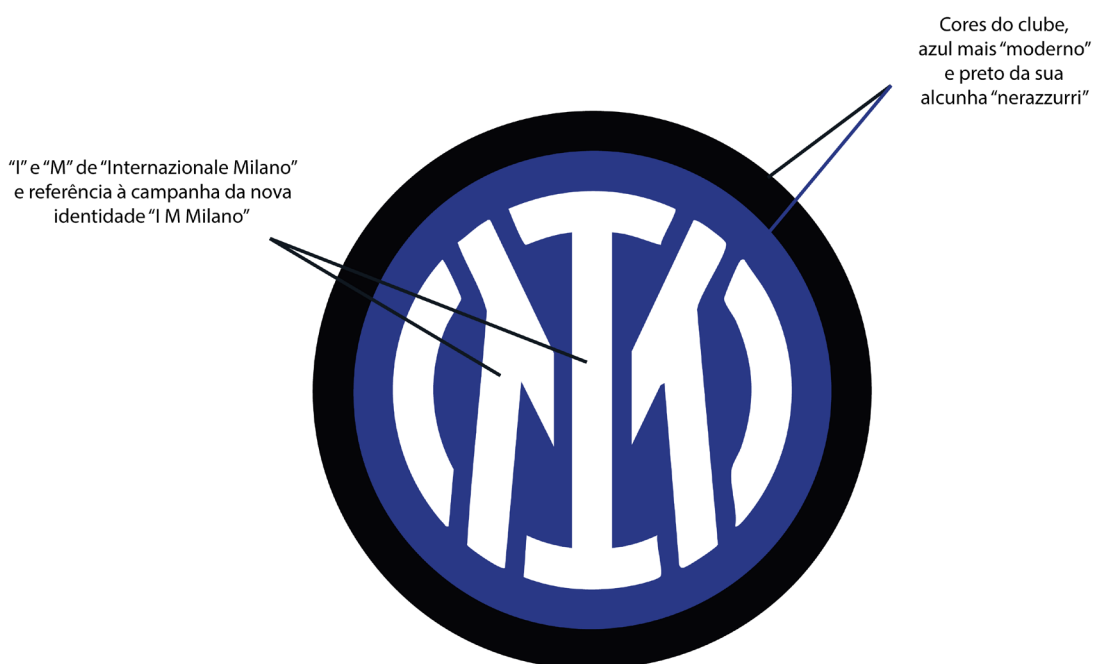


Fig. 23 Desconstrução do novo emblema do Inter, desde 2021. *Autor*

1.2.3. Considerações finais

O caso do Internazionale Milano é importante para esta investigação na medida em que este emblema é a ponte entre aquilo que é o futuro e o presente, sem perder as raízes e bases do emblema antigo, tão amado e tão carregado de história.

Segundo o Bureau Borsche (n.d.), a base circular dos anéis mantém-se a mesma, e o espaço entre as letras e o espaço em branco entre elas remonta para uma semelhança de 96% em relação ao antigo, e superfície total revela uma equivalência de 90% em relação ao anterior. Outra mudança (esta mais subtil) é a permutação para um novo tom de azul, mais brilhante e mais moderno (Johnson, 2021).

Neste cenário, podemos concluir que a alteração se inspira bastante nas raízes do clube, conservando os valores do Inter, e preservando ainda o espírito histórico e emocional com que os seus adeptos se identificam. Adapta-se ainda ao panorama atual por manter uma continuidade da versão original (Chaudhuri, 2021) e apesar de fazer ainda dividir os adeptos no que toca a gostos, foi, geralmente, muito melhor aceite pela comunidade afetiva ao clube (Castro, 2021).

1.3. Venezia FC

1.3.1. Perspetiva histórica do clube

O Venezia FC foi originalmente fundado em 1907 sob o nome de “Venezia Foot Ball Club”. Após uma agremiação com o clube AC Mestre – clube este que carregava a cor laranja nos seus equipamentos — em 1987, o clube passou das tradicionais cores neroverde (preto e verde) para arancionoverde (laranja, preto e verde). (Venezia FC, n.d.).

A equipa conta com uma *Coppa Italia* no seu palmarés, vencida na temporada 1940–41, num período que o próprio Venezia FC descreve como a “Golden Era”. O clube da província de Veneto possui ainda dois títulos da Serie B, um da Serie D e ainda uma Coppa Italia da Serie C. Logrou ainda um segundo lugar da Serie A por duas ocasiões e um segundo lugar da Serie B por três ocasiões (Mike, n.d.).

Foi aquando da aquisição do clube por parte de Duncan Niederauer, ex-CEO da NYSE, e da posterior parceria do clube com a Kappa, marca desportiva de renome pelos os seus equipamentos com “toque vintage” que o Venezia FC foi parar às bocas do mundo, sendo distinguido por diversas plataformas e medias, como o clube de futebol mais “fashionable” da atualidade, devido aos seus equipamentos sofisticados e refinados (Nash, 2021).



Fig. 24 Venezia FC celebra o título da *Coppa Italia*, em 1941. Wikipedia

1.3.2. Um clube modesto com receitas exorbitantes

É difícil não associar imediatamente Itália a moda, e o caso Venezia FC mostra-nos como o *marketing* e a divulgação da marca pode gerar uma faturação imensa, independentemente da grandeza e relevância do clube no futebol (The Luxury Marketing Agency, 2022).

Apesar de ser uma cidade onde o futebol não é a primeira coisa que nos vem à cabeça, o novo proprietário do clube, Duncan Niederauer, procurou desde cedo criar uma aliança entre clube e cidade, refletindo nos seus equipamentos aquilo que é a reputação de Veneza no que toca a arte clássica e arquitetura (Nash, 2021). O clube italiano já vinha a ganhar a sua popularidade aquando da sua parceria com a Nike, mas foi graças à Kappa que se consagrou como uma das equipas mais desejadas por todos os colecionadores de camisolas de futebol, combinando a moda desportiva com streetwear (Ottone, 2022). Em parceria com o estúdio nova-iorquino Fly Nowhere desde a época 2021-22, o Venezia viu a sua camisola principal ser esgotada no primeiro dia de venda (Davey, 2021) e vendo cada uma custar 150\$ (Nash, 2021) e desde então, 95% das vendas dos seus equipamentos são para fora de Itália, confirmando a internacionalização da marca (Davey, 2021). Ainda nesse ano, três dos quatro equipamentos do clube ganharam

um lugar no top 20 de camisolas mais bonitas dessa época, segundo o Soccer Bible¹³, sendo que o primeiro lugar foi indubitavelmente para a camisola principal do clube de Veneza (Teasdale, 2022). O clube viu o sucesso que estava a ter com a venda de *merchandise*, e não se deixou ficar por aqui: para a época de 2022-23, o Venezia FC anuncia uma colaboração com o estúdio Bureau Borsche, que cria um novo emblema para a equipa, dando-lhe um ar ainda mais requintado e diferenciado (Stanley, 2022), que através da sua simplicidade e minimalismo, procura mover-se com os tempos e evoluir, a fim de se tornar mais competitivo tanto em termos desportivos, como comerciais (Taylor, 2022). O progresso recente e aposta firme na originalidade dos equipamentos do humilde clube da cidade de Veneza, torna-o então no 18º. clube mais valorizado do país (Perley, 2022).



Fig. 25 Sessão fotográfica de divulgação dos novos equipamentos para a época 2021-22. Soccer Bible

¹³ Soccer Bible é uma plataforma online e editorial dedicada à cultura desportiva.

1.3.3. O rebranding da identidade visual (2022)

O emblema que o Venezia FC vinha a utilizar nas camisolas aquando do começo do seu *hype* era desatualizado, muito complexo e problemático, obrigando o departamento de design e marketing a descartar o resto do emblema e a isolar o leão (Jones, 2022).



Fig. 26 Comparação do emblema do Venezia antes e após o rebranding de 2022. Autor

Assim, foi confiado ao estúdio alemão Bureau Borsche (este que mergulhou no mundo do futebol ao redesenhar o emblema do Inter de Milão no ano anterior) a nova face da equipa da cidade dos canais, que mantém o foco no mítico e indissociável ícone da cidade: o Leão de São Marcos¹⁴ (Stanley, 2022). O novo emblema, segundo Abbey Bamford (2022) apresenta-se com um design mais abstrato e minimalista mas simultaneamente “arrojado e pensativo”.

Assimila-se então nele a presença de um “V”, que representa de forma abstrata o livro aberto no qual o leão se apoia, este integrado de forma subtil e refinada na letra, “cortado” com traços horizontais que representam as asas, bem como uma referência à gôndola tradicional da cidade. No topo, para finalizar, encontram-se as duas das cores oficiais do clube – laranja e verde, sendo que o preto é, por norma, a cor principal dos equipamentos (Stanley, 2022).

¹⁴ O Leão Alado de São Marcos representa o seu santo homónimo, cujas relíquias foram trazidas para a cidade no século IX. Simboliza a soberania, poder e fé da República de Veneza ao longo da história.

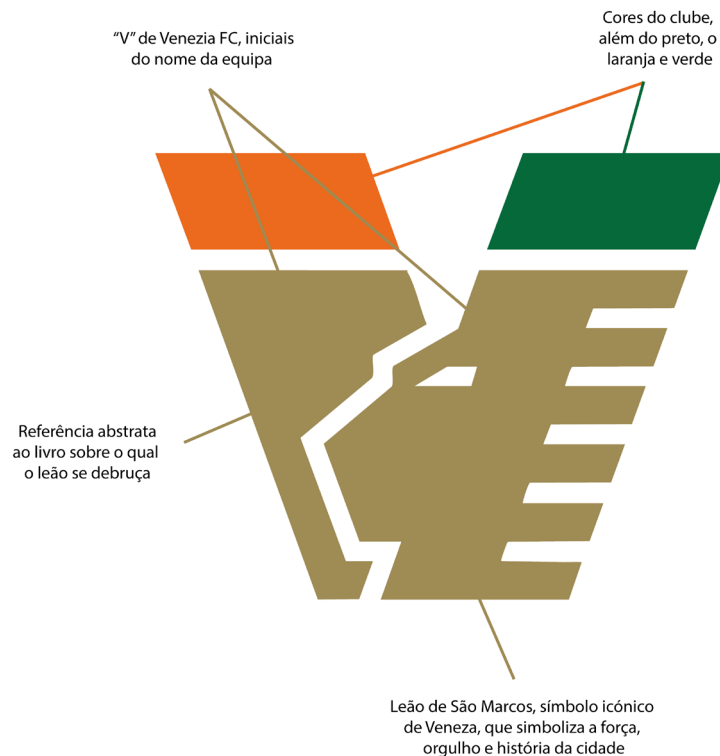


Fig. 27 Desconstrução do novo emblema do Venezia, desde 2022. Autor

1.3.4. Considerações finais

O Venezia FC é um importante caso a considerar no panorama mundial do futebol, muito devido à estratégia de renovação visual e forte aposta numa comunicação requintada e excêntrica.

Como pudemos observar, um clube modesto como o Venezia, que ao momento desta redação se encontra em vias de nova despromoção à Serie B, está nas bocas do mundo, por tudo menos o futebol: é *trendy*, é *fashionable* e é único. Este caso ensina-nos que um clube não precisa necessariamente de ser “grande” para gerar receitas desmedidas. Não é necessário um estádio cheio com assistências consecutivas de 50.000 espectadores para lotar os cofres do clube. O Venezia foi astuto e joga com o que tem: uma cultura rica, histórica e veementemente artística. E daqui, surge a conjugação com as coleções ininterruptas de material desportivo deslumbrante, excecional e clássico.

2. MAJOR LEAGUE SOCCER

2.1. Enquadramento teórico

2.1.1. Comparação de *rebranding* com a Europa

A liga de futebol americana, conhecida como MLS, é um caso a seguir e um importante foco de estudo no mundo dos *rebrandings*.

Se formos comparar a longevidade das equipas presentes neste campeonato, podemos quase imediatamente observar que, algumas equipas não existiam nem há um espaço de 10 anos. É uma observação interessante e singular, uma vez que na Europa, estamos acostumados a clubes com mais de cem anos de história, sendo que o clube que apoiamos em grande parte dos casos foi-nos passado pelas gerações anteriores (avós e pais).

Assim, surge a necessidade de explorar e averiguar o caso Major League Soccer, dado o facto de haver inclusive, equipas com três a quatro modificações significativas no seu emblema num espaço de 25 anos.



Fig. 28 Gareth Bale, astro galês, a celebrar um golo pelo LAFC, em 2022. *Astra Online*

2.1.2. As equipas que alteraram a sua identidade

De todas as equipas presentes na Major League Soccer – um total de 30, subdivididas em duas conferências, Este e Oeste, como na NBA – oito das quinze equipas da *East Conference* já alteraram o seu emblema pelo menos uma vez na sua história recente, sendo elas:

- Columbus Crew
 - FC Cincinnati
 - DC United
 - Nashville SC
 - New England Revolution
 - CF Montréal
 - Orlando City
 - Chicago Fire
-

As restantes não sofreram alterações no emblema por um motivo: serem equipas recém-criadas, maior parte delas nos anos '10, exceto o NY Red Bulls, que por ser parte da *franchise* austríaca, mantém um emblema condizente com as restantes equipas da mesma companhia desde a sua criação (Ruthven, 2021). No que toca à *West Conference*, nove das quinze equipas modificaram o seu emblema ao longo da sua história:

- San Jose Earthquakes
 - Vancouver Whitecaps
 - Seattle Sounders
 - Colorado Rapids
 - Houston Dynamo
 - Sporting Kansas
 - LA Galaxy
 - Portland Timbers
 - Real Salt Lake
-

Novamente, as restantes equipas que não alteraram o seu emblema são equipas novas, com menos de dez anos de existência, como por exemplo o Inter Miami¹⁵, de Lionel Messi.

Mais intrigante ainda, é que algumas dessas equipas não só modificaram o seu emblema, como também alteraram o próprio nome do clube. E é esta combinação que suscita o interesse em relação a este objeto de investigação, dado o facto de que algumas delas, com tão poucos anos de existência, já sofreram tantas ou mais alterações que clubes europeus com mais de cem anos de história (Aschi, 2024).

2.1.3. Os motivos estratégicos dos *rebrandings*

A questão que se coloca é então o porquê de tantas equipas americanas aderirem a esta “moda”, uma vez que na Europa, apesar de uma crescente tendência, não vemos alterações nos emblemas de clubes históricos como o Real Madrid, Manchester United, Chelsea ou Bayern de Munique.



Fig. 29 Emblemas de alguns dos maiores clubes do mundo, e respetiva última data de modificação no seu emblema. Autor

Matthew Wolff, o designer criador dos emblemas do Los Angeles FC e New York City FC, afirma que “uma identidade visual forte pode ser uma via poderosa para a obsessão pelo futebol” — o objetivo de qualquer *rebranding* é portanto, um modo de atrair novos adeptos, seja locais, seja de fora (Ruthven, 2021).

¹⁵ O Inter Miami foi fundado em 2018, maioritariamente pelo antigo astro britânico David Beckham.

Numa onda de tentar tornar a marca mais universal, conclui-se que na MLS onze equipas utilizam "FC¹⁶" no seu nome (Arace, 2021), quando se sabe que nos Estados Unidos e Canadá, "soccer" é a palavra para denominar o "futebol" que conhecemos no resto do mundo.

Segundo Michael Arace (2021) a estratégia de marketing da MLS é ditar o futebol como algo não americano, apesar de a própria liga MLS ser defensora do termo "soccer", ao alegar que os clubes devem ter orgulho do termo que identifica o desporto praticado pela sua equipa nesse país (Nalton, 2021), quase como uma espécie de patriotismo tão típica dos americanos. Para vender, afirma, a Major League Soccer deve mascarar-se de uma "Europa Falsa", de modo a dar às equipas um ar de tradição e longevidade, como se estas possuíssem mais de 150 anos de história.



Fig. 30 Adeptos da Atlanta United, no Mercedes Benz Stadium, conhecido como um dos melhores ambientes da MLS. *The Official Atlanta United Fan Group*

¹⁶ FC é a abreviação para "Football Club".

Assim, de modo a tornarem-se marcas mais globais e distintas umas das outras, inúmeros clubes da liga tomaram a decisão de reformar o seu nome:

-
- **O Montréal Impact FC** passou a CF Montréal¹⁷ (Boehm, 2021);
 - **Kansas City Wizards** para Sporting Kansas City (Davis, 2022);
 - **Columbus Crew SC** alternou entre Columbus Crew e Columbus SC (Myers, 2021);
 - **Chicago Fire SC** para Chicago Fire FC (Quillen, 2019).
-

Além da globalização, a mudança de nome pode também potenciar significativamente o lucro de um clube em termos de vendas, algo que o Sporting Kansas City confirma: quando procedeu à alteração do seu nome — anteriormente Kansas City Wizards — viu as compras de merchandise do clube subir de 30,000\$ para mais de 1,000,000\$ em 2020 (Davis, 2022), bem como as vendas de bilhetes a subir de 600 para 10,000 bilhetes por época (Ruthven, 2021).

2.2. Columbus Crew

2.2.1. Perspetiva histórica do clube

O Columbus Crew foi fundado em 1994, e foi condecorado como uma das 10 equipas inaugurais da MLS¹⁸ (Myers, 2021). Apenas atrás dos LA Galaxy e DC United, é a terceira equipa com mais títulos da liga norte-americana, com 3 taças conquistadas, em 2008, 2020 e 2023 (Jenkins, 2024). Foi também a única equipa a ter pessoas em destaque no seu emblema. Os três trabalhadores da construção civil que aparecem representados no emblema simbolizam o espírito trabalhador da cidade. Esta escolha característica do emblema primordial do clube tornou-o num ícone único e fê-lo tornar-se distinto dos demais (Loren, n.d.).

¹⁷ CF Montréal — Club du Foot Montréal, dadas as origens francófonas do Québec.

¹⁸ Columbus Crew, DC United, NE Revolution, NYNJ Metro Stars, Tampa Bay Mutiny, Colorado Rapids, Dallas Burn, Kansas City Wizards, LA Galaxy e San Jose Clash.



Fig. 31 Disputa de bola entre Pete Marino dos Crew (12) e Michael Emenalo (5) dos San Jose, num jogo de 1996 no Ohio Stadium. *The Columbus Dispatch*



Fig. 31 Evolução do emblema do Columbus Crew nos últimos 29 anos. *Autor*

2.2.2. O primeiro *rebranding* (2014)

O Columbus Crew acena em 2014 a uma mudança de emblema e nome após a tomada de posse de um novo proprietário do clube, a Precourt Sports Ventures (Sports Logo History, n.d.). O primeiro *rebranding* da equipa de Ohio surge então nesse ano, com a mudança de nome de "Columbus Crew" para "Columbus Crew SC" (Boese, n.d.).

Neste *rebranding*, o clube pretendeu dar também um ar mais internacional à equipa, optando por um design circular que faz ligação com a herança alemã da cidade, dada a predominância de emblemas circulares na Bundesliga¹⁹. Os dois anéis amarelos por sua vez, retratam o "O" presente na bandeira do Ohio. Apresenta ainda o número "96", referente à data de fundação do clube, 1996, as linhas diagonais que fazem referência aos restantes 9 clubes que com o Columbus Crew inauguraram a MLS, e o padrão axadrezado, alusivo à cultura da massa adepta dos "The Crew" (Borg, 2014).

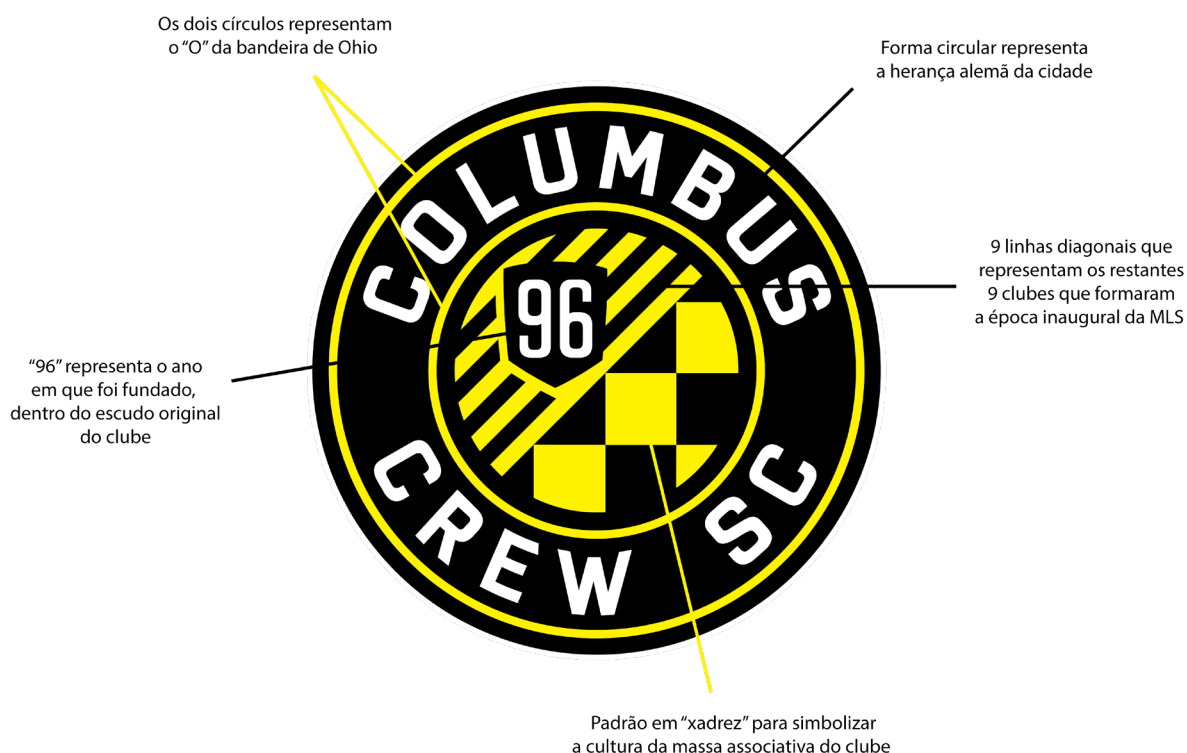


Fig. 32 Desconstrução do novo emblema do Columbus Crew, em 2014. Autor

¹⁹ Bundesliga é o principal escalão do futebol alemão.

2.2.3. O segundo *rebranding* (2020)

No ano de 2020, a ideia de um novo *rebranding* emergiu sob a nova direção, com esta a querer retirar o nome "The Crew" do clube, algo que foi obviamente mal recebido por adeptos e simpatizantes, apesar de a ideia ter chegado mesmo a eclodir. Junto com o novo nome, o clube apresentou também um novo emblema (Boese, n.d.).

Segundo refere Arace (2021) a direção do clube substituiu um emblema cheio de significado por algo monótono e extremamente sóbrio, juntamente com a subtração de "Crew" do nome, sob o argumento de que o clube não precisava de ter essa denominação, uma vez que a alcunha já se encontrava enraizada e bem presente nos adeptos. A verdade é que, ao subtrair "The Crew" do nome, estariam a apagar grande parte da identidade e história da equipa de Columbus (Nalton, 2021).



Fig. 33 Desconstrução do novo emblema do Columbus Crew, em 2021. Autor

Esta mudança surgiu devido à enorme contestação da massa associativa, aliada a um movimento importante nos EUA, conhecido como o "Save The Crew", numa altura em que o novo proprietário da franquia, Anthony Precourt, pretendia realocar o clube para a cidade de Austin, no Texas (Nalton, 2021).

O novo emblema é então composto pelo escudo de forma pentagonal irregular, igual à da bandeira de Ohio, com um "C" branco de "Columbus" no interior, estilizado sob a forma da grelha da bandeira. Manteve ainda as cores amarelo e preto, tão características da equipa (Myers, 2021).

2.2.4. O terceiro rebranding (2020)

A terceira e última alteração do emblema de Ohio para o que conhecemos hoje, foi o simples regresso do nome "Columbus Crew" em detrimento do antigo e rejeitado "Columbus SC", após enorme contestação dos adeptos (Naltou, 2021).

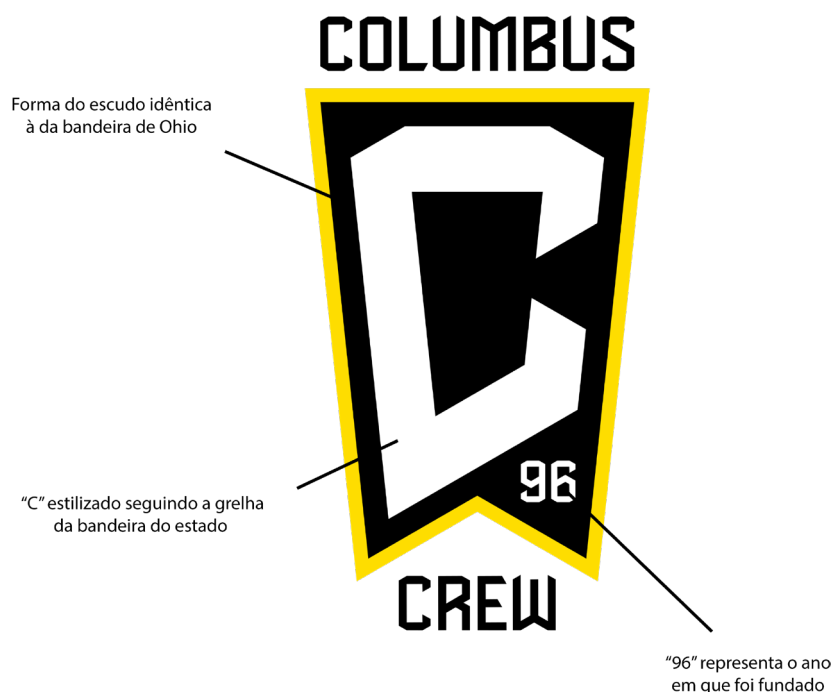


Fig. 34 Desconstrução do novo emblema do Columbus Crew, ainda em 2021. Autor

Esta mudança surge, uma semana depois, como consequência da alteração do antigo emblema e do nome para "Columbus SC", e retomou o nome "Columbus Crew" muito graças à mesma massa proeminente de adeptos que liderou o movimento "Save The Crew" e o mais preponderante grupo de adeptos do clube, os Nordecke, que juntos reuniram com os proprietários do clube. Desta forma, no novo emblema é substituído o pequeno triângulo no canto direito do emblema pelo "96" que simboliza a data de fundação da equipa e que se encontrava presente também no antigo emblema apresentado em 2014. Não obstante, foi consumada a alteração que tanto motivou os protestos dos adeptos: a passagem de "SC" para "Crew", na zona inferior do emblema (Myers, 2021).

2.3. Chicago Fire

2.3.1. Perspetiva histórica do clube

O Chicago Fire foi fundado na cidade homónima, em 1997 (Vavel, n.d.) e desde a sua fundação, alterou por duas vezes o seu emblema. A primeira em 2019–20, e a última em 2021–22 (MLS Soccer, 2020). As suas maiores conquistas ocorreram no ano de 1998, no qual completaram a "dobradinha" ao vencer MLS Cup e o Supporter's Shield (Chicago Fire FC, n.d.) A análise deste clube deve-se ao facto de terem alterado o seu emblema por duas vezes num espaço de dois anos (Loyola, 2021).



Fig. 35 Jogadores do Chicago Fire celebram dobradinha, em 1998. Chicago Fire FC



Fig. 36 Evolução do emblema do Chicago Fire nos últimos 28 anos. Autor

2.3.2. O primeiro *rebranding* (2020)

No ano de 2019, com o intuito de sinalizar a mudança de propriedade do clube, o novo dono – o bilionário Joe Mansueto – decidiu não só anunciar o retorno do clube para o Soldier Field, como procurou alterar o nome, emblema e paleta de cores do clube. A primeira mudança foi a passagem de Chicago Fire Soccer Club para Chicago Fire Football Club (LoRé, 2021), sendo esta mudança justificada por uma visão a longo prazo para projetar o clube a nível mundial (West, 2019). De seguida, em 2020, o novo emblema foi tornado público, algo que não caiu bem entre os adeptos e gerou tamanha discórdia e, não muito mais tarde, o clube prometeu corrigir essa decisão e desenhar um novo emblema para a equipa de Illinois (McCraney, 2021). Eray Dursun, diretor de comunicação de uma página de apoiantes da equipa do clube, foi um dos fervorosos adeptos a reagir negativamente à mudança, afirmando que “todos os adeptos com que conheço e com quem falo, estão incrédulos com o que aconteceu” (Davis, 2022).

Segundo Quillen (2019), a necessidade do *rebranding* decorre de dois pontos-chave: o primeiro, pelo facto de o nome do clube “celebrar” um cataclismo de tamanha dimensão, como foi o Grande Incêndio de Chicago, que em 1871 tirou a vida a 300 pessoas e deixou ainda 10,000 desalojadas. Em segundo lugar, porque em termos de visibilidade, ao pesquisar na *internet* por “Chicago Fire”, a equipa vê-se ofuscada pelo drama televisivo homónimo da NBC. Assim sendo, o novo emblema, que abandona totalmente as características do antigo, foi fortemente criticado e até ridicularizado. O novo dono do clube, Joe Mansueto,

ainda sugeriu aos adeptos que esperassem alguns meses para conferir se o emblema não crescia entre a comunidade afetiva do The Fire – que como esperado, não cresceu – e viu-se obrigado a desenvolver um “rebranding de um rebranding” (Davis, 2022).



Fig. 37 Desconstrução do novo emblema do Chicago Fire, em 2020. Autor

2.3.3. O segundo rebranding (2021)

Após a continuada contestação por parte dos adeptos, o clube fez algo raro para o panorama das equipas americanas: ouvir a massa associativa. Surgiu então em 2021, a promessa de Joe Mansueto de alterar de novo a imagem do clube, pelas mãos do dotado e consagrado designer de emblemas do New York City e do Los Angeles FC, Matthew Wolff (Loyola, 2021). O clube reuniu com os adeptos, questionando-os sobre novas ideias e pedindo feedback, através do “Crest Project”, no

qual foram obtidas pelo menos 15.000 respostas de adeptos (LoRé, 2021). Desta forma, no final de 2021, a nova identidade do Chicago Fire foi oficialmente divulgada e recebeu uma aceitação exponencialmente maior em relação ao anterior (Davis, 2022).

O novo emblema regressa ao encontro daquilo que os adeptos pediam e sentiram que foi desrespeitado, na mudança para o emblema "Fire Crown" em 2019: os elementos-chave e característicos do clube. Desta forma, o novo emblema assemelha-se mais ao primeiro, apenas assumindo uma format mais modernizada e contemporânea: mantém o "C" de Chicago, estilizado sob uma grelha inspirada na da cidade, a estrela da bandeira de Chicago que simboliza o "Great Chicago Fire" de 1871 e a importante e indissociável "Saint Florian Cross", que representa a ligação do clube com os bombeiros (Matthew Wolff Design, 2021).

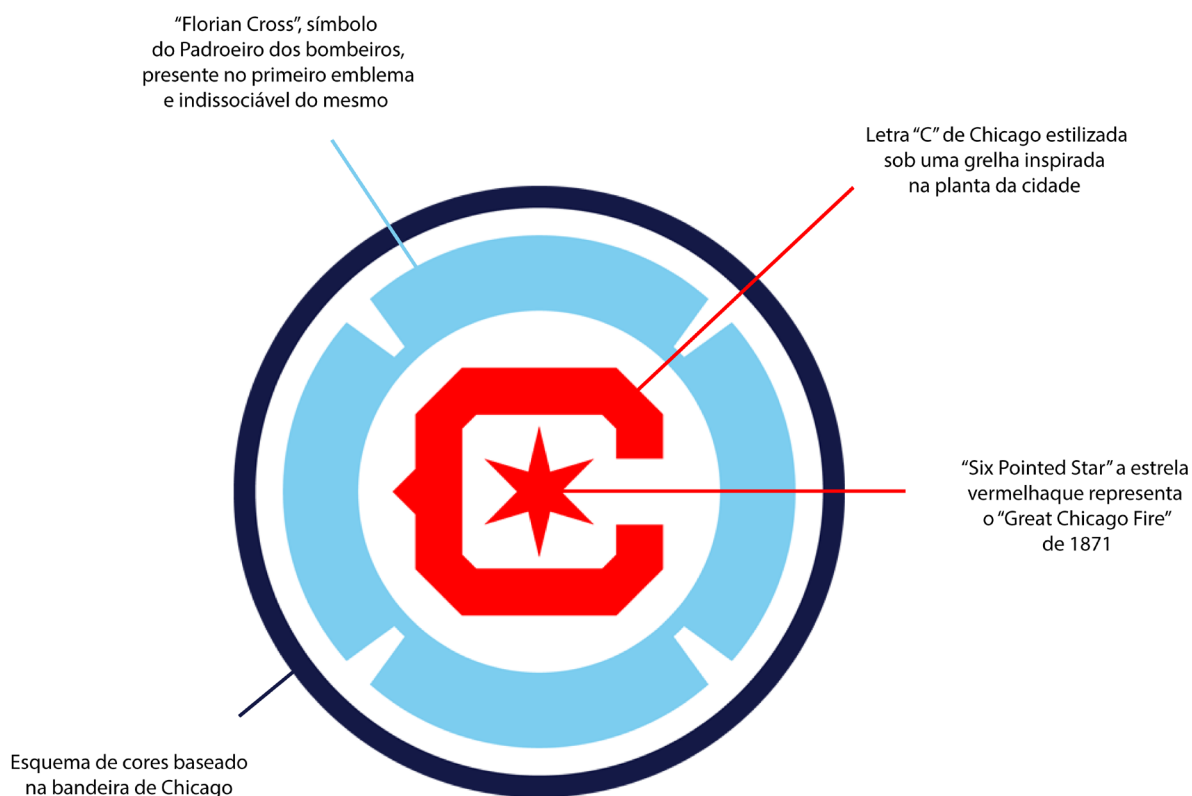


Fig. 38 Desconstrução do novo emblema do Chicago Fire, em 2021. Autor

2.4. Houston Dynamo

2.4.1. Perspetiva histórica do clube

O Houston Dynamo foi fundado em 2005 sob o nome de Houston 1836, porém alterou o nome para o atual Houston Dynamo logo um ano depois. Retém o nome "Dynamo" devido à grande economia industrial de produção de energia, bem como referência ao Houston Dynamos, a antiga equipa que jogou entre 1983 e 1991 (Aschi, 2024). O clube da cidade do Texas é o quarto clube mais bem-sucedido da história da MLS, ao alcançar por quatro vezes a final da MLS Cup, vencendo duas, em 2006 e 2007, e perdendo duas, em 2011 e 2012 (Ortiz, 2020).



Fig. 39 Jogadores do *Dynamo* erguem a MLS Cup, último título do clube, em 2007. *Houston Dynamo*

2.4.2. O rebranding (2020)

Dois anos antes da décima quinta temporada do Dynamo na MLS (Houston Dynamo FC, 2020) e após uma época menos bem conseguida, onde não só ganha o menor número de jogos da sua conferência como falha o acesso aos *playoffs* pelo terceiro ano consecutivo (Hill, 2020), começam os planos de *rebranding* e modernização da sua imagem (Houston Dynamo FC, 2020). Os responsáveis americanos seguem então os passos de tantas outras que avançaram com versões de

emblemas mais contemporâneas, adaptadas às necessidades sociais atuais, numa altura em que se discutia o facto de a equipa manter um emblema algo obsoleto (Davis, 2022). Desta forma, em 2020, a equipa do Texas dá um passo em frente no que toca à modernidade, de forma a melhor refletir o seu crescimento (Ortiz, 2020), e acompanha o novo emblema da equipa com um pequeno ajuste no nome: a substituição do nome "Houston Dynamo" por "Houston Dynamo FC" (Vega, n.d.). Segundo a MLS Soccer (2020), foi um grande passo na história do clube, que pretende demonstrar o constante crescimento da equipa nos últimos anos. Citando o atual dono do clube, Gabriel Brener, "Quando começamos, existia apenas uma equipa... mas crescemos e tornámo-nos num clube. Mas dizer que somos um clube não é suficiente, temos que nos tornar num". A mudança surge aliada a um *rebranding* também da equipa feminina²⁰, onde ambos os emblemas, apesar de diferentes, mantêm a mesma linha gráfica, de modo a unir a cidade e a criar equidade, como explica Kassouf (2020).



Fig. 40 Evolução do emblema do Houston Dynamo nos últimos 20 anos. Autor

O novo emblema, mantém assim as cores tradicionais e o nome (Ortiz, 2020), porém, ganha uma nova forma – um hexágono de cor "space blue" – que de acordo com o clube, simboliza "força, estabilidade e unidade", uma vez que os hexágonos "são mais fortes quando organizados juntos, tornando mais fortes os que se encontram no seu entorno". Esta geometria do escudo, faz ainda referência ao ano inaugural do clube, em 2006, e aos seis bairros que compunham originalmente

²⁰ A equipa feminina do Houston Dynamo é denominada de Houston Dash, e partilha várias parecenças com o escudo da equipa masculina, de forma a gerar uma maior harmonia entre as duas.

a cidade de Houston (Young, 2020). Dentro do emblema encontramos três elementos: um monograma laranja com as iniciais "HD" de "Houston Dynamo" entrelaçadas, com um design que remonta ao sistema de pequenos riachos da cidade, denominado em inglês de "bayou system" (Ortiz, 2020). Por baixo do monograma, apresenta-se o nome da equipa, com maior destaque para a palavra "Houston", que segundo a MLS Soccer (2020), tem como propósito lembrar aos jogadores, aquando das partidas, a cidade que representam. Por fim, um pequeno raio laranja, que designa uma das duas grandes indústrias da cidade: a indústria da energia (Linehan, 2020).



Fig. 41 Desconstrução do novo emblema do Houston Dynamo, em 2020. *Autor*

2.5. CF Montréal

2.5.1. Perspetiva histórica do clube

O Club du Foot Montréal (fundado como *L'Impact de Montréal* ou *Montreal Impact* em 1992) alterou o seu nome e identidade pela última vez em 2020 num *rebranding* do emblema bastante contestado (Boehm, 2021).

O clube da cidade homónima no Québec, é uma das três equipas canadianas que participam na MLS, estreando-se na principal competição americana em 2012 junto com as suas equipas compatriotas Toronto FC e Vancouver Whitecaps (Yarhi, 2021). Apesar de nunca se ter sagrado campeão da MLS, foi por cinco vezes campeão do campeonato canadiano (Zerozero.pt, n.d.). Os maiores feitos da sua história foram a participação na final da Liga dos Campeões CONCACAF, ainda que perdida, contra o Club América, e a participação em três *playoffs* da MLS, em 2013, 2015 e 2016 (Yarhi, 2021).



Fig. 42 Final da Liga dos Campeões CONCACAF, entre Club América e CF Montréal. *Caught Offside*



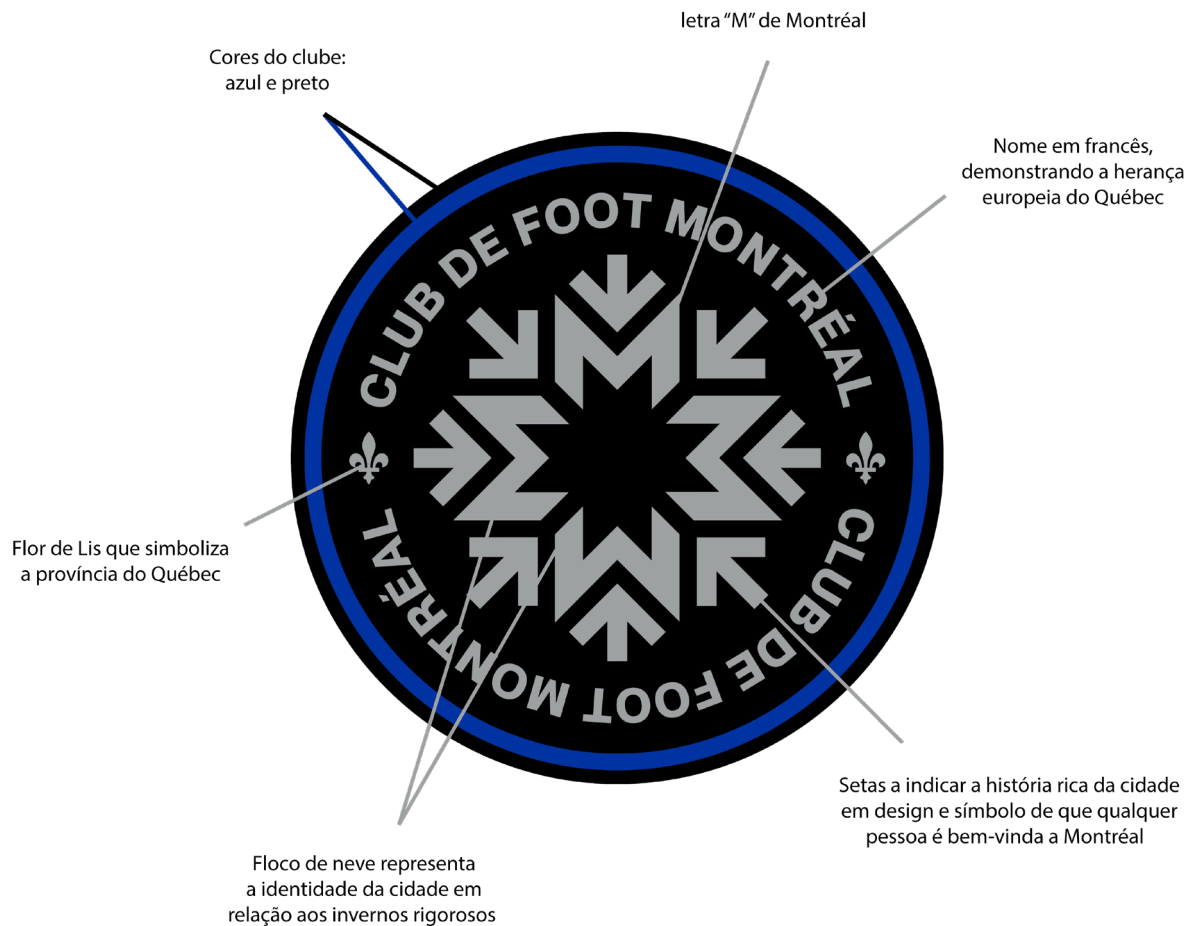
Fig.43 Evolução do emblema do CF Montréal nos últimos 23 anos. Autor

2.5.2. O primeiro *rebranding* (2021)

A 14 de janeiro de 2021, dá-se a primeira mudança radical no emblema da equipa canadiana, após pistas lançadas nas plataformas sociais ao longo das semanas precedentes (Sigal, 2021). O CF Montréal vê os seus elementos mais característicos perderem força no novo emblema: a Flor de Lis passa a aparecer espelhada, porém, perdendo, contudo, o protagonismo para um floco de neve geométrico e minimalista, apresentado no centro do emblema, a cinzento (Aschi, 2024).

A franquia norte-americana decide também substituir o nome da equipa por CF Montréal, subtraindo o mítico "Impact" da sua denominação. Segundo o antigo emblemático presidente do clube – Joey Saputo, cujo nome foi dado ao estádio da equipa, o Saputo Stadium, ou Stade Saputo em francês – revela os motivos inerentes a esta transição: "Este é um clube e projeto meu, muito acarinhado, que começou há vinte e oito anos com apenas três trabalhadores. É difícil deixar ir as coisas de que gostamos, mas é a realidade. Para criar impacto, temos que remover o Impact". Ao ser ainda questionado pela escolha de CF – Club de Foot – Saputo refere que iria sempre ser um nome francês, além desta sigla dar uma maior proeminência ao clube, uma vez que a grande maioria dos clubes da MLS têm "FC" no nome (Boehm, 2021). Justin Kingsley, o co-diretor creativo do clube, afirma que, globalmente, ninguém de fora consegue associar "Impact" ao clube, enquanto que ao nome "Montréal", sim (Straus, 2021). Já o atual presidente da franquia canadiana, Kevin Gilmore, reforça que a alcunha do clube vem sempre dos adeptos, numa tentativa de justificar a decisão de remover "Impact" do nome (D'Amours, 2021). Fazendo um pequeno paralelismo para sustentar o comentário de Gilmore, podemos notar que na Europa

é assim que funciona: O FC Porto é conhecido como os “dragões”, o SL Benfica como as “águias” e o Sporting CP como os “leões”, sem nunca terem que incluir esta caracterização no seu nome oficial. Se quisermos ir mais além, em Inglaterra a alcunha do Manchester United é “Red Devils”, ou a alcunha de “Cherries” para o AFC Bournemouth, por exemplo. Ainda relacionado com este *rebranding*, o CF Montréal alterou o seu lema – de *tous pour gagner* (tudo para ganhar) para *droit devant* (em frente) (Boehm, 2021).



O novo emblema ganha então uma nova forma – circular – e inspira-se
Fig. 44 Desconstrução do emblema do CF Montréal, em 2021. *Autor*

fortemente nas raízes da cidade (MLS Soccer, 2021). Como abordado acima, o foco principal deste emblema torna-se o floco de neve, desenhado através da rotação de vários "M", que representam a cidade de Montréal. Para acompanhar, acrescentam-se ainda setas na direção fora-dentro, inspiradas no metro da cidade e com o objetivo de expressar ao mesmo tempo, atração e movimento. A Flor de Lis evidencia a ponte entre a cidade e o clube. Por fim, observamos a borda azul, que simboliza os rios que rodeiam Montréal (Straus, 2021).

2.5.3. O segundo *rebranding* (2023)

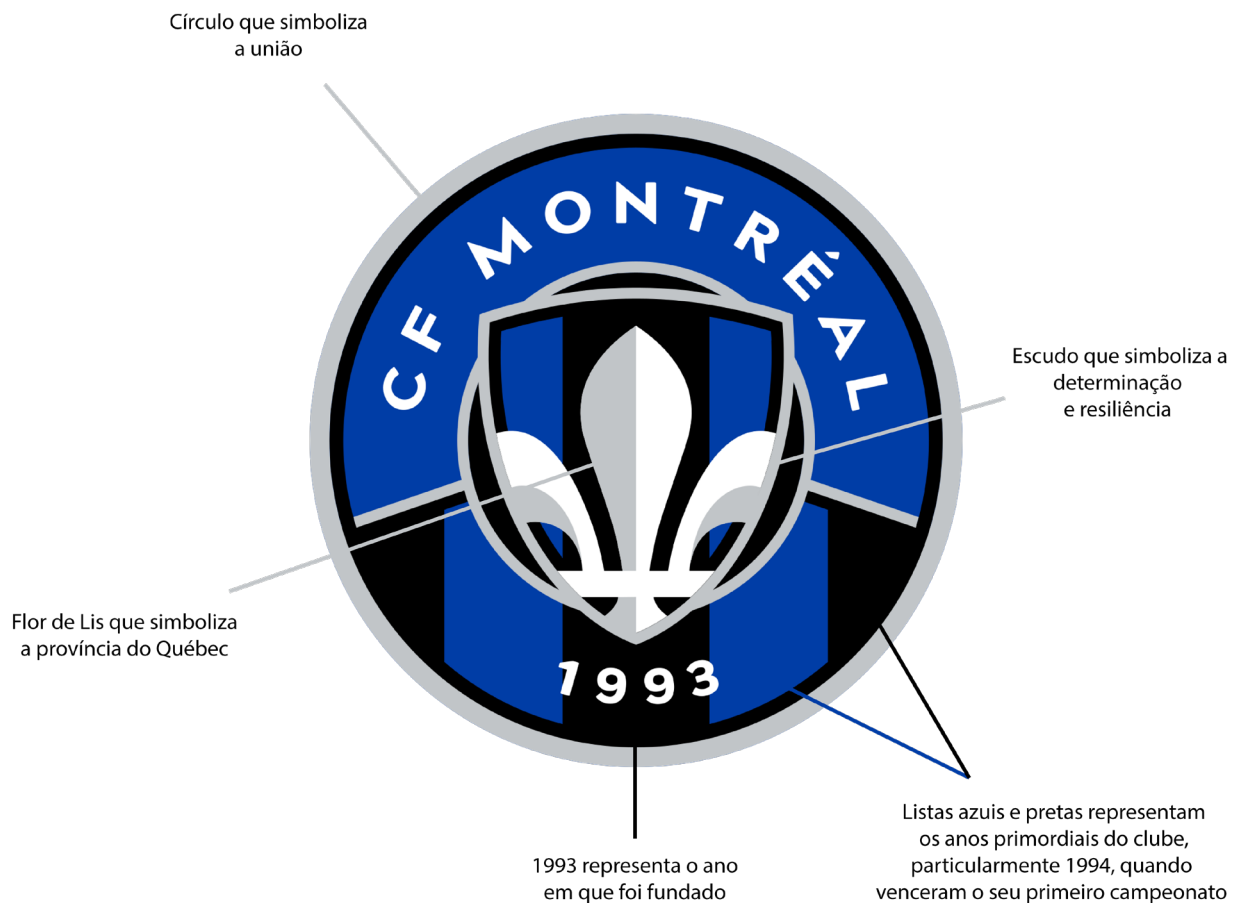
Tal como uma faca de dois gumes, a forma como um novo emblema é recebido é sempre ambígua e, neste caso concreto, ao apresentar uma mudança tão radical, foi vista com enorme controvérsia. Ruthven (2021) afirma que nem sempre "novo é melhor" e que "alguns *rebrands* não são populares".

Uma das contestações mais pesadas, foi o facto de a palavra "snowflake" (floco de neve) ser utilizada com uma conotação de "fraqueza", à qual Saputo responde com "Tudo bem. Insultem-nos, menosprezem-nos. Ver um floco de neve como uma coisa fraca? Tudo bem, nós vamos mostrar que quando nos juntamos, somos uma parede impenetrável. Boa sorte a tentar parar a nossa tempestade" (Boehm, 2021). Apesar da tentativa de convencer os adeptos, cerca de 5.000 adeptos da equipa de Montréal assinaram uma petição contra a nova identidade, e o atual presidente acabou mesmo por lançar uma nova campanha para um "*rebranding* de um *rebranding*" para a época 2023, onde mais de 2.000 apoiantes do clube deixaram o seu voto (CBC, 2022).

A nova identidade, desta vez, foi, desta vez, recebida com maior aceitação, visto que as próprias figuras do clube prometeram publicamente realçar diversos elementos-chave da história e da identidade do clube (CBC, 2022).

No dia 27 de maio de 2022, o CF Montréal divulga nas suas redes sociais o novo emblema a ser utilizado pela equipa para a temporada de 2023 (Galindo, 2022), decisão esta que vem justificada pelo vice-presidente do clube, Samia Chebeir, referindo que o antigo emblema não foi um grande *hit* no mercado, apesar de na altura ter feito sentido. "A pande-

mia não nos deixou divulgar e fazer circular a mensagem da maneira que queríamos” (Crann, 2022). A nova cara da equipa passa a incluir os elementos característicos da sua história: o nome oficial, as cores, a Flor de Lis, o escudo, a “Impact blue colour”, a data de fundação, 1993, e as listas azuis e pretas, que remontam ao equipamento usado aquando da primeira conquista do campeonato, em 1994 (CF Montréal, 2022).



2.6. New England Revolution (2022)

2.6.1. Perspetiva histórica do clube

Os New England Revolution nasceram no ano de 1996, como uma das 10 equipas fundadoras da MLS, e sob a liderança do Kraft Group, tem sido das equipas mais bem-sucedidas de sempre na MLS, ao alcançar a final da MLS Cup por cinco ocasiões nos primeiros 20 anos da liga, apesar de nunca ter ganho uma (The Kraft Group, n.d.). Caracteriza-se por ter sido, das equipas pioneiras na inauguração da liga, a que durante mais tempo manteve o emblema original, mudança esta que ocorreu apenas há 4 anos (Nalton, 2021). A equipa é gerida por Richard Kraft, dono também dos prósperos New England Patriots. A alcunha "Revolution" decorre dos laços vinculativos que esta região tem com a histórica Revolução Americana, simbolizando e personificando o seu espírito lutador e perseverante (Vavel, n.d.).



Fig. 46 Equipa dos Revs, na sua época inaugural na MLS, em 1996. Frank Dell'Apa

2.6.2. O rebranding (2022)

Refere Straus (2021), que a tradição é algo fantástico, exceto quando ela te prende a um sítio onde não se quer estar. E assim, em finais de 2018 e inícios de 2019, começou a evolução dos Revolution.

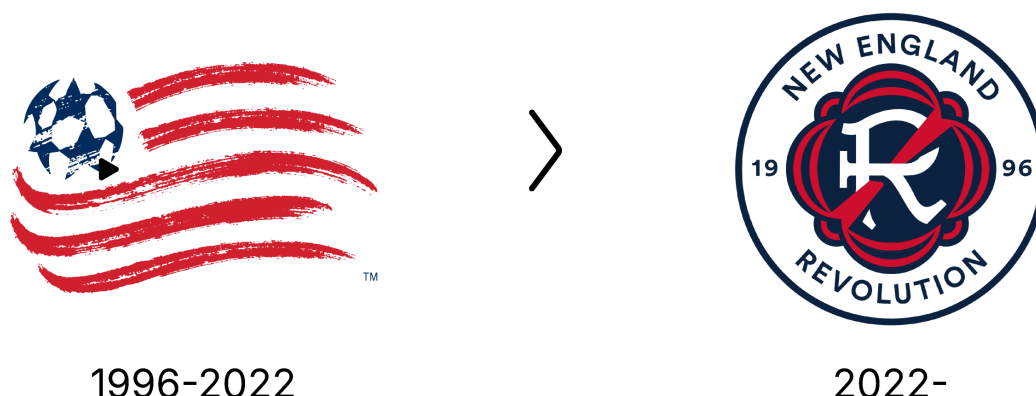


Fig. 47 Evolução do emblema dos NE Revolution nos últimos 30 anos. Autor

Os dirigentes do clube de Massachussets começaram a considerar modernizar o emblema do clube. Coordenaram-se com diversas agências da própria liga MLS para conduzir uma série de estudos em grupos localizados de "non-Revolution-identified fans" em New England. O objetivo era ouvir e acatar o máximo de opiniões não filtradas, e deixar os apoiantes opinar de forma livre. As conclusões principais foram duas: que o emblema, denominado de "Crayon Flag"²¹, tinha que ser substituído, por estar desatualizado (Davis, 2022). A falta de mudança neste campo, quando no contratempo se viam equipas da mesma liga a seguirem o caminho da modernização e contemporaneidade, no New England Revolution, esta era vista como uma falta de interesse e ambição, uma vez que o antigo emblema vinha sendo usado desde 1996 e era tido como de difícil replicação por possuir um aspeto bastante invulgar (Straus, 2021).

A segunda conclusão foi a veemência com que os aficionados do Revolution expressaram e ditaram a permanência do nome da equipa, algo que surpreendeu o vice-presidente do departamento de marketing do clube, Cathal Conlon, que se posicionava fortemente a favor

²¹ "Crayon Flag" era a alcunha do antigo emblema, uma vez que a bandeira simplificada com linhas grossas e cores primárias, lembrava a estética de um desenho infantil feito com lápis de cera (crayons).

da mudança da designação da equipa: “(Eu) estava errado. Quando de facto ouves as opiniões dos adeptos (...)”. Este desenlace tornou o caminho a seguir muito mais estreito e facilitador (Davis, 2022).

Assim, em novembro de 2021, após três anos de trabalho e consulta, o emblema é oficialmente atualizado. Segundo Leo Aschi (2024) perdeu o seu “ar vintage”, apesar de manter as cores originais. O novo emblema reflete, identicamente, os valores da equipa, porém, numa abordagem muito mais moderna – invoca agora um sentimento patriótico que remonta ao século XVIII. O selo no centro apresenta linhas semelhantes às da bandeira, com um “R” numa fonte estilo colonial, atravessado por uma faixa vermelha que simboliza o espírito de desafio dos “Revs”. O emblema inclui ainda o nome da equipa, dividida pelo círculo envolvente, junto com a data de fundação, 1996 (Straus, 2021).



Fig. 48 Desconstrução do emblema dos New England Revolution, em 2022. *Autor*

2.7. Conclusão sobre os estudos de caso

A análise dos estudos de caso deste capítulo patenteou a magnitude e o impacto que uma simples atualização estética tem num clube e na sua massa associativa. O objetivo comum de todos eles foi, sem margem para dúvidas, o de modernizar a sua imagem, o que a par de novas estratégias de comunicação, marketing e posicionamento no mercado atual. Sempre em vista a expandir o seu nome tanto para outros países, como em termos locais, visa ainda alongar a base de apoio associativo e potenciar a venda de *merchandise* do clube.

No entanto, estes propósitos nem sempre foram bem recebidos, devido a vários fatores, sendo o principal a falta de conhecimento e audiência dos adeptos aquando destas alterações. O facto de o Columbus Crew, Chicago Fire e CF Montréal terem revertido os seus emblemas mais do que uma vez, espelha de forma indireta o descontentamento e a falta de sucesso do mesmo. No caso do Columbus Crew, o emblema de 2021 foi mal visto pela massa associativa da equipa de Ohio, devido ao seu minimalismo radical, que assumiu o descalabro com a remoção de "Crew" do nome da equipa. No caso do Chicago Fire e do CF Montréal, a maior contrariedade deve-se, essencialmente, ao rompimento abrupto e inesperado com os elementos fundamentais e caracterizados da equipa, suscitando uma onda de desagrado e afastamento.

Estes *rebrandings* sublinham por isso a importância de consultar os adeptos, de modo a obter um resultado aceite pela comunidade, uma vez que estes são, como se diz, o 12º. jogador, e revelam ainda a relevância da preservação dos elementos-chave do clube que se apresentam no seu emblema, distanciando-se de possíveis mal-entendidos e deceções por parte dos adeptos e simpatizantes da equipa.

No que toca ao projeto relativo ao Beira-Mar, esta consulta permitiu que se retirasse um conjunto de boas práticas presentes nestes *rebrandings*, bem como de procedimentos a evitar repetir nas restantes alterações de identidade.

PARTE III

DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

1. Sport Clube Beira-Mar
2. Emblema
3. Identidade visual do clube
4. Conclusões finais

1. SPORT CLUBE BEIRA-MAR

1.1. História do clube

1.1.1. Nota introdutória

O Beira-Mar é um clube histórico, que conta com 63 participações nos campeonatos de futebol profissional, sendo 27 dessas participações no escalão principal (I Divisão) e 36 no escalão secundário (II Divisão), uma vez que o nome destes campeonatos foi-se alterando ao longo da história da competição (Azevedo, 2022).



Fig. 49 Mário Duarte lotado na receção ao Sporting, em 1999, que terminou empatado a 2. *Diário de Aveiro*

Esta instituição da cidade de Aveiro, é sem dúvida um dos clubes míticos portugueses, que segundo o site desportivo Zerozero (n.d.), ocupa a 11^a. posição no ranking de clubes portugueses com mais presenças na Primeira Liga (Fernandes, 2018), onde conta com jogos frenéticos e ambientes muito entusiastas aquando dos jogos em casa, no antigo Estádio Mário Duarte, também conhecido pelos adeptos como o "Velhinho"²². Nos seus tempos de glória, anos 80 e 90, o Beira-Mar era uma equipa muito difícil de bater, lutando sempre até ao final do jogo contra qualquer adversário e causando sempre grandes complicações aos chamados "três grandes". E por falar em "três grandes", os auri-negros derrotaram por três vezes o FC Porto, por quatro vezes o SL Benfica e por três vezes o Sporting CP (Pelaio, 2024).

²² O agora demolido Estádio Mário Duarte adotou, por parte dos adeptos, o apelido de "Velhinho" aquando da construção e mudança de "casa" do clube aveirense para o Estádio Municipal de Aveiro, construído em 2002 para o Euro 2004.

1.1.2. Exploração inicial

O Sport Clube Beira-Mar foi fundado no *Réveillon* de 1921 para 1922, ou seja, na noite de 31 de dezembro de 1921, para o dia 1 de janeiro de 1922, conforme a respetiva ata de constituição (Pereira, 2019).

Uma vez terminada a I Guerra Mundial, e numa altura em que a sociedade finalmente acalmava após a vicissitude causada pela implantação da República, a cidade dos canais começou a exigir que se preenchesse a lacuna no que toca ao campo desportivo, que por aquelas alturas se encontrava ainda em branco (Sport Clube Beira-Mar, n.d.). Em Aveiro o futebol já era praticado, desde 1904, por pelo menos dois clubes, mas não com a frequência que se desejava: o Clube dos Galitos, fundado nesse mesmo ano, a 24 de janeiro e, possivelmente, segundo a Wikipedia (2022) o Ginásio Aveirense, que foi fundado por Mário Duarte (pai) no ano de 1893 e perdurou até ao ano de 1907.

Fazendo um pequeno parêntesis, refira-se que Mário Ferreira Duarte foi um eclético *sportsman* nascido em Anadia, que deu o nome ao mítico e saudoso Estádio Mário Duarte, antiga casa do Beira-Mar, durante mais de 80 anos. Ficou conhecido pela sua versatilidade, tornando-se, para muitos, o desportista mais completo de Portugal naquela época. Apesar de nunca ter sido jogador do clube — foi inclusive o fundador de outro clube da mesma cidade — Mário Duarte vê o seu nome imortalizado para sempre na história do clube aurinegro devido à sua preocupação e influência no desporto-rei a nível nacional, e mais concretamente, a nível regional, tendo sido o fundador da AFA — Associação de Futebol de Aveiro (Esteves, 2018).

De volta à fundação do clube, foi no ano de 1918 que um grupo de jovens tentou, sem efeito, dar asas a um sonho de criar uma instituição desportiva e levar essa ideia em diante. Apesar do seu fracasso, foi graças a esta tentativa que viria, em 1921, a nascer definitivamente o Sport Clube Beira-Mar. Nesse ano, alguns rapazes do bairro piscatório homónimo ao clube, recém-chegados dos Estados Unidos — para onde haviam emigrado — reuniram-se no Rossio²³ com o intuito de avançar com a criação de um clube, dada a sua paixão comum pelo futebol. E foi assim que, após vários jogos no antigo campo do Rossio, que nasce oficialmente o Sport Clube Beira-Mar, na passagem de ano de 1921 (Silveira, n.d.).

²³ Rossio é a zona baixa da cidade de Aveiro, que inclui as pontes, os canais, o largo de mesmo nome e os emblemáticos edifícios de Arte Nova.

Tal como a maioria das equipas, as suas presenças no futebol acabam por ser naturalmente marcada por altos e baixos: e o mesmo aconteceu com o SC Beira-Mar. Foi em 2015 que atingiu o ponto mais baixo da sua história – a despromoção às divisões distritais por problemas financeiros. Como consequência de uma gestão danosa de várias SAD²⁴, os aurinegros vêem-se impedidos de se inscrever na Liga e Federação, após falharem os pressupostos financeiros necessários para tal, sendo forçados a começar do zero (Bragança, 2015).



Fig. 50 Cais dos Botirões, local de fundação do clube e da sua primeira sede nos anos 20. *Desconhecido*



Fig. 51 Jogo do Beira-Mar, com os seus equipamentos aurinegros, no ano de 1922. *Desconhecido*

²⁴ A 32Group foi a principal culpada da insolvência da SAD, com problemas que englobavam a falta de injeção de capital prometido e a cedência de direitos televisivos do clube sem conhecimento do mesmo.

Desde então, o Beira-Mar tem levado a cabo um continuado esforço de recuperar o lugar que "lhe pertence", a Primeira Liga, mas não sem alguma dificuldade. Desde a bancarrota em 2015, os aurinegros contam com sucessivas subidas e descidas, e atualmente, competem no Campeonato de Portugal, equivalente ao quarto escalão do futebol português (Pelaio, 2024).

Em 2021, a instituição aveirense vê nascer junto ao EMA²⁵ um novo complexo desportivo com vista a desenvolver a formação do clube, que se equipara e até ultrapassa as condições disponibilizadas por outros clubes da Primeira Liga. Carecendo apenas de um pavilhão multidesportivo para desenvolver outras modalidades, algo que Afonso Miranda (2022), antigo presidente, espera que se concretize muito em breve.

Ainda no que toca à caracterização do clube, o mesmo tem como missão a promoção e difusão da prática desportiva, cultural e recreativa, de forma a proporcionar a todos os atletas uma educação cívica e desportiva de qualidade, consolidando os laços dos atletas ao clube (Silveira, 2014). No que toca aos valores associados, são eles a ética, o respeito, a ambição, a solidariedade e a competência (Fernandes, 2018).



Fig. 52 Beira-Mar-Benfica, no Mário Duarte, com a lenda Eusébio no plantel, 1977. *Desconhecido*

²⁵ EMA é o acrónimo para o Estádio Municipal de Aveiro, construído em 2002.

1.1.3. Palmarés do clube

Em termos de palmarés, o clube aveirense guarda e ostenta com todo o orgulho a sua maior conquista de sempre: a Taça de Portugal, vencida a 19 de junho de 1999, frente ao Campomaorense por 1-0, com um golo de Ricardo Sousa, filho do então treinador e ex-jogador beiramairense, António Sousa. Curiosamente, na mesma época em que o clube se sagra campeão da prova-rainha, acaba despromovido à segunda divisão. Consequentemente, na época seguinte o Beira-Mar disputa pela primeira e única vez na sua história, uma competição europeia, na altura a Taça UEFA²⁶. Foi eliminado pelo Vitesse, após uma derrota por 1-2 em casa, e um empate sem golos fora (Pereira, 2019). A equipa conta ainda com troféus de campeão da: 2ª. Liga (2), II Divisão (3), III Divisão (1), Divisão de Elite AF Aveiro (2), Supertaça AF Aveiro (2) e Taça AF Aveiro (2) (Sport Clube Beira-Mar, n.d.).



Fig. 53 Equipa do Beira-Mar celebra o maior feito da sua história: a conquista da Taça de Portugal, no ano de 1999, numa vitória por 1-0 sobre o Campomaorense. *Desconhecido*

²⁶ Taça UEFA é o equivalente à atual Liga Europa.

1.1.4. O desafio de um *rebranding*

A principal limitação do atual emblema reside na reduzida aplicabilidade nos diversos suportes de comunicação, uma vez que a sua natureza visual complexa e de carácter mais tradicional dificulta uma replicação eficaz, comprometendo a consistência da sua identidade visual.

Nas última décadas, tem-se assistido a uma crescente modernização de emblemas, observando-se uma incidência em abordagens gráficas mais simples e minimalistas, bem como a sua frequente replicação em tons monocromáticos, especialmente nos equipamentos alternativos, mas também em *merchandise* e *websites*, garantindo uma leitura mais imediata e uma apresentação visual mais coerente. No caso do Beira-Mar, o seu emblema encontra-se desatualizado, sendo excessivamente detalhado para os padrões da atualidade. Parece não funcionar em tons monocromáticos dada a sua complexidade, uma vez que facto de ter sido retirado o fundo amarelo, separa as letras “B” e “M” do fundo apenas por um contorno preto, o que contribui para um resultado gráfico de ainda menor legibilidade. Quando reduzido em pequena escala, é ainda mais notória esta limitação.



Fig. 54 Comparação de legibilidade entre emblemas monocromáticos do Beira-Mar e Inter. Autor



Fig. 55 Comparação da legibilidade do símbolo do Beira-Mar e os novos emblemas do Inter e Venezia, aquando da redução de escala. *Autor*

2. EMBLEMA

2.1. Análise gráfica e histórica do emblema

O símbolo utilizado pelo Sport Clube Beira-mar nunca foi uma questão unânime no seio de sucessivas direções. Foram várias as que promoveram estudos no sentido de chegar ao emblema original da instituição, como relata Hugo Fernandes (2018). O símbolo atual vai ao encontro dos registos fotográficos mais antigos do clube, porém, curiosamente, apesar de utilizado em todo o material de *merchandise*, bem como nos equipamentos oficiais de todas as modalidades do clube, nunca chegou a ser aprovado pelos sócios em Assembleia Geral para se tornar o símbolo oficial do clube, permanecendo como oficial aquele que os adeptos mais antigos consideram o verdadeiro²⁷ (Fernandes, 2018). Nuno Quintaneiro Martins (2006), o atual presidente, sustenta que o Sport Clube Beira-Mar tem como fundamentais e indissociáveis, os seguintes elementos: a corda, a âncora e águia.

O emblema atual encontra-se estampado nas camisolas oficiais desde a época 2002/03 nas camisolas principais, apesar do clube já ter vindo a utilizar esse novo emblema nas mangas do equipamento desde a época 1998–1999, na qual se sagrou campeão da Taça de Portugal.

Desdobrando o emblema atual por partes, podemos analisar individualmente cada um dos elementos: a âncora, a preto, no centro do emblema; as letras maiúsculas "B" e "M" em branco, representativas das iniciais do nome do clube, "Beira-Mar"; a corda, que envolve o emblema; e por fim, a data de fundação da instituição, 1922, sob um fundo amarelo. As cores do clube são, sem grande novidade, amarelo e preto (daí a alcunha "aurinegros"), sendo que o emblema contém retoques em branco, bem como as letras.

Relativamente à inclusão da águia no emblema, questionando-se se é ou não um símbolo fundamental do clube, o Conselho Geral tomou por iniciativa não se pronunciar ou tomar posição sobre essa questão, de acordo com Nuno Quintaneiro Martins (2006), no seu blog intitulado "Projeto de Revisão dos Estatutos SC Beira-Mar".

O emblema atual encontra-se em uso desde 1998, quando o Departa-

²⁷ O emblema atual é o emblema considerado oficial pelo clube.

mento de Marketing do clube decidiu normalizar o emblema oficial da instituição, com vista a potenciar toda uma nova estratégia de comunicação e de *merchandising* (Martins, 2006).

Pode-se, portanto, afirmar que o emblema do Sport Clube Beira-Mar completa, atualmente, 27 anos de existência, pelo que desde o meu nascimento, o mesmo permaneceu inalterado. Considerando as exigências da era digital e os atuais critérios de reprodução gráfica e comunicação visual, justifica-se a necessidade de uma reformulação, que possa representar uma verdadeira renovação da identidade visual do clube.

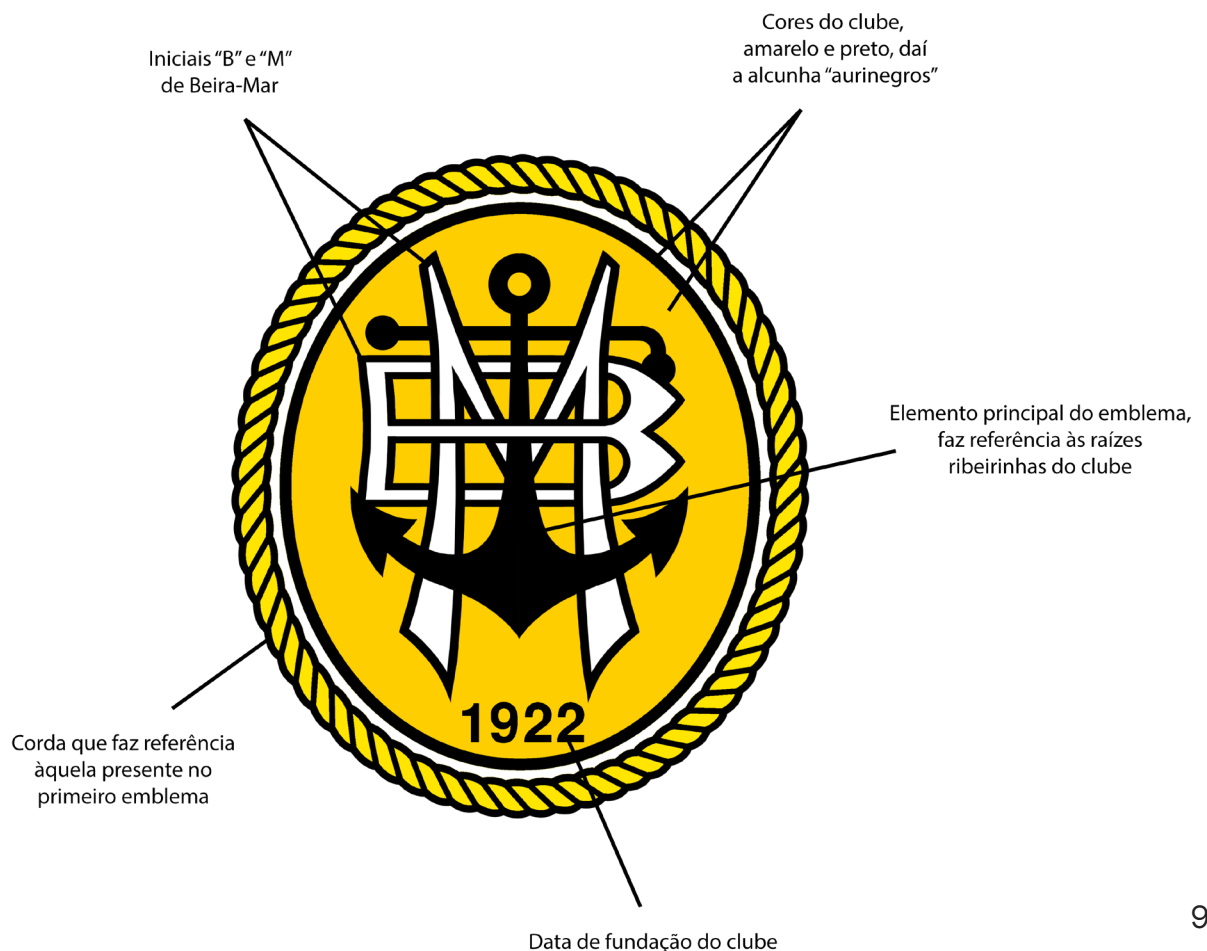


Fig. 56 Desconstrução do atual emblema do SC Beira-Mar. *Autor*

Nuno Quintaneiro Martins (2006) revela que para a elaboração do atual emblema do clube aveirense, foram realizadas diversas pesquisas em diversos suportes, com a finalidade de apurar todos os elementos históricos intrínsecos ao SC Beira-Mar. A conclusão a que se chegou, foi o de que não existe apenas uma versão do emblema – muito pelo contrário – existiram várias que foram sendo utilizadas ao longo da existência do clube, sendo possível constatar as incoerências entre os vários aspetos do mesmo: cores, águia, relação entre emblema e águia, ou mesmo a tipografia utilizada para dar vida às iniciais “B” e “M”, compreendidas dentro do escudo.

2.2. Evolução e comparação dos seus emblemas

O primeiro emblema, datado dos anos 20, que se estima ter sido o primeiro emblema oficial utilizado pelo clube aquando da sua primeira partida de futebol (Martins, 2006). Caracterizava-se por uma âncora com uma corda, bordada sob um pano de fundo circular preto.

Na figura 57, podemos analisar as principais alterações no emblema do clube ao longo da sua história. Crê-se que a primeira grande mudança tenha sido efetuada nos anos 40, com a introdução de um escudo triangular, de fundo amarelo e borda preta (alusão às cores do clube – aurinegros) e com o acréscimo das iniciais do clube entrelaçadas na âncora, neste caso a vermelho e verde. Adota já os traços daquilo que viria a ser o emblema imediatamente anterior ao da inclusão da águia.

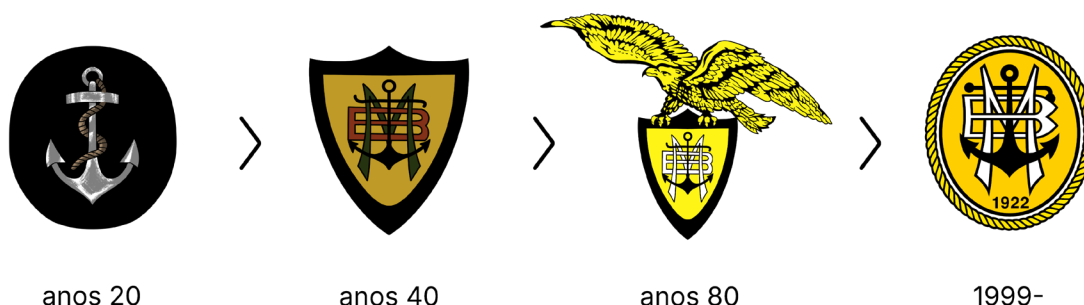


Fig. 57 Evolução dos emblemas do Beira-Mar desde 1922 até 2025. Autor

O seguinte, caracteriza-se pela adoção da águia no topo do escudo. Ainda que com uma pequena transição das letras inicialmente coloridas a verde e vermelho (possivelmente por serem as cores de Portugal) para simplesmente brancas. O motivo do surgimento desta ave no símbolo do Sport Clube Beira-Mar permanece desconhecido, ainda que após várias tentativas de apurar o mesmo. A dúvida e motivação desta questão emergiu essencialmente devido ao facto do primeiro emblema ser uma âncora e uma corda contidas num fundo oval escuro. A divergência de opiniões surge quando certos sócios se referem àquela ave como uma gaivota, frisando que as águias não são espécies típicas da região de Aveiro (Martins, 2006).

Ainda assim, é possível constatar, através da heráldica da bandeira de Aveiro, que o brasão do município inclui sim uma águia, e existe então a possibilidade de ligação da inclusão desta ave no emblema do Beira-Mar dos anos 50. Vilhena Barbosa (n.d.) refere que "Muito haveria a dizer sobre esta observação por não haver a certeza de qual teria sido o motivo por que Aveiro adotou uma águia para o seu símbolo (...) Dos romanos é que é muito natural que não fosse, pois que esta localidade não teria uma tão grande importância no tempo dos romanos (...) Não é natural. É muito povoado de aves o Concelho de Aveiro, o que deu motivo à grande indústria de doces d'ovos que principalmente se faz de ovos de aves livres, sendo portanto natural que o próprio nome de Aveiro seja deduzido da circunstância especial de se criarem por aquelas paragens muitos pássaros e daí, um dia, ao criar-se o selo Municipal, houvesse a ideia de ali representar tal facto por meio de uma ave que depois a heráldica aperfeiçoou e terminou por ser uma águia" (Heráldica Cívica, 2024). Consta ainda que Aveiro pertenceu à ordem de Avis, tendo-se desenvolvido exponencialmente durante o reinado de D. João I, então Mestre daquela Ordem. O Infante D. Pedro, filho de D. João I, deu seguimento às obras do pai, e residiu por vezes em Aveiro, mandando construir muralhas fortes e procurando dilatar a população (Heráldica Cívica, 2024).

Porém, quando se coloca a questão de ser uma gaivota ou qualquer outra espécie animal, esta é imediatamente desfeita ao prestar atenção ao "Hino do Beira-Mar", no qual é mencionado "Ó águia do nosso emblema..." ou ainda "Ó águia sobe altaneira..." (Martins, 2006).

Apesar de ser uma questão pertinente e geradora de curiosidade, esta decisão pode ter sido motivada pelo facto de, por volta dessa altura, décadas de 40 e 50, outros clubes terem adotado animais como parte do seu emblema. Assim, uma justificação plausível para a implementação da águia no escudo do Beira-Mar seria a necessidade de acompanhar esta "corrente" imposta pelas equipas rivais. Como é de conhecimento geral, todos os "três grandes" portugueses carregam animais embutidos no seu emblema, que posteriormente deram origem às suas alcunhas: o FC Porto carrega um dragão, daí serem "os dragões"; o SL Benfica carrega uma águia, daí serem "as águias"; e o Sporting CP carrega um leão, daí serem "os leões".



Fig. 58 Brasão de Aveiro. *Heráldica Cívica*



Fig. 59 Antigo emblema do Beira-Mar. *Autor*

O emblema atual é, por sua vez, descrito no ponto anterior, como sendo na mesma a estrutura central das iniciais e âncora entrelaçadas, limitada por uma oval em forma de corda, fazendo alusão a esse objeto utilizado no primeiro emblema da história do clube.

2.3. A âncora

Os emblemas do Sport Clube Beira-Mar sofreram algumas mudanças ao longo dos anos, mas podemos facilmente compreender que o único elemento que permaneceu desde a sua fundação (de forma oficial) foi a âncora.

De acordo com Nuno Quintaneiro Martins (2006), a âncora simboliza a “vontade férrea que caracterizava as nossas gentes” . A mística herdada que até hoje o clube mantém, advinha da coragem de lutar contra as adversidades. Apesar de ter incorporado as iniciais do clube no seu emblema, foram poucas as alterações sofridas no decorrer dos anos, sendo que a principal e mais prevalecente foi a de abdicar das letras “S” e “C”, que representam “Sport” e “Clube”, algo que podemos conferir no segundo emblema do Beira-Mar²⁸. Pequenos ajustes foram feitos ao longo dos anos, sendo que a instituição aurinegra viu as letras do seu escudo serem alteradas de vermelho e verde para branco, tendo-se promovido, ainda que efêmera, a inclusão de uma águia no seu emblema.

Apesar de muitos adeptos, principalmente os mais antigos, não se identificarem com a águia, é com este emblema ao peito que o Beira-Mar completa as suas melhores temporadas, e o seu período mais vistoso e saudoso nas divisões principais²⁹ (Martins, 2006). Como reformulação final, o emblema também evoluiu e regrediu de forma, sendo a última alteração a passagem do emblema de forma triangular para o regresso à tradicional forma oval, cuja mudança “realça a justiça (...) dando continuidade ao sonho e ao espírito dos doze jovens aveirenses que no início do séc. XX, ávidos por dotar a cidade de Aveiro de uma instituição da qual se orgulhasse e que garantisse igualmente a prática desportiva aos seus associados, fizeram nascer este clube à beira-mar.” (Martins, 2006).

Objetivos do projeto

Este projeto tem como objetivo primordial o *rebranding* da identidade visual do Sport Clube Beira-Mar, centrada no redesenho do atual emblema e procurando corresponder, não obstante, aos valores, missão, visão e objetivos que regem esta instituição. Para tal, será indispensável construir toda uma identidade visual condizente com os pontos acima referidos, recorrendo às opiniões e crenças daqueles que conhecem e apoiam o clube. Ainda assim, é necessário implantar toda uma rede visual que apesar de moderna e contemporânea, continue a contemplar uma aparência condizente com a atual, de modo a permanecer intrinsecamente e automaticamente associada à marca Beira-Mar. Para que seja um *rebranding* bem-sucedido, é fulcral recorrer

²⁸ O segundo emblema do Beira-Mar é igual ao primeiro emblema da figura 57, apenas sem o fundo preto oval e com a adição das iniciais SCBM, que formam um quadrado em torno da âncora.

²⁹ O Beira-Mar alcança a sua melhor classificação de sempre em 1990–91, terminando no 6º. lugar.

ao estudo e aprofundamento da história da instituição, bem como ao público-alvo que se pretende atingir, e aos problemas inerentes a um procedimento de *rebranding*. Para tal, será estruturada e desenvolvida toda uma proposta de solução que visa corrigir e potenciar uma comunicação mais moderna e atualizada do clube, de forma coerente e eficiente, através de soluções gráficas adaptadas aos vários tipos de suporte utilizados como comunicação da instituição.

Cronograma do projeto

O projeto subdivide-se em cinco fases elementares. A primeira fase, o planeamento e preparação, que consiste no intervalo de tempo no qual será estruturado e concebido o plano de execução da investigação, no seu modo mais convincente e eficaz. A segunda fase, a pesquisa exploratória, mais extensa, uma vez que a consulta de documentos e informação fundamental para o trabalho se pode estender, inclusive, até ao final do projeto. Nesta fase é importante garantir a recolha de informação, com o recurso ao maior número de referências fidedignas. A terceira fase, o desenvolvimento dos conceitos, que se centra num trabalho de análise e filtragem dos instrumentos requisitados. De seguida, a quarta fase, ou seja, a implementação, no qual se procede à redação e composição de todo o projeto recorrendo às fontes recolhidas, terminando o projeto com a última fase, sendo ela uma importante avaliação, onde será imprescindível analisar e rever minuciosamente toda a investigação.

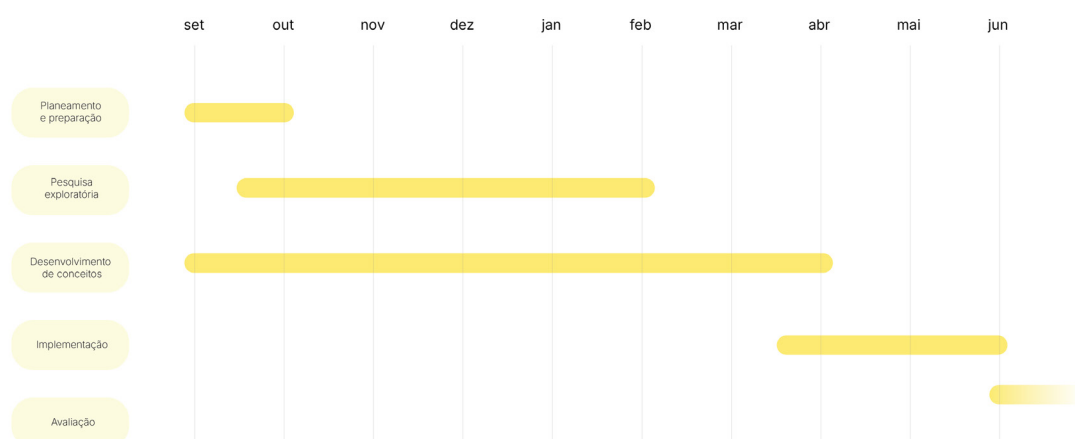


Fig. 60 Cronograma do projeto. Autor

3. IDENTIDADE VISUAL DO CLUBE

3.1. Marca gráfica

O desenvolvimento do novo emblema do SC Beira-Mar assenta nas bases consolidadas dos estudos de caso do FC Internazionale, Venezia FC e Juventus FC, bem como nas raízes históricas e gráficas do emblema, retirando deles os pontos-chave para a conceção da nova "cara" do clube de Aveiro.

Segundo Fabio Cuniberto (2022), um logótipo é a primeira componente fundamental da identidade visual de qualquer tipo de empresa, uma vez que representa a sua fachada, e serve como "cartão de visita". Deve ainda ser capaz de exprimir e transmitir os valores corporativos e ideais da marca, criando um vínculo entre empresa e cliente. Assim, Cuniberto (2022) refere que um logótipo deve obedecer a um conjunto de critérios de modo a atrair o maior número de pessoas, sendo eles:

- **A versatilidade**

A adaptabilidade de um logótipo não tem de se limitar a um tipo específico de produto. As instituições que adotam um certo logótipo também devem poder usá-lo em produtos pertencentes à extensão da marca;

- **A simplicidade**

Logótipos complexos, compostos por múltiplos elementos gráficos e diferentes escritos, serão mais difíceis de lembrar pelos clientes, apesar de serem bem projetados em um nível estético. O público-alvo deve ser capaz de adivinhar facilmente a instituição a que o logótipo se refere e em que área opera;

- **A consistência**

Um logótipo deve ser coerente com as mensagens, mas acima de tudo com os valores transmitidos pela instituição;

- **A originalidade**

Para se diferenciar dos logótipos de outras instituições, especialmente dos concorrentes, um logótipo deve ser único e original.

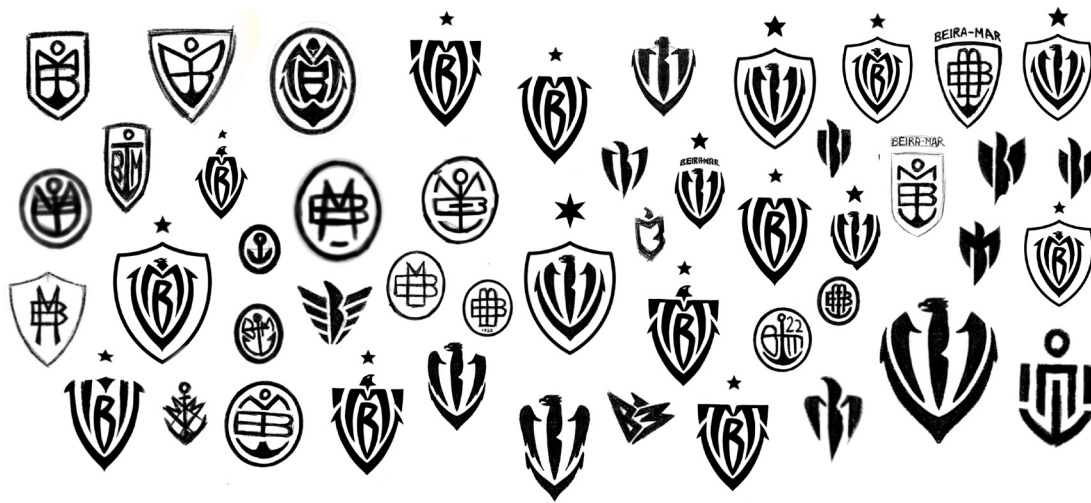


Fig. 61 Esboços do novo emblema proposto. Autor

Deste modo, é projetado o novo emblema, que, como se pode observar na figura 62, assenta em três elementos fundamentais — as iniciais do clube, a âncora e a águia heráldica que remete ao brasão da cidade de Aveiro.

No centro do emblema, observa-se, portanto, a águia, semelhante à do brasão de Aveiro, sintetizada e modernizada. O seu corpo toma a forma de um B e as suas asas, simétricas, simbolizam um M: as iniciais do Beira-Mar, que se encontravam presentes no antigo emblema de forma mais complexa e visualmente confusa. Ainda sobre este elemento, identificam-se três listas negras verticais, que intercaladas com os espaços negativos entre si, e sob fundo amarelo, formam as indissociáveis riscas aurinegras.

Por baixo da águia, encontra-se o elemento fundamental do clube, a âncora, também simplificada, que remete às origens ribeirinhas do Beira-Mar, fundado no bairro homónimo no centro de Aveiro, em 1922. Este elemento, contrariamente à águia e às iniciais, encontra-se presente em todos os símbolos beiramarenses desde a sua fundação. Em torno destes componentes, encontramos os secundários: o escudo, a data de fundação, a nomenclatura e a estrela.

O escudo inspira-se na forma do mesmo utilizado dos anos 40 até aos anos 90, remetendo nomeadamente para os anos de glória do clube:



Fig. 62 Desconstrução do novo emblema proposto. Autor

os anos 90, onde em 1990–91 alcança a melhor classificação de sempre, o 6º. lugar na Primeira Divisão em igualdade pontual com o Salgueiros. Nesse ano, alcança também final da Taça de Portugal, onde perde contra o FC Porto por 3-1 após prolongamento. Mais importante ainda, foi quando em 1999 venceu a Taça de Portugal, carregando este mítico e sumptuoso emblema.

A data de fundação, espelhada verticalmente de cada lado do emblema, mantém-se presente neste redesenho, fazendo do Beira-Mar um dos poucos clubes portugueses a envergá-la orgulhosamente no seu símbolo³⁰. A nomenclatura e a estrela, sendo esta última uma adição com tamanho significado: a conquista da Taça de Portugal, a maior conquista da história do clube. Serve como lembrete a todos os jogadores, membros e adeptos, da grandeza do Beira-Mar, como lembrete de que devem dar tudo por um clube desta dimensão, um clube com um legado de história e conquistas assinalável.

Por fim, de notar a remoção da corda do emblema, dada a sua complexidade visual, que dificultava a aplicação em suportes digitais e de pequena escala. Além disso, a exclusão deste elemento aproxima o novo símbolo da versão original do clube, respeitando a sua herança gráfica. A âncora, mantida no emblema, já representa de forma clara a ligação marítima, tornando a corda redundante do ponto de vista simbólico.



Fig. 63 Análise comparativa das semelhanças entre o novo emblema proposto e anteriores do clube. Autor

³⁰ Existem apenas quatro clubes que utilizam a sua data de fundação no emblema em Portugal: AD Sanjoanense (1924), Seixal Futebol Clube (1925), Sport Clube Beira-Mar (1922) e Vitória Futebol Clube (1910).

3.1.1. Variações do emblema

Um dos pontos fortes deste redesenho é a versatilidade do emblema: ao ser composto por múltiplos elementos individuais que originam a forma final, certos elementos secundários podem ser retirados, resultando em versões mais limpas e minimalistas do mesmo, facilitando ainda mais a replicação e adaptação tanto em equipamentos, redes sociais e *merchandise*, como também em eventos de celebração (aniversário do clube, causas ambientais, entre outros).

Versões oficiais

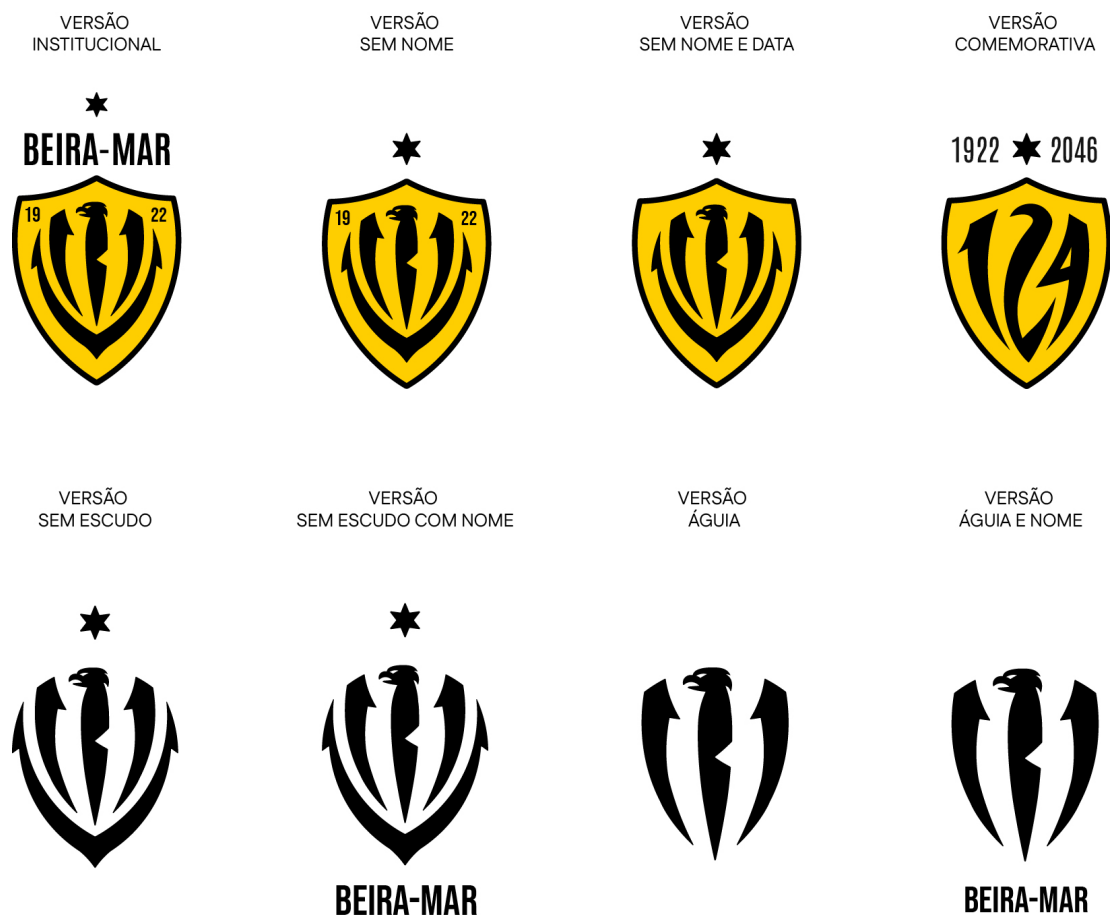


Fig. 64 Demonstração das várias versões do emblema por decomposição. Autor

Versões solidárias



Fig. 65 Demonstração da versatilidade do novo emblema mediante a causa em questão. *Autor*

Versões logótipo

SPORT CLUBE **BEIRA-MAR**
SC **BEIRA-MAR**
SCBM

SPORT CLUBE **BEIRA¹⁹²²-MAR**
SC **BEIRA¹⁹²²-MAR**
SCBM

SPORT CLUBE **BEIRA^{*}-MAR**
SC **BEIRA^{*}-MAR**
SCBM

Fig. 66 Versões logótipo da nova marca. *Autor*

Versões institucionais



SPORT CLUBE **BEIRA-MAR**

1 9 2 2



SPORT CLUBE
BEIRA-MAR

Fig. 67 Versões do logótipo da nova marca. Autor

3.2. Normas gráficas

As normas gráficas referem-se ao estabelecimento da coerência visual no que toca à nova identidade do Sport Clube Beira-Mar, ao evidenciar o seu facilitado reconhecimento na sua diferenciada comunicação, tanto a nível digital, como físico. Desta forma, as mesmas devem ser seguidas de forma rigorosa, concebendo assim uma divulgação profissional e consistente da marca.



Fig. 68 Aplicação da marca Beira-Mar sob fundos. Autor

Sempre que possível, deverá ser utilizada a versão principal da marca institucional Beira-Mar, ou seja, símbolo a cores (amarelo e preto) e designação a preto, fazendo transparecer deste modo a essência

do clube. Não sendo isso possível, deverão ser então utilizadas as alternativas presentes nas figuras 68 e 69, em vista a manter a sua visibilidade e leitura, consoante o tom de fundo sob o qual é aplicada.

De notar a exceção na utilização de uma borda branca no emblema colorido em fundo preto, com o propósito de destacar o mesmo da cor de fundo.



Fig. 69 Aplicação da marca Beira-Mar sob fundos de cor. Autor

Para amplificar o destaque da marca e potenciar o seu impacto visual, é criada uma margem de segurança (x) que estabelece um limite claro e constante entre a marca (nas suas várias versões) e os restantes elementos presentes em qualquer tipo de circunstância. É de frisar a

importância de que este limite não seja alterado, de modo a garantir a legibilidade do mesmo nos diversos suportes em que seja apresentado.



Fig. 70 Margem de segurança da marca Beira-Mar. Autor

No que diz respeito às reduções e dimensões mínimas dos elementos gráficos Sport Clube Beira-Mar, não devem ser encurtadas mais do que 50 mm na versão com data no emblema e 22 mm na versão sem data, como demonstrado na figura 71.



Fig. 71 Reduções de escala da marca Beira-Mar. Autor

Quanto à aplicação da marca sob fotografias, o ideal será sempre optar pela variante principal, caso a imagem permita a sua legibilidade total; caso contrário, aplicar-se-á a opção que mais convier à otimização da leitura. Exemplarmente, a marca deverá cair sobre o canto inferior direito, a menos que não seja possível. A figura 72 testemunha a introdução do símbolo e sua designação nos vários cenários possíveis.

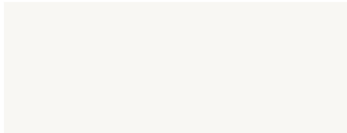


Fig. 72 Aplicação da marca Beira-Mar sob fotografias. Autor

3.3. Código cromático

Fazendo jus à história do clube, e de forma indispensável, as cores a ser utilizadas na identificação e comunicação da marca mantêm-se o amarelo e preto, tão características do Beira-Mar. O branco das letras do emblema é abandonado, e o novo emblema centra-se apenas nas cores que originam a alcunha indissociável "aurinegros", que são então preservadas, com pequenos ajustes nos seus tons.

A permanência das mesmas cores conserva a relação e faz simultaneamente a ponte entre o antigo e o novo emblema, que apesar de ter sofrido ajustes consideráveis, mantém a sua essência e associação através das suas tonalidades. O amarelo é também uma cor com várias associações emocionais, nomeadamente a felicidade, energia e otimismo, sendo esta última a que mais se adequa ao panorama atual do clube: um *rebranding* que visa expressar uma nova vida do clube, um renascimento. É de notar que o branco é utilizado apenas em casos de replicação do emblema em bordados, onde a linha de corte irá inevitavelmente aparecer, eou em situações onde a forma triangular do escudo – quando aplicado sob fundo totalmente escuro – deixará de se fazer observar.

	AMARELO DOURADO	Pantone PMS 7548C C0 M25 Y93 K0 R255 G197 B1
	PRETO	Pantone Black 6C C93 M78 Y56 K77 R17 G24 B33
	BRANCO	Pantone P 1-1 C C3 M2 Y5 K0 R248 G247 B243

A referência PMS deve ser utilizada para impressão a cor direta.

A referência CMYK usada para impressão a quatro cores.

A referência RGB para ecrãs e meios digitais.

3.4. Código tipográfico

Para além do emblema, também a tipografia da marca revela tamanha importância na divulgação consistente da mesma. Torna-se fundamental eleger uma fonte tipográfica que reflita as necessidades comunicativas do clube, tanto a nível digital, como físico.

Deste modo, para o nome no emblema e títulos principais, foi escolhida a fonte Antonio, da família *grotesque*, que se adequa pelo seu impacto visual forte e apelativo. A sua forma vertical marcada transmite confiança, estabilidade e autoridade, algo importante para passar a grandeza de um histórico como o Beira-Mar. A natureza condensada da fonte permite também a utilização do nome do clube por extenso nos vários meios de comunicação – equipamentos, *merchandise*, cartazes e meios digitais — sem sacrificar diretamente a sua legibilidade. A sua aplicação nos pesos *Thin* e *Bold* proporciona contraste, destaque e separação aquando da escrita do nome “Sport Clube Beira-Mar”, bem como “SC Beira-Mar” eou ainda “SCBM”.

ANTONIO

Thin
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789&,:?!(@+="/*)

Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789&,:?!(@+="/*)

FUSTAT

ExtraLight
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789&,:?!(@+="/*)

Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789&,:?!(@+="/*)

Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789&,:?!(@+="/*)

Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789&,:?!(@+="/*)

Fig. 74 Tipografias utilizadas na nova marca Beira-Mar. Autor

Já para títulos secundários e texto corrido, foi eleita a fonte Fustat, nos seus vários pesos, uma vez que pertencendo às famílias não serifa-das, transmite contemporaneidade, em conjunto com uma aparência limpa, cuidada e simples – o ideal para uma comunicação eficiente. As suas proporções equilibradas, bem como o espaçamento entre os seus caracteres, é ideal na priorização da legibilidade, principalmente em grandes manchas de texto, particularmente relatórios, notícias, artigos históricos e comunicação oficial do clube. Esta fonte foi escolhida na medida em que cria um equilíbrio visual perfeito com a tipografia Antonio: forte e marcante nos títulos, e legivelmente refinada no texto.

3.5. O novo padrão

Com a necessidade de criar toda uma nova comunicação mais específica e única do clube, agregou-se a criação de um novo padrão para a campanha 2025²⁶ a que se dará início em agosto de 2025.

Para tal, foi necessário, mais uma vez, recorrer às raízes ribeirinhas do clube e investigar os elementos mais característicos do clube. Para além dos símbolos do emblema — águia heráldica e âncora — temos que a sede inicial do Beira-Mar seria localizada no primeiro andar do Cais dos Mercantéis, porta 17. Desta forma, foi fotografada essa mesma rua, que tem diante de si um dos famosos canais da ria de Aveiro, com o mesmo nome da rua onde se situa a sede da instituição.

As leves ondulações da água, causadas pelas brisas suaves tão comuns da Veneza Portuguesa, dão origem então ao padrão que virá a ser aplicado em toda a comunicação visual do Beira-Mar: é vetorizada e, por conseguinte, estilizada, com distorções que originam padrões secundários, cuja variedade permite uma maior flexibilidade na sua extensa utilização.



Fig. 75 Explicação do novo padrão utilizado na nova comunicação do Beira-Mar. Autor

3.6. Aplicações gráficas

3.6.1. Equipamentos

Sem necessidade de justificação, porém com confirmações oficiais que constam na ata do clube de 1958 (provavelmente já se encontraria em vigor uma semelhante anteriormente), as camisolas do clube devem ser em amarelo e preto, e, portanto, os novos equipamentos do Beira-Mar para a época 2025/26 seguem rigidamente essas diretrizes.

O equipamento principal conjuga as famosas faixas verticais aurine-gras, que não vêm a ser utilizadas pelo clube desde a época 2017–18, quando o Beira-Mar militava na 1ª. Divisão Distrital. Segundo opiniões populares, é o protótipo de equipamento mais bonito do clube, que ultimamente tem vindo a optar por uma camisola inteiramente amarela, com detalhes negros. É meritório referir que a qualidade e beleza dos equipamentos do clube devem ser uma prioridade, uma vez que a compra dos mesmos seria a principal fonte de rendimento externo do clube, que, se aplicado corretamente, pode incrementar de forma substancial as receitas institucionais.

O equipamento secundário, por sua vez, é preto, com os detalhes a dourado: fabricante, patrocínio da Câmara Municipal de Aveiro e emblema (versão sem escudo). Mantém-se fiel aos princípios daquela mesma ata.

Apresentam-se ainda três elementos complementares para a sua parafernália: o casaco com fecho, polo pré-jogo e quispo. De notar que todos eles utilizam a versão monocromática do emblema a dourado, e não a sua versão principal com linhas pretas sob fundo amarelo.



Fig. 76 Proposta de equipamento principal (cima) e secundário (baixo) do Beira-Mar. *Autor*



Fig. 77 Proposta de equipamento de treino e pré-jogo do Beira-Mar. Autor

3.6.2. Merchandise

Para além das camisolas e equipamentos, o *merchandise* é a segunda categoria que apresenta elevado potencial comercial: chávénas, t-shirts e camisolas de treino, cachecóis, chapéus, canetas e muito mais. Estes produtos apresentam um elevado potencial comercial. Ao serem disponibilizados para venda em pontos estratégicos da cidade, como lojas de *souvenirs*. A aquisição de camisolas de clubes locais constitui, para muitos adeptos e entusiastas do futebol, uma forma simbólica de recordação das cidades visitadas — uma prática ainda mais apelativa quando os artigos são visualmente atractivos.



Fig. 78 Sweatshirts (cima) e t-shirts (baixo) para venda ao público. Autor



Fig. 79 Proposta de bucket hat e gorro (cima), bonés (meio) e chávenas (baixo). Autor



Fig. 80 Restante merchandise do clube. Autor

3.6.3. Redes sociais

As plataformas digitais do clube são neste momento um dos pontos fulcrais a aprofundar e consequentemente a melhorar, uma vez que num mundo progressivamente mais digital, a importância de um bom *website* e comunicação nas redes sociais é cada vez maior, se o intuito for atrair novos adeptos e simpatizantes.

No que toca às redes sociais – no exemplo apenas demonstrado o Instagram – optou-se por uma comunicação limpa e coerente, indo ao encontro e retirando inspiração da linha visual que os clubes têm seguido atualmente. As ondulações da ria serão o seu foco de diferenciação e distinção: são características da nova identidade que mais do que nunca se associam às origens ribeirinhas do Beira-Mar. Desta forma, foi construída toda uma coletânea em torno dessa referência.



Fig. 81 Proposta da nova comunicação do Beira-Mar no Instagram. Autor



Fig. 82 Proposta de nova comunicação do *website* do clube. Autor

3.6.4. Estádio e material do clube

No que toca à “fortaleza” do clube e seus adereços, é importante apresentar e fornecer aos adeptos do clube os instrumentos necessários para apoio, como bandeiras e tarjas. Dentro das instalações, a nova marca SC Beira-Mar, com o seu novo emblema e tipografia, permite uma maior versatilidade e variedade de aplicações nos vários espaços do Estádio Municipal de Aveiro Mário Duarte. Na figura 84 podemos observar como tal se refletiria na loja, corredores internos do estádio, salas de reuniões e centro de treinos, segundo a identidade renovada da instituição aveirense.

Não obstante, também importa destacar a relevância de um autocarro próprio do clube, moderno, e que transporte a essência do Beira-Mar para as diversas deslocações em dias de jogo fora de casa. Novamente, a consistência e semelhança nos padrões utilizados exhibe uma coerência e um profissionalismo na comunicação da nova identidade.



Fig. 83 Demonstração do comportamento da nova identidade em material do estádio. Autor



Fig. 84 Outras aplicações da nova marca do Beira-Mar nos seus vários estabelecimentos. Autor



Fig. 85 Autocarro da equipa sob aplicação da nova identidade. Autor

3.6.5. Campanha

Com o início de uma nova temporada, e bastante tempo para a preparar (de maio a agosto), trabalhar numa nova forma de cativar e atrair novos sócios, simpatizantes ou simplesmente amantes de futebol, é ponderoso, e aqui entra a valia de uma boa campanha publicitária do clube em questão. Neste caso concreto, a campanha seria de divulgação do Beira-Mar, onde a ideia se centra na exposição de várias frases contidas no hino e marcha do clube aveirense, acompanhadas de imagens condizentes, utilizando a nova tipografia e comunicação do clube. Estas imagens seriam espalhadas pela cidade e região de Aveiro.



Fig. 86 e Fig. 87 Billboards com a campanha SC Beira-Mar para 202526. Autor



Fig. 88 e Fig. 89 Billboards com a campanha SC Beira-Mar para 2025/26. Autor

PARTE IV

CONCLUSÕES

FINAIS

1. Conclusões finais
2. Considerações finais
3. Limitações e trabalho futuro

1. Conclusões finais

O projeto final de *rebranding* da identidade visual do Sport Clube Beira-Mar passou por diversas etapas até à sua conclusão, onde a investigação — nomeadamente da relação de um emblema com o clube e os estudos de caso — desempenharam um papel fundamental na aquisição dos conhecimentos e das competências necessárias para a sua otimização, aquando do seu emprego.

Os principais objetivos foram, portanto, o reposicionamento visual do clube no mercado, o reforço da identidade local e emocional do Beira-Mar, e acima de tudo, a modernização da imagem da instituição sem nunca afetar a sua herança e rica história centenária, concebendo desta forma uma nova estética coesa e contemporânea, com a qual os estimados adeptos e simpatizantes aurinegros se possam identificar com orgulho e vaidade. Ao consultar os exemplos elegidos para estudo de casos, foi possível obter um ponto de vista concreto sobre o porquê de cada um deles, tendo os mesmos sido escolhidos por motivos vários. O da Juventus (2017) devido ao seu ousado rompimento com o emblema anterior, circunstância que provocou sobressaltos e discórdia imensa entre adeptos e simpatizantes, mas com um objetivo em mente – o de tornar o clube uma marca global, e assim expandir o negócio para outros mercados extra-futebol – convertendo-se assim na primeira grande equipa a encetar, de forma assumida, uma radical alteração nos seus elementos identitários, no universo futebolístico. Um segundo caso, o do Internazionale (2021), que optou por uma estética mais alinhada com o emblema anterior, preservando assim grande parte dos seus elementos precedentes. Não obstante, esta cautela, a nova opção visual foi também garantida com vista à atração e presença em novos mercados. Por fim, o exemplo do Venezia (2022), que não sendo um gigante europeu, viu em escassos anos as receitas do clube disparar, não só graças ao seu novo emblema, mas também à constante aposta em toda uma parafernália requintada no ramo do *merchandise* – os seus equipamentos tão únicos e distintivos.

Inspirando-me nestes casos, foram selecionados os pontos fortes de cada um deles que transpus para a nova identidade do Beira-Mar: um emblema que representasse os aveirenses, e acima de tudo, os beiramarenses. Um emblema que refletisse a história do clube. Um

emblema moderno que sintetizasse de forma estética e atraente os seus valores e a sua história, conjugando todos os seus elementos mais característicos. Um emblema que seja facilmente adaptado à era moderna e aos meios – digitais e físicos. Um emblema que ofereça versatilidade e dinamismo, que se possa moldar aos diversos contextos em que será aplicado, sejam elas institucionais, solidárias e comemorativas. O objetivo sempre passou por desenvolver algo que venha para ficar, que seja o início de uma nova era, de novos objetivos e novas conquistas. Não obstante, este *rebranding* aposta também nas implicações que contendem com a produção de material desportivo, dotando-o de uma qualidade e beleza única, reforçando o importante papel de um bom *merchandise*, como fonte de rendimento do clube.

Do ponto de vista estético, para além do agrado a “públicos internos” como sócios, simpatizantes, membros da direção, a nova identidade do Beira-Mar assume um propósito de atração de novos públicos. Uma marca consolidada, profissional e airoso tem o poder de cativar novos investidores e promove novas oportunidades, potenciando o seu crescimento e visibilidade no panorama nacional e internacional.

Por último, ainda como parte da nova comunicação do clube, encontra-se a renovação das suas plataformas digitais. Redes sociais, como Instagram, Facebook, Tik Tok e X (antigo Twitter) são os meios de eleição do público-alvo atual. São formas rápidas de divulgar a informação inerente à instituição, e quanto mais apelativas forem, mais facilmente se destacarão das demais, e resultará também numa aproximação da sua massa associativa. Assim, é também renovado o *website* do clube, na medida em que o anterior se encontrava bastante desatualizado. Por conseguinte, é conferida uma nova estética que se revela coerente com o restante modelo e quadro de referência em que assenta a comunicação do clube.

Mais do que um mero aprimoramento estético, este projeto representa um novo capítulo na história do SC Beira-Mar: uma ponte entre passado, presente e futuro, com o intuito de fortalecer o vínculo emocional entre a sua massa adepta, e simultaneamente abrir portas a novos mercados e investidores, através da sua única e renovada forma de comunicação.

2. Considerações finais

Esta investigação teve o principal objetivo de analisar e adquirir os conhecimentos que fundamentam um bom *rebranding* no mundo do futebol, e o impacto que a sua boa prática pode ter no público-alvo pretendido.

No decorrer da dissertação, compreendi a importância de uma modernização da identidade visual de um clube, e aprendi ainda o quão ténue é a linha que separa um bom redesenho, de um mau redesenho. Tendo isto em conta, foi necessário e fundamental recorrer às raízes do clube, que bem conheço, e desenvolver um conceito que se baseasse na matriz do Beira-Mar, bem como nas pessoas que o vivem – os adeptos. Sendo esta a 11^a. instituição com mais presenças no principal escalão de futebol – constatando a relevância da mesma – foi importante conceber um projeto que se adequasse à sua dimensão, catapultando-a para um patamar correspondente. Para isso, foi necessário projetar uma comunicação virtuosa e confiável. Uma identidade contemporânea, versátil e principalmente adaptável aos diversos meios através dos quais virá a ser comunicada. Uma identidade que reflita os valores do Beira-Mar e que consiga atrair novas gerações com a sua nova imagem.

Houve três fatores importantes na conclusão desta dissertação: o meu livro chamado Sport Clube Beira-Mar 1922 — dado o meu conhecimento intrínseco do clube (ex-atleta, sócio e adepto) a par com uma profunda investigação. Segundo, o contacto direto com membros do clube, nomeadamente o Sr. Presidente, Nuno Quintaneiro, e Octávio Vieira, que me forneceram ao longo deste ano com total disponibilidade o material indispensável ao efeito. Por último, os adeptos beiramarenses que preencheram o meu questionário e me ajudaram a seguir um caminho mais específico e ajustado ao desdobramento do projeto.

Finalmente, permitiu-me melhor compreender a complexidade de equilibrar a tradição com a inovação, no que toca a um clube tão consagrado e prestigiado no mundo do futebol como é o Sport Clube Beira-Mar, sendo ele, em boa medida, a "cara" de Aveiro no ramo do desporto. É o clube que melhor representa a região a nível nacional, e é merecedor de uma identidade que reflita exatamente isso.

Espero que esta proposta contribua para a afirmação de um Beira-Mar mais consolidado, mais visível, e mais unido e identificado com a sua gente. Uma identidade visual não serve apenas para ser vista, mas para ser vivida, sentida, partilhada, e que alimente a ininterrupta evolução da instituição.

3. Limitações e trabalho futuro

Apesar do rigor metodológico e da abrangência do presente estudo, reconhecem-se algumas limitações que poderão ser abordadas em investigações futuras. Em primeiro lugar, o *rebranding* proposto ao Sport Clube Beira-Mar foi desenvolvido com base numa abordagem teórica e projetual, sustentada por análises visuais, *benchmarking* e inquéritos direcionados. No entanto, não é certo que a aplicação prática da nova identidade visual no contexto real do clube seja concretizada, uma vez que esta investigação e consequente *rebranding* foram realizados de acordo com a minha abordagem pessoal, sem consulta final a adeptos, atletas, membros da direção, estes últimos a quem cabe a decisão final de avançar ou não com a proposta.

Adicionalmente, e em estudos futuros, seria relevante monitorizar o impacto da implementação de um *rebranding* ao longo do tempo, nomeadamente em termos de vendas de *merchandise*, perceção pública, notoriedade da marca e atração de novos públicos.

Por fim, recomenda-se uma análise mais aprofundada do papel das redes sociais na difusão de identidades visuais no futebol contemporâneo, bem como o alargamento da investigação a outros contextos culturais e desportivos, permitindo assim uma comparação mais abrangente e enriquecedora.

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

Fontes e referências bibliográficas
Índice de imagens
Apêndices

FONTES E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, G. (2016). *Marcas, branding e o tripé de branding: uma proposta metodológica*. https://www.researchgate.net/publication/303670518_Marcas_branding_e_o_tripé_de_branding_uma_proposta_metodologica (consultado em abril de 2025)

Arace, M. (2021). *Columbus Crew fans lumped into MLS soccer homogeneity*. <https://eu.dispatch.com/stories/sports/mls/columbus-crew/20210516michael-arace-columbus-crew-fans-rename-rebrand-mls-soccer-homogeneity5107277001> (consultado em janeiro de 2025)

Armin. (2017). *New logo and identity for Juventus by Interbrand*. https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_juventus_by_interbrand.php (consultado em janeiro de 2025)

Aschi, L. (2024). *History of MLS Logos: Every Badge and Club Crest Created in History*. <https://www.givemesport.com/history-of-mls-logos-every-badge-and-club-crest-created-in-history> (consultado em janeiro de 2025)

Avec Sport. (n.d.). *How to Brand a Football Club*. <https://avecsport.com/blog/how-to-brand-a-football-club> (consultado em abril de 2025)

Azevedo, P. (2022). *“Beira Mar ficou destruído e perdeu tudo, mas hoje tem futuro”*. <https://rr.ptbola-branca.especialfutebol-nacional/20220127beira-mar-ficou-destruido-e-perdeu-tudo-mas-hoje-tem-futuro269848> (consultado em janeiro de 2025)

Bamford, A. (2022). *Venezia FC’s new club crest features redrawn winged lion*. <https://www.designweek.co.uk/issues/11-17-july/venezia-fc-new-crest> (consultado em março de 2025)

Banks, T. (2017). *Juventus seeks to go “beyond football” with new brand*. <https://www.designweek.co.uk/issues/16-22-january-2017/juventus-seeks> (consultado em fevereiro de 2025)

Bastianello, P. (2017). *Rebranding Aziendale: Il Caso Juventus FC*. [Dissertação de Mestrado, Università degli Studi di Padova]. Repositório Comum da Università degli Studi di Padova. <https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/25705>

Bedendo, M. (2017). *Branding no Esporte: as críticas ao novo logo da Juventus*. <https://www.linkedin.com/pulse/branding-esporte-cr%C3%ADticas-ao-novo-logo-da-juventus-marcos-bedendo> (consultado em maio de 2025)

Boehm, C. (2020). *Dynamo president: Rebrand all about "deeper connection with the city"*. <https://www.mlssoccer.com/news/dynamo-president-rebrand-all-about-deeper-connection-city> (consultado em março de 2025)

Boehm, C. (2021). *CF Montréal explain rebrand: "To make an impact, we need to retire the Impact"*. <https://www.mlssoccer.com/news/cf-montr-al-explain-rebrand-make-impact-we-need-retire-impact> (consultado em janeiro de 2025)

Boese, C. (n.d.). *The 'Crew': Origin behind how Columbus' soccer team got its name*. <https://eu.dispatch.com/stories/sports/mls/columbus-crew/20210510/columbus-crew-name-origin-ohio-mls-soccer-team/5020042001> (consultado em fevereiro de 2025)

Borg, S. (2014). *Columbus Crew unveil new logo, brand identity with nods to team's heritage, city, supporters*. <https://www.mlssoccer.com/news/columbus-crew-unveil-new-logo-brand-identity-nods-teams-heritage-city-supporters> (consultado em fevereiro de 2025)

Bragança, J. (2015). *Beira-Mar impedido de disputar Segunda Liga*. <https://www.zero.pt/noticias/beira-mar-impedido-de-disputar-segunda-liga/157358> (consultado em janeiro de 2025)

Bureau Borsche. (n.d.). *FC Internazionale Milano*. <https://bureauborsche.com/project/sfc-internazionale-milan/visual-identity> (consultado em fevereiro de 2025)

Castro, L. F. (2021). *Inter de Milão entra na (controversa) onda de reformulação de escudos*. <https://placar.com.br/placar/inter-de-milao-entra-na-controversa-onda-de-reformulacao-de-escudos> (consultado em fevereiro de 2025)

CBC. (2022). *CF Montreal to change logo once again after listening to supporters, partners*. <https://www.cbc.ca/sports/soccer/mlscf-montreal-to-change-logo-a-gain-1.6441922> (consultado em março de 2025)

CF Montréal. (2022). *CF Montréal rolls out new brand identity*. <https://en.cfmontreal.com/news/cf-montreal-rolls-out-new-brand-identity> (consultado em março de 2025)

Chaudhuri, A. (2021). *Inter Milan launch their new club logo!* https://www.arunfoot.com/minter-milan-launch-their-new-club-logo/#google_vignette (consultado em fevereiro de 2025)

Chicago Fire FC. (n.d.). *Chicago Fire Reveals New Primary Badge and Brand Identity Ahead of Move to Soldier Field in 2020*. <https://www.chicagofirefc.com/news/chicago-fire-reveals-new-primary-badge-and-brand-identity-ahead-move-soldier-field> (consultado em fevereiro de 2025)

Costa, M. (2021). *Sobre escudos e histórias*. <https://ludopedio.org.br/arquivabancada-sobre-escudos-e-historias?srsId=AfmBOoqJvxB-o8k794HdPh98WdJqaA2AQPE-Aeoybii1dAEzI38n5ICOM> (consultado em janeiro de 2025)

Couvelaere, V. & Richelieu, A. (2005). *Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams*. https://www.researchgate.net/publication/284450091_Brand_strategy_in_professional_sports_The_case_of_French_soccer_teams_European_Sport_Management_Quarterly_5_1_2005_pp_23-46_Co-author_with_Vincent_Couvelaere_MBA

Crann, J. (2022). *How CF Montreal took a new approach to its logo*. <https://strategyonline.ca/2022/11/18/how-cf-montreal-took-a-new-approach-to-a-new-logo> (consultado em março de 2025)

Cuniberto, F. (2022). *Calcio, da Sport a Business: L'Importanza del Branding nel XXI Secolo*. [Dissertação de Mestrado, Università della Valle D'Aosta]. Repositório Comum da Università della Valle D'Aosta. <https://univda.unitesi.cineca.it/handle/20.500.14084523>

D'Amours, T. (2021). *Unpacking the CF Montreal rebrand announcement*. <https://medium.com/tristan-damours/unpacking-the-cf-montreal-rebrand-announcement-f23e3f5ec7b5> (consultado em março de 2025)

Davey, J. (2021). *How Venezia FC Became the World's Most Fashion-Forward Football Club*. <https://www.versus.uk.com/articles/show-venezia-fc-became-the-worlds-most-fashion-forward-football-club> (consultado em março de 2025)

Davis, N. (2022). *Why MLS clubs are rebranding, how some got it wrong, and why that's an opportunity to build fan trust*. https://www.espn.com/soccer/story_id37630255/why-mls-clubs-rebranding-how-some-got-wrong-why-opportunity-build-fan-trust (consultado em janeiro de 2025)

Dragon Rouge. (n.d.). *LOSC new identity*. <https://www.dragonrouge.com/pt-work/losc> (consultado em janeiro de 2025)

ESPN. (2023). *Why MLS clubs are rebranding, how some got it wrong, and why is an opportunity to build fan trust*. https://www.espn.com/soccer/story_id37630255/why-mls-clubs-rebranding-how-some-got-wrong-why-opportunity-build-fan-trust (consultado em janeiro de 2025)

Esteves, A. (2018). *Mário Duarte, o rival que se tornou indissociável do Beira-Mar*. <https://maisfutebol.iol.pt/anatomia-de-um-nome-estadio/mario-duarte-o-rival-que-se-tornou-indissociavel-do-beira-mar> (consultado em janeiro de 2025)

Fernandes, H. (2018). *Relatório de Estágio no Sport Clube Beira-Mar*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Comum da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/25330>

Fiore, M. (2021). *Inter de Milão revela novo escudo e identidade visual*. <https://www.b9.com.br/137926/inter-de-milao-revela-novo-escudo-e-identidade-visual> (consultado em fevereiro de 2025)

FutureBrand. (n.d.). *ACF Fiorentina: A new identity*. <https://www.futurebrand.com/our-work/acf-fiorentina> (consultado em janeiro de 2025)

Galindo, P. (2022). *CF Montreal unveils new logo, will be used for 2023 season*. <https://www.sportsnet.ca/soccer/article/cf-montreal-unveils-new-logo-will-be-used-from-2023-season> (consultado em março de 2025)

GlueGlue. (n.d.). *Juventus rebranding*. <https://www.glueglue.com/en/blog/juventus-rebranding> (consultado em janeiro de 2025)

Holdens Agency. (n.d.). *Football rebrands: It's so much more than a badge*. <https://holdens.agency/blog/football-rebrands-its-so-much-more-than-a-badge> (consultado em janeiro de 2025)

Hochsteiner, M. & Lobensommer, L. (2017). *Changing the game- The effects of a radical logo rebranding strategy on the consumer-brand relationship in football*. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8920478/file/8920479.pdf>

Houston Dynamo FC. (2020). *Houston Dynamo Football Club and Houston Dash unveil new club initiatives, brand identity and primary badges*. <https://www.houston-dynamofc.com/news/houston-dynamo-football-club-and-houston-dash-unveil-new-club-initiatives-brand> (consultado em janeiro de 2025)

Hudspith, S. (n.d.). *4 Branding Emotions: Why Football Clubs Are Powerful Brands*. <https://jaxbranding.com/branding-emotions> (consultado em maio de 2025)

Indian Express. (2023). *This quote means: Town square, Internet, global village*. <https://indianexpress.com/article/explained/this-quote-means-town-square-internet-global-village-9156294> (consultado em janeiro de 2025)

Interbrand. (n.d.). *Juventus: Brand strategy and brand identity*. https://interbrand.com/work/juventus_brandstrategy_brandidentity (consultado em janeiro de 2025)

Jägerskiöld Bilsson, L. (2018). *World Football Club Crests: The Design, Meaning and Symbolism of World Football's Most Famous Club Badges*. Bloomsbury Publishing. <https://books.google.pt/books?id=2MB2DwAAQBAJ&hl=pt-PT&num=19>

Jenkins, K. (2024). *MLS Cup: All-time winners list, MVP and more stats to know*. https://www.espn.com/soccer/story_id42777641/mls-cup-all-winners-list-mvp-more-stats-know (consultado em fevereiro de 2025)

Johnson, J. (2021). *Inter Milan unveil new logo as part of 'I M' rebrand*. <https://www.cbssports.com/soccer/news/inter-milan-unveil-new-logo-as-part-of-i-m-rebrand> (consultado em fevereiro de 2025)

Jones, D. (2021). *Inter Officially Unveil New Club Crest & New Visual Identity*. <https://www.soccerbible.com/news/2021/03/inter-officially-unveil-new-club-crest-new-visual-identity/> (consultado em fevereiro de 2025)

Jones, D. (2022). *Venezia Unveil New Brand Identity & 2223 Pre-Match Jersey*. <https://www.soccerbible.com/news/2022/07/venezia-unveil-new-brand-identity-2223-pre-match-jersey/> (consultado em março de 2025)

Juventus FC. (n.d.). *The story of a legend*. <https://www.juventus.com/en/club/history-the-story-of-a-legend> (consultado em março de 2025)

Kassouf, J. (2020). *Houston Dash/Dynamo minority owner Jake Silverstein shares insight on organizational rebrand*. <https://equalizersoccer.com/2020/11/17/houston-dash-dynamo-minority-owner-jake-silverstein-shares-insight-on-organizational-rebrand> (consultado em março de 2025)

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. <https://jonasjr.wordpress.com/2013/01/02/livro-administracao-de-marketing-de-kotler-e-keller-pdf> (consultado em abril de 2025)

Lancaster, D. (2016). *The art of football crest design: what makes for a good sports team symbol?*. <https://www.thedrum.com/opinion/2016/09/09/the-art-football-crest-design-what-makes-good-sports-team-symbol> (consultado em janeiro de 2025)

Leroy Tremblot. (n.d.). *FC Nantes asked Leroy Tremblot to create its new visual identity*. <https://leroytremblot.com/en/actualites/fc-nantes-asked-leroy-tremblot-to-create-its-new-visual-identity> (consultado em janeiro de 2025)

Leroy Tremblot. (n.d.). *LOSC: New identity*. <https://leroytremblot.com/en/projets/losc-new-identity> (consultado em janeiro de 2025)

Linehan, M. (2020). *Inside the Dash and Dynamo redesign: Step one in an organizational shift*. <https://www.nytimes.com/athletic/2203461/2020/11/17/inside-the-dash-and-dynamo-redesign-step-one-in-an-organizational-shift> (consultado em março de 2025)

Lobo, F. (2021). *"I M Internazionale Milano": clube apresenta novo escudo mais simplificado, mas fiel ao original.* <https://trivela.com.br/italiai-m-internazionale-milano-clube-apresenta-novo-escudo-mais-simplificado-mas-fiel-ao-original> (consultado em fevereiro de 2025)

Logo Designer. (2021). *Inter Milan Unveils New Logo and Identity.* <https://www.logo-designer.co/football-club-inter-milan-unveils-new-logo-design-and-identity> (consultado em fevereiro de 2025)

LoRé, M. (2021). *Chicago Fire FC Reinventing Its Identity With Help Of Fan-Focused Crest Project.* <https://www.forbes.com/sites/michaellore/2021/02/26/chicago-fire-fc-reinventing-its-identity-with-help-of-fan-focused-crest-project> (consultado em fevereiro de 2025)

Loren, M. (n.d.). *Kicking Off Design: The Story Behind the Columbus Crew Logo.* <https://brandlogo.ai/blog/columbus-crew-logo> (consultado em janeiro de 2025)

Loyola, K. (2021). *Second Time's the Charm: How the Chicago Fire Got Its Latest Rebrand Right.* <https://urbanpitch.com/chicago-fire-rebrand> (consultado em fevereiro de 2025)

The Luxury Marketing Agency. (2022). *From Football to Fashion.* <https://www.theluxurymarketingagency.com/post/where-football-meets-fashion-understanding-venezia-fcs-marketing-strategy> (consultado em março de 2025)

Maggee, W. (2017). *Explaining The Obscure Origins of English Football's Best Badges.* <https://www.vice.com/en/article/explaining-the-obscure-origins-of-english-football-s-best-badges> (consultado em janeiro de 2025)

Martins, N. (2006). *Projecto de Revisão dos Estatutos SC Beira-Mar.* <https://projecto-estatutos.blogspot.com/2006/04/dos-smbolos.html> (consultado em janeiro de 2025)

Matthew Wolff Design. (2021). *Chicago Fire FC.* <https://matthewwolff.com/portfolio-chicago-fire-fc> (consultado em fevereiro de 2025)

McCraney, P. (2021). *Chicago Fire officially dumping "crown" logo, new design project underway.* <https://www.hottimeinoldtown.com/2021/1822220383/chicago-fire-officially-dumping-crown-logo-new-design-project-underway> (consultado em fevereiro de 2025)

Mike. (n.d.). *Venezia Football Club: The Complete Guide.* <https://oysan.org/venezia> (consultado em março de 2025)

MLS Soccer. (2020). *Chicago Fire FC unveil new badge, brand identity "inspired by the story and spirit of Chicagoans"*. <https://www.mlssoccer.com/news/chicago-fire-fc-unveil-new-badge-brand-identity-inspired-story-and-spirit-chicago> (consultado em fevereiro de 2025)

MLS Soccer. (2021). *Club de Foot Montréal: Team unveils new name and brand identity*. <https://www.mlssoccer.com/news/club-de-foot-montreal> (consultado em março de 2025)

Munday, B. (2020). *Behind the badge: the story of Atalanta's logo*. <https://thesefootballtimes.co.uk/2020/03/09/behind-the-badge-copa90-the-story-of-atalantas-logo> (consultado em março de 2025)

Murdoch, L. (2023). *How to Market Your Football Club: Know Your Brand*. <https://www.pendlesportswear.co.uk/blog/how-to-market-your-football-club-know-your-brand/?srsltid=AfmBOopPJayyqzel-9suKLgW1RRcpZsKKj3nDZy-iXKULKY4dINMKwmmR> (consultado em abril de 2025)

Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?*. https://www.researchgate.net/publication/235302846_Corporate_rebranding_Destroying_transferring_or_creating_brand_equity

Myers, J. (2021). *Columbus Crew: Name changed back, logo to be redone after fans revolt*. <https://eu.dispatch.com/stories/sports/2021/05/17/columbus-crew-name-changed-back-logo-redone-after-fans-revolt/5137357001> (consultado em janeiro de 2025)

Nash, B. (2021). *How Venezia FC went from bankruptcy to the world's most fashionable soccer club*. <https://www.gq.com.au/gq-sports/how-venezia-fc-went-from-bankruptcy-to-the-worlds-most-fashionable-soccer-club/image-gallery/63956b-1dc33f48a3bb0d464e3cdd2c95> (consultado em março de 2025)

Neumeier, M. (2003). *A Visual Presentation by Marty Neumeier*. Neutron. <https://www.voegl.at/filesthe-brand-gap.pdf>

Ottone, L. (2022). *Come una maglia di calcio è diventata la nuova cartolina di Venezia nel mondo*. <https://www.domusweb.it/it/notizie/2022/11/16/la-maglia-del-venezia--diventata-la-nuova-cartolina-della-citt0.html> (consultado em março de 2025)

Perley, A. (2022). *Venezia FC, Football Branding Done Correctly*. <https://medium.com/@alexeiperley/venezia-fc-football-branding-done-correctly-643d5cf67733> (consultado em março de 2025)

Pereira, R. (2019). *SC Beira-Mar*. <https://knoow.net/desporto/futebol/sc-beira-mar> (consultado em janeiro de 2025)

Petrocchi, T. (2024). *Branding Esportivo: A arte do gerenciamento de marcas no mundo dos esportes*. <https://ataquemarketing.com/marketingbranding-esportivo> (consultado em abril de 2025)

Pelaio, J. (2024). *Sport Clube Beira-Mar 1922*. Minerva.

Quillen, I. (2019). *How MLS's Chicago Fire Can Rebrand While Still Respecting Their Club History*. <https://www.forbes.com/sites/ianquillen/2019/05/21/how-the-mls-chicago-fire-can-rebrand-while-still-respecting-their-club-history> (consultado em fevereiro de 2025)

Quillen, I. (2021). *Montreal's Major League Soccer Rebrand Aims To 'Build A Movement'*. <https://www.forbes.com/sites/ianquillen/2021/01/14/montreals-major-league-soccer-rebrand-aims-to-build-a-movement> (consultado em março de 2025)

Ravencroft, T. (2021). *Inter Milan removes FC from badge in push to become "icon of culture"*. <https://www.dezeen.com/2021/04/06/inter-milan-rebrand-football-logo> (consultado em fevereiro de 2025)

Rein, I. & Shields, B. (2008). *Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations*. https://www.researchgate.net/publication/263325907_Place_branding_sports_Strategies_for_differentiating_emerging_transitional_negatively_viewed_and_newly_industrialised_nations (consultado em abril de 2025)

Reis, R. Serpa, C. DaCosta, L. & Telles, S. (2021). *Branding no esporte: apontamentos entre teoria x prática*. <https://periodicos.uninove.br/podium/article/download/16971/pdf/85597>

Routledge, M. & Wills, E. (2018). *Beautiful badge : the stories behind the football club badge*. Pitch Publishing. <https://books.google.pt/books?id=igEptAEACAAJ&hl=pt-PT&num=19>

Ruthven, G. (2021). *A team by any other name: why are MLS clubs so keen on rebrands?*. <https://www.theguardian.com/football/2021/feb/22/a-team-by-any-other-name-why-are-mls-clubs-so-keen-on-rebrands> (consultado em janeiro de 2025)

Seixas, M. (2024). *Emblemas em Campo: Heráldica dos Clubes de Futebol em Portugal*. Cultura Editora. https://www.google.pt/books/edition/Emblemas_em_Campo-nH41EQAAQBAJ?hl=pt-PT&gbpv=0

Shaughnessy, A. (2005). *How To be a graphic designer without losing your soul*. Laurence King Publishing. <https://dkwgraphicscourses.files.wordpress.com/2012/02/how-to-be-a-graphic-designer-without-losing-your-soul.pdf>

Šifta, M. (2024). *Flashback: Recordando as origens do Arsenal, gigante da Premier League*. https://www.flashscore.pt/noticias/futebol-taca-de-inglaterra-flashback-recordando-as-origens-do-arsenal-gigante-da-premier-league8KjRKyeS?utm_source=chatgpt.com (consultado em março de 2025)

Sigal, J. (2021). *Montreal Impact to announce rebrand for 2021 MLS season with virtual event*. <https://www.mlssoccer.com/news/montreal-impact-announce-rebrand-2021-mls-season-virtual-event> (consultado em março de 2025)

Silveira, D. (2014). *Relatório de estágio - Sport Clube Beira-Mar*. [Relatório de Estágio de Licenciatura, Instituto Politécnico da Guarda]. Repositório Comum Do Instituto Politécnico da Guarda. <https://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/103144742>

Silveira, J. (n.d.). *Beira-Mar- História*. <https://www.zerozero.pt/historiabeira-mar75> (consultado em janeiro de 2025)

Soar, K. (2021). *Behind Inter Milan's New Logo with Bureau Borsche*. <https://www.highsnobiety.com/inter-milan-new-logo-bureau-borsche> (consultado em fevereiro de 2025)

Socios.com. (2024). *FC Inter Milan History*. <https://www.socios.com/fc-inter-milan-history> (consultado em março de 2025) Sport Clube Beira-Mar. (n.d.). Sport Clube Beira-Mar: 100 anos de história. <https://beiramar.pt/historia> (consultado em janeiro de 2025)

Sports Logo History. (n.d.). *Rebranding in MLS: A History of Teams Changing Their Image*. <https://sportslogohistory.com/rebranding-in-mls-a-history-of-teams-changing-their-image> (consultado em janeiro de 2025)

Stanley, J. (2022). *The 'world's coolest club' just got cooler: Venezia has rebranded for 2022-23*. <https://www.goal.com/en/lists/venezia-2022-23-rebrand/blt47718be7e-9a56835#csecf3ec06a8b2d596> (consultado em março de 2025)

Straus, B. (2021). *Montreal Impact rebrand: Thierry Henry on CF Montreal's new name*. <https://www.si.com/soccer/2021/01/14/cf-montreal-impact-rebrand-mls-thierry-henry> (consultado em março de 2025)

Straus, B. (2021). *New England Revolution change crest, last of MLS original branding*. <https://www.si.com/soccer/2021/01/04/new-england-revolution-logo-crest-mls-original-branding> (consultado em janeiro de 2025)

Stuart, H. & Muzellec, L. (2004). *Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?*. https://www.researchgate.net/publication/233499913_Corporate_makeovers_Can_a_hyena_be_rebranded

Taylor, L. (2022). *Not Even Venezia FC Are Immune to Rebrands*. <https://urbanpitch.com/not-even-venezia-rebrand> (consultado em março de 2025)

Taylor, M. (2022). *Sports Branding: Establishing Your Identity*. <https://madisontaylor-marketing.com/library/sports-branding-establishing-your-identity> (consultado em abril de 2025)

Teasdale, C. (2022). *How Venezia FC Became the Trendiest Football Team in the World*. <https://www.esquire.com/uk/style/a42097347/venezia-fc> (consultado em março de 2025)

The Beautiful History. (2010). *Crests*. <https://thebeautifulhistory.wordpress.com/crests> (consultado em janeiro de 2025)

The Kraft Group. (n.d.). *New England Revolution*. <https://www.thekraftgroup.com/new-england-revolution> (consultado em março de 2025)

Transfermarkt. (n.d.). *Inter Milan - Club Profile*. <https://www.transfermarkt.com/inter-de-milan/startseite/verein/46> (consultado em fevereiro de 2025)

Transfermarkt. (n.d.). *Juventus FC - Club Profile*. <https://www.transfermarkt.com/juventus-turin/startseite/verein/506> (consultado em março de 2025)

Tucker, E. (2021). *Inter Milan introduces stripped back 'I am' logo*. <https://www.creative-review.co.uk/inter-milan-bureau-borsche-logo> (consultado em fevereiro de 2025)

Unify. (n.d.). *A Importância da Identidade Visual para uma marca*. <https://unify.pt/a-importancia-da-identidade-visual-para-uma-marca> (consultado em maio de 2025)

Vavel. (n.d.). *Chicago Fire*. <https://www.vavel.com/en-us/data/chicago-fire/bio> (consultado em fevereiro de 2025)

Venezia FC. (n.d.). *Venezia FC History*. <https://www.veneziafc.it/en/club/history> (consultado em março de 2025)

West, J. (2019). *Chicago Fire reveals new logo and slight name change*. <https://www.si.com/soccer/2019/11/21/chicago-fire-logo-name-change> (consultado em fevereiro de 2025)

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons. <https://strategyuk.altervista.org/wp-content/uploads/2016/12/Designing-Brand-Identity.pdf>

Wheeler, A. & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons. https://mazurkiewicz.org/books/Designing_Brand_Identity-w_wile569%20bMcfVUob-CMYvqVeUIIRqzQ.pdf

Wikipedia. (2022). *Sport Clube Beira-Mar*. https:pt.wikipedia.org/wiki/Sport_Clube_Beira-Mar#Ta%C3%A7a_UEFA (consultado em janeiro de 2025)

Wong, H. (2021). *Inter Milan reveals new logo in “streamlined” rebrand*. <https:www.designweek.co.uk/issues29-march-4-april-2021/inter-milan-logo> (consultado em fevereiro de 2025)

Yarhi, E. (2021). *Club de Foot Montréal*. <https:www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/impact-de-montreal> (consultado em março de 2025)

Young, M. (2020). *Explaining the rebrand of the Houston Dynamo and Dash*. <https:www.chron.com/sports/dynamo/article/Houston-Dynamo-Football-Club-Dash-rebrand-logo-15733911.php> (consultado em março de 2025)

Zerozero. (n.d.). *CF Montréal*. <https:www.zerozero.pt/equipa/cf-montreal9865> (consultado em março de 2025)

Zerozero. (n.d.). *Liga Portuguesa*. <https:www.zerozero.pt/competicao/liga-portuguesa3participantes> (consultado em janeiro de 2025)

ÍNDICE DE IMAGENS

Fig. 1 Esquema da metodologia adotada para este projeto.

Fig. 2 Pau Cubarsí, do Barcelona, celebra a beijar o símbolo.

Fig. 3 Equipa do Aston Villa, época 1880–81.

Fig. 4 Equipamento do Aston Villa, 1880–81.

Fig. 5 Equipa do United, 1909.

Fig. 6 Equipamento de 1909.

Fig. 7 Origens heráldicas de emblemas portugueses.

Fig. 8 Deusa Atalanta.

Fig. 9 Emblema da Atalanta BC.

Fig. 10 *Branding* da Premier League pelo DesignStudio, 2016.

Fig. 11 Anúncio de digressão do PSG pelo Japão, 2022.

Fig. 12 Exemplos de rebrandings recentes no futebol. Esquerda: Lille, Hellas Verona, Fiorentina; Direita: Manchester City, Nantes e Brentford.

Fig. 13 Os 10 clubes-marcas mais valiosas do mundo em 2024.

Fig. 14 Vista panorâmica do Tottenham Hotspur Stadium, aberto em 2019.

Fig. 15 Experiência imersiva no Museu FC Porto, no Estádio do Dragão.

Fig. 16 Jogadores da Juve com os troféus conquistados na época 1995–96: A Taça Intercontinental e a Liga dos Campeões.

Fig. 17 Comparação do emblema da Juventus antes e após o rebranding de 2017.

Fig. 18 Comunicação da nova identidade Juventus, pela Interbrand.

Fig. 19 Desconstrução do novo emblema da Juventus, desde 2017.

Fig. 20 José Mourinho, The Special One, levanta o troféu da Champions vencido pelo Inter, no ano de 2010, na final ganha contra o Bayern de Munique.

Fig. 21 Comparação do emblema do Inter antes e após o rebranding de 2021.

Fig. 22 Campanha “I M” do Inter, lançada junto do novo emblema.

Fig. 23 Desconstrução do novo emblema do Inter, desde 2021.

Fig. 24 Venezia FC celebra o título da Coppa Italia, em 1941.

Fig. 25 Sessão fotográfica de divulgação dos novos equipamentos para a época 2021-22.

Fig. 26 Comparação do emblema do Venezia antes e após o rebranding de 2022.

Fig. 27 Desconstrução do novo emblema do Venezia, desde 2022.

Fig. 28 Gareth Bale, astro galês, a celebrar um golo pelo LAFC, em 2022.

Fig. 29 Emblemas de alguns dos maiores clubes do mundo, e respetiva última data de modificação no seu emblema.

Fig. 30 Adeptos da Atlanta United, no Mercedes Benz Stadium, conhecido como um dos melhores ambientes da MLS.

Fig. 31 Evolução do emblema do Columbus Crew nos últimos 29 anos.

Fig. 32 Desconstrução do novo emblema do Columbus Crew, em 2014.

Fig. 33 Desconstrução do novo emblema do Columbus Crew, em 2021.

Fig. 34 Desconstrução do novo emblema do Columbus Crew, ainda em 2021.

Fig. 35 Jogadores do Chicago Fire celebram dobradinha, em 1998.

Fig. 36 Evolução do emblema do Chicago Fire nos últimos 28 anos.

Fig. 37 Desconstrução do novo emblema do Chicago Fire, em 2020.

Fig. 38 Desconstrução do novo emblema do Chicago Fire, em 2021.

Fig. 39 Jogadores do Dynamo erguem a MLS Cup, último título do clube, em 2007.

Fig. 40 Evolução do emblema do Houston Dynamo nos últimos 20 anos.

Fig. 41 Desconstrução do novo emblema do Houston Dynamo, em 2020.

Fig. 42 Final da Liga dos Campeões CONCACAF, entre Club América e CF Montréal.

Fig. 43 Evolução do emblema do CF Montréal nos últimos 23 anos.

Fig. 44 Desconstrução do emblema do CF Montréal, em 2021.

Fig. 45 Desconstrução do emblema do CF Montréal, em 2023.

Fig. 46 Equipa dos Revs, na sua época inaugural na MLS, em 1996.

Fig. 47 Evolução do emblema dos NE Revolution nos últimos 30 anos.

Fig. 48 Desconstrução do emblema dos New England Revolution, em 2022.

Fig. 49 Mário Duarte lotado na receção ao Sporting, em 1999, que terminou empatado a 2.

Fig. 50 Cais dos Botirões, local de fundação do clube e da sua primeira sede nos anos 20.

Fig. 51 Jogo do Beira-Mar, com os seus equipamentos aurinegros, no ano de 1922.

Fig. 52 Beira-Mar-Benfica, no Mário Duarte, com a lenda Eusébio no plantel, 1977.

Fig. 53 Equipa do Beira-Mar celebra o maior feito da sua história: a conquista da Taça de Portugal, no ano de 1999, numa vitória por 1–0 sobre o Campomaiorense.

Fig. 54 Comparação de legibilidade entre emblemas monocromáticos do Beira-Mar e Inter.

Fig. 55 Comparação da legibilidade do símbolo do Beira-Mar e os novos emblemas do Inter e Venezia, aquando da redução de escala.

Fig. 56 Desconstrução do atual emblema do SC Beira-Mar.

Fig. 57 Evolução dos emblemas do Beira-Mar desde 1922 até 2025.

Fig. 58 Brasão de Aveiro.

Fig. 59 Antigo emblema do Beira-Mar.

Fig. 60 Cronograma do projeto.

Fig. 61 Esboços do novo emblema proposto.

Fig. 62 Desconstrução do novo emblema proposto.

Fig. 63 Análise comparativa das semelhanças entre o novo emblema proposto e anteriores do clube.

Fig. 64 Demonstração das várias versões do emblema por decomposição.

Fig. 65 Demonstração da versatilidade do novo emblema mediante a causa em questão.

Fig. 66 Versões logótipo da nova marca.

Fig. 67 Versões do logótipo da nova marca.

Fig. 68 Aplicação da marca Beira-Mar sob fundos.

Fig. 69 Aplicação da marca Beira-Mar sob fundos de cor.

Fig. 70 Margem de segurança da marca Beira-Mar.

Fig. 71 Reduções de escala da marca Beira-Mar.

Fig. 72 Aplicação da marca Beira-Mar sob fotografias.

Fig. 73 Esquema de cores da marca Beira-Mar.

Fig. 74 Tipografias utilizadas na nova marca Beira-Mar.

Fig. 75 Explicação do novo padrão utilizado na nova comunicação do Beira-Mar.

Fig. 76 Proposta de equipamento principal (cima) e secundário (baixo) do Beira-Mar.

Fig. 77 Proposta de equipamento de treino e pré-jogo do Beira-Mar.

Fig. 78 Sweatshirts (cima) e t-shirts (baixo) para venda ao público.

Fig. 79 Proposta de bucket hat e gorro (cima), bonés (meio) e chávenas (baixo).

Fig. 80 Restante *merchandise* do clube.

Fig. 81 Proposta da nova comunicação do Beira-Mar no Instagram.

Fig. 82 Proposta de nova comunicação do *website* do clube.

Fig. 83 Demonstração do comportamento da nova identidade em material do estádio.

Fig. 84 Outras aplicações da nova marca do Beira-Mar nos seus vários estabelecimentos.

Fig. 85 Autocarro da equipa sob aplicação da nova identidade.

Fig. 86 Billboards com a campanha SC Beira-Mar para 2025-26.

Fig. 87 Billboards com a campanha SC Beira-Mar para 2025-26.

Fig. 88 Billboards com a campanha SC Beira-Mar para 2025-26.

Fig. 89 Billboards com a campanha SC Beira-Mar para 2025-26.

APÊNDICES

Questionário dirigido aos adeptos

QUESTIONÁRIO

Caro/a participante,

Este questionário enquadra-se numa **investigação académica** no âmbito de um Projeto de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais, realizado na Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto. Os resultados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos (Tese de Mestrado).

O **objetivo** é recolher opiniões e perspetivas dos fãs e simpatizantes do Sport Clube Beira-Mar acerca do seu emblema e eventual redesenho.

O questionário é **anónimo**, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar o questionário. Solicita-se que responda de forma sincera a todas as questões.

Muito obrigado pela sua colaboração.

O questionário consiste em **12 perguntas** e tem uma duração de aproximadamente **7 minutos**.

Pergunta 1

Há quanto tempo apoias o Beira-Mar?

- ☐ menos de 1 ano
- ☐ 1 a 5 anos
- ☐ 5 a 10 anos
- ☐ mais de 10 anos

Pergunta 2

Que palavras associas ao Beira-Mar?

Pergunta 3

Qual a tua opinião sobre o emblema atual do clube?

- ☐ gosto
- ☐ indiferente
- ☐ não gosto muito
- ☐ está desatualizado

Pergunta 4

Quais destes elementos se associam mais ao SC Beira-Mar?
(selecionar 1 ou várias opções)

- ☐ âncora
- ☐ corda
- ☐ águia
- ☐ cores (amarelo e preto)
- ☐ tipografia
- ☐ outro: _____

Pergunta 5

Se pudesses escolher um elemento que melhor representa o clube, qual seria?
(selecionar 1 opção)

- ☐ âncora
- ☐ corda
- ☐ águia

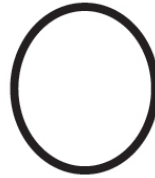
Pergunta 6

Achas que o emblema atual representa bem os valores do clube?

- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ não tenho opinião

Pergunta 7

Que forma do emblema gosta mais?

☐☐

Pergunta 8

Qual dos emblemas lhe traz melhores recordações?

☐☐

Pergunta 9

Que sentimento gostarias que despertasse o novo emblema do Beira-Mar?
(selecionar 1 opção)

- ☐ modernidade e nova vida
- ☐ nostalgia e orgulho no passado

Pergunta 10

Tens alguma sugestão de outros elementos para o novo emblema?

Pergunta 11

Conheces algum clube cujo novo emblema te agradou?

Pergunta 12

Gostas de algum destes emblemas?

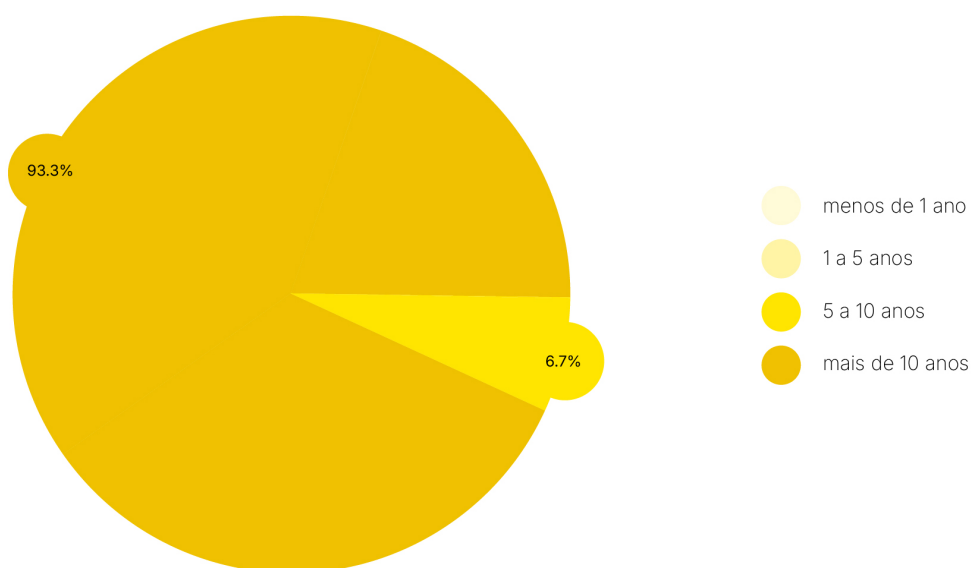
☐☐☐☐☐☐

Obrigado pela participação! :)

José Pedro M. Pelaio
sócio nº 4488

Respostas ao questionário dirigido aos adeptos

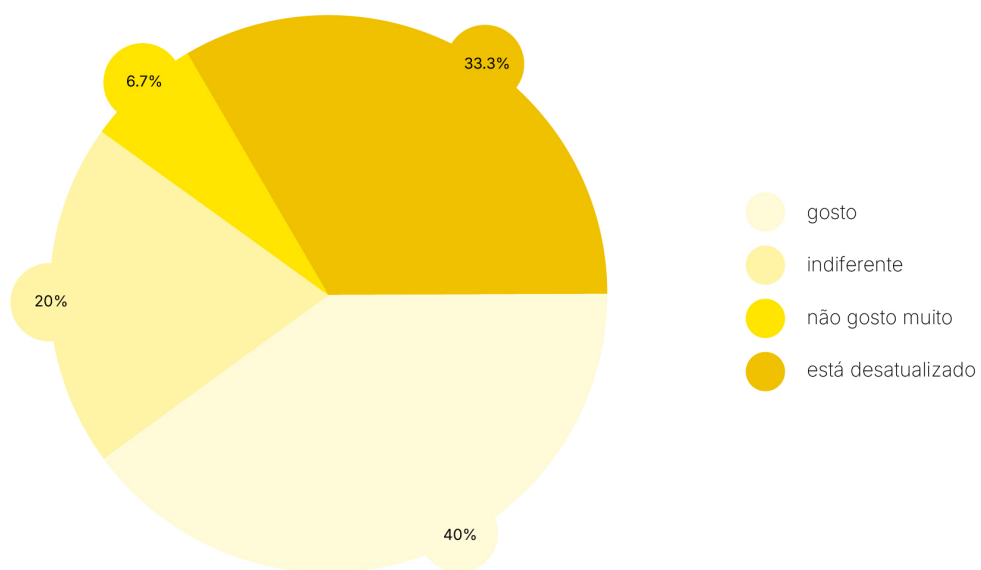
Há quanto tempo apoias o Beira-Mar?



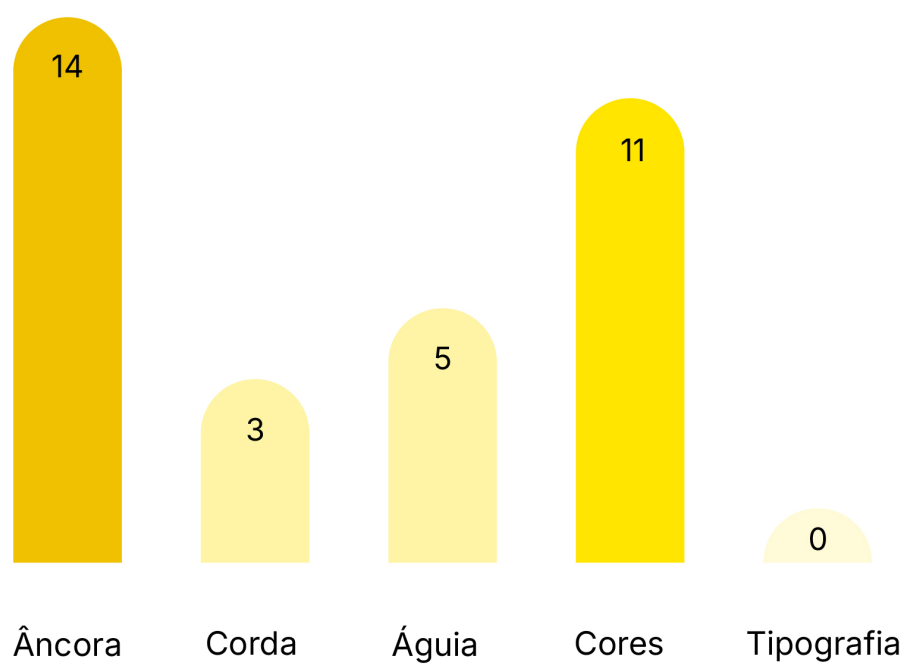
Que palavras associas ao Beira-Mar?



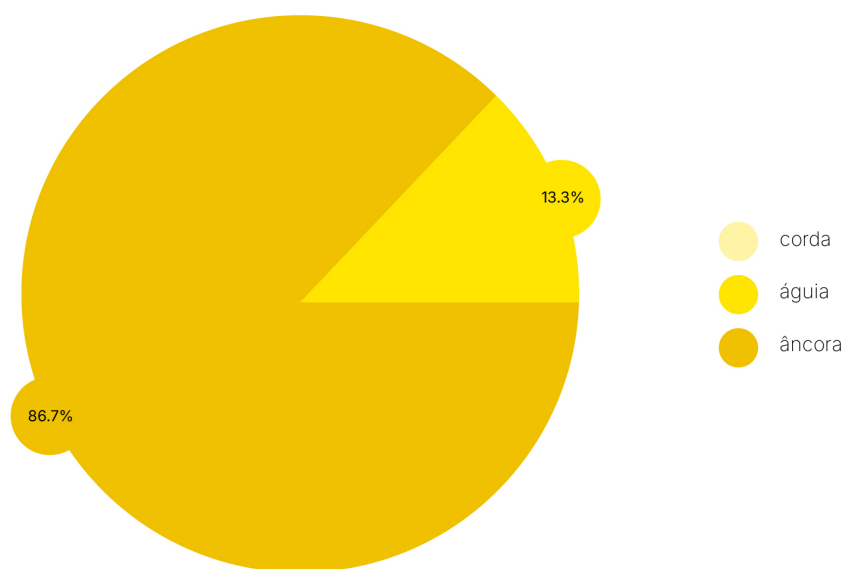
Qual a tua opinião sobre o emblema atual do clube?



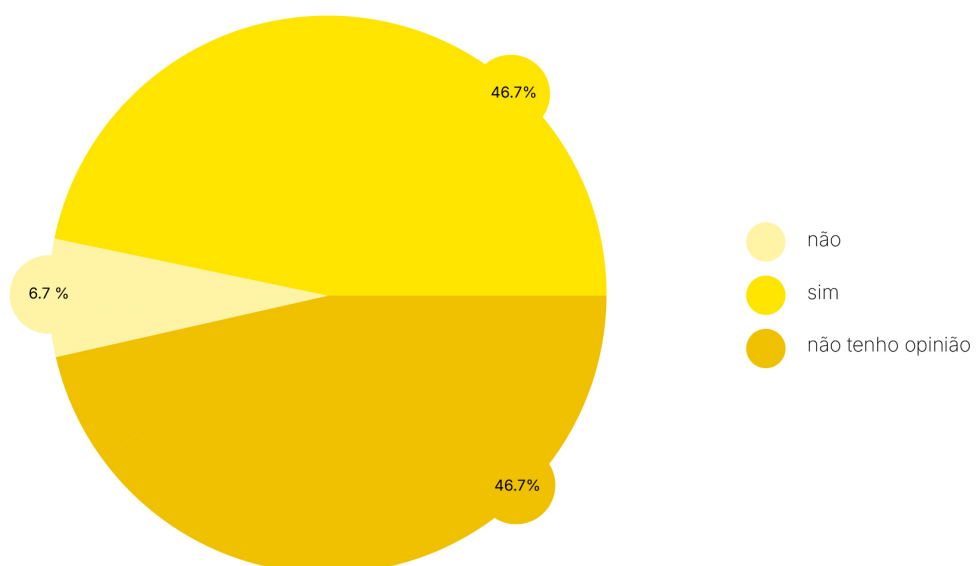
Quais destes elementos se associam mais ao Beira-Mar?



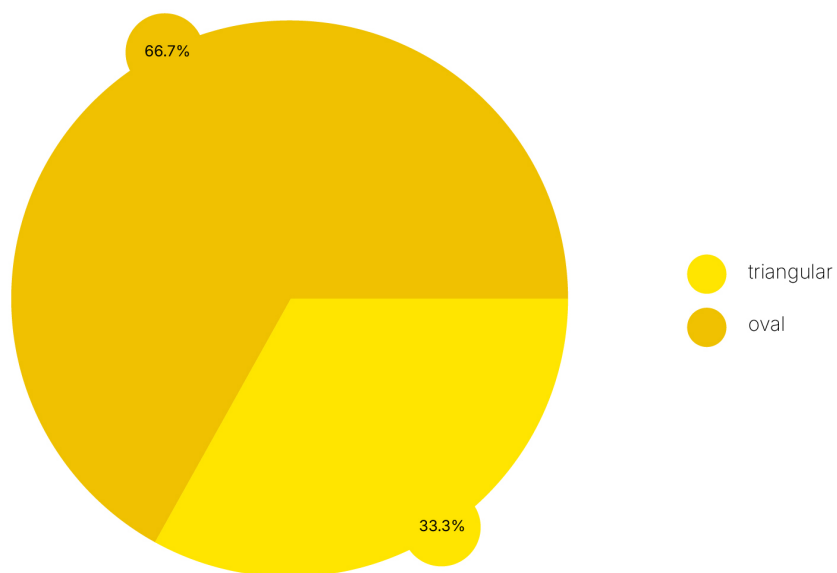
Se pudesses escolher o elemento que melhor representa o clube, qual seria?



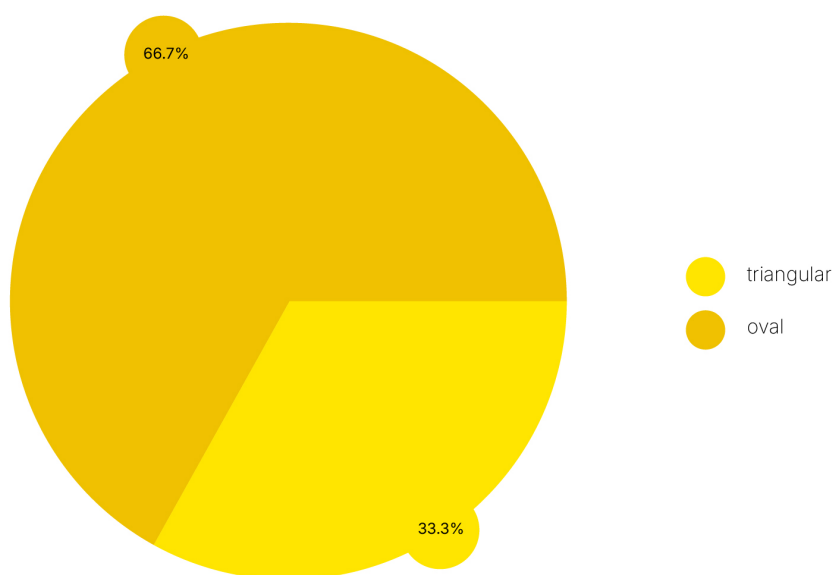
Achas que o emblema atual representa bem os valores do clube?



Que forma do emblema gostas mais?



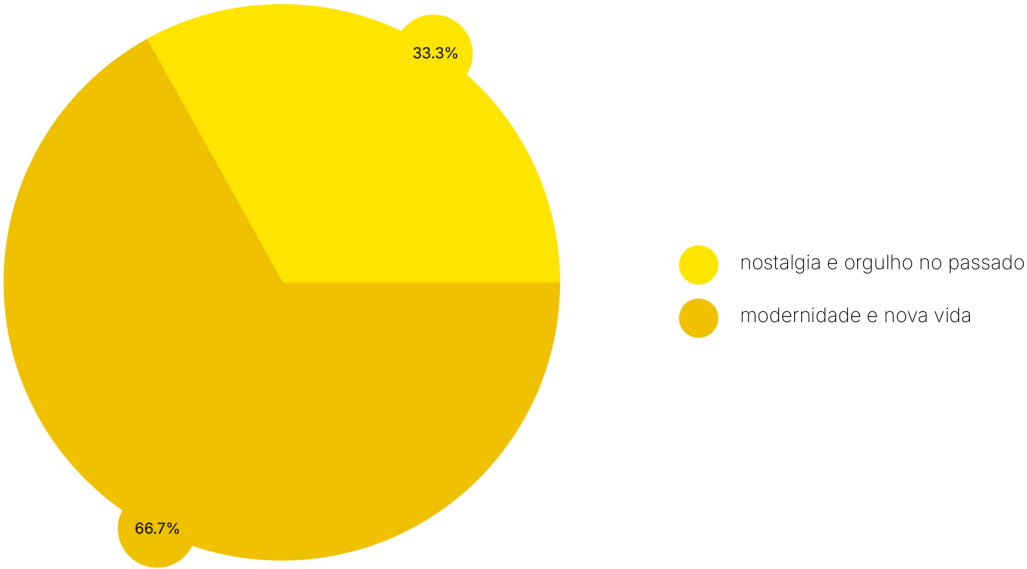
Qual dos emblemas te traz melhores recordações?



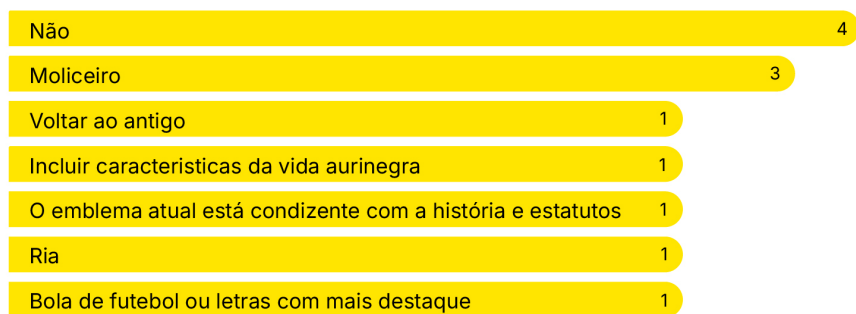
.5

Resposta à pergunta 8.

Que sentimento gostarias que despertasse o novo
emblema do Beira-Mar?



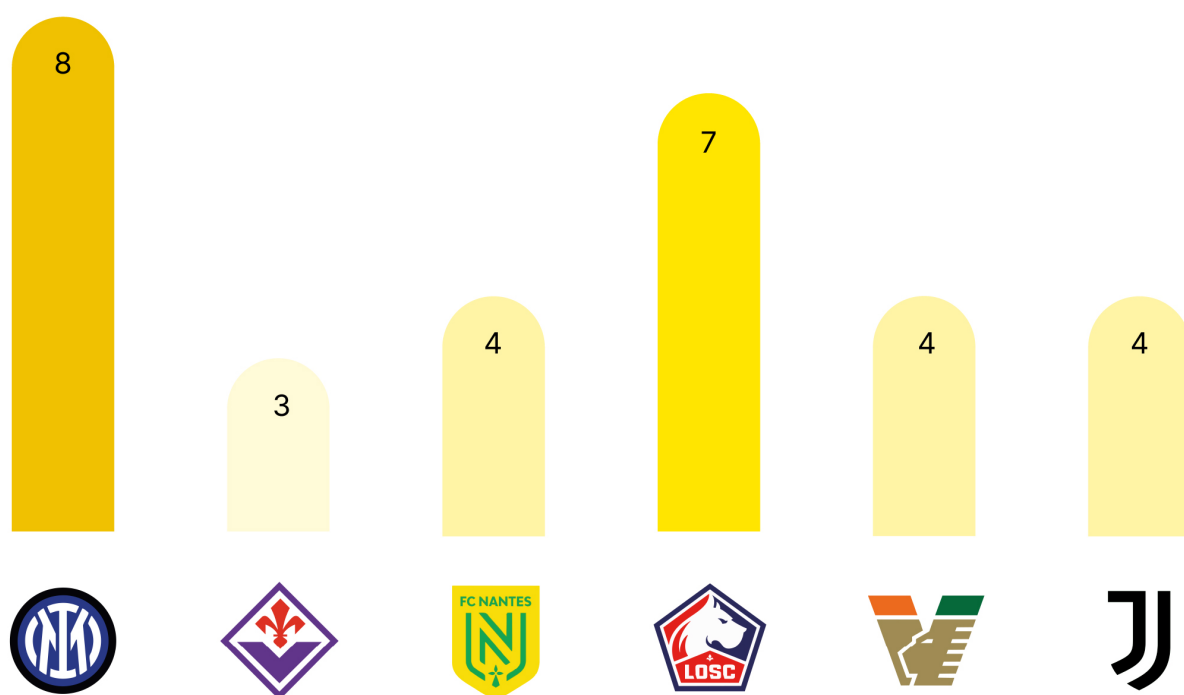
Tens alguma sugestão de outros elementos para o novo emblema?



Conheces algum clube cujo novo emblema te agrada?



Gostas de algum destes novos emblemas?



Entrevista Highsnobiety a Mirko Borsche sobre o novo emblema do Inter

Kev Soar: Re-branding a football club the size and prestige of Inter is a vast undertaking. How did you tackle such a brief, and where do you even start on something of this magnitude?

Mirko Borsche: FC Internazionale Milano approached us to discuss the evolution of their brand identity. Football clubs are now more active beyond the pitch and the world of football itself, and with this new activity, it is important to adapt and establish a competitive identity. For every football club, the crest is the holy grail adored by millions of fans around the world. So working on the crest was the starting point but also the most challenging part of the process.

KS: What aspects were the most important to you to convey?

MB: The duality of the football club. It was important for us to convey Inter's strong history, social and cultural values while simultaneously communicating Inter as a contemporary global brand. Inter is a club known by many from different parts of the world. We wanted to create a look that would be accessible, sophisticated, relatable, and strong.

KS: Football crests are a unique form of graphic design given the adoration and folklore surrounding them. Does that add pressure beyond other logo redesigns?

MB: Design is subjective, whether it is a football club, a fashion brand, or a program book for the opera. We approached this redesign with respect and admiration for all things FC Internazionale Milano. From the beginning onwards, we decided to keep the original crest's historic visual characteristics while concurrently making the shapes more simple.

KS: Inter was established amongst a camaraderie between people of different backgrounds dating back to the club's formation. How important is this identity to you in your design?

MB: The duality of Internazionale and Milano was essential for the redesign. The club is proud of its Milano roots and its international fan culture. This pride is exemplified and amplified in the new crest. Internazionale I and Milano M are more prominent than ever before.

170

KS: There is a class and elegance about Inter that's renowned the world over. How does that character translate when working on something like a crest that embodies the whole club?

MB: We developed a system for all sectors of Inter. We created a crest referencing Giorgio Muggiani's original, which is accompanied by a new wordmark. The bold

condensed logo has a strong appearance that compliments the crest and shapes the core elements of the visual identity. The task was to create something modern and elegant while maintaining a strong and sporty appearance.

KS: Inter's previous crest had beautifully composed and recognizable typography that dates back to 1908. How did you approach type in the redesign?

MB: The lettering and character composition were beautiful. At the same time, it was quite complex. The new crest focalizes on the I and the M. The I remains at the center of the crest. Though slightly modified, the M retains its unique overhanging arms. The symmetrical M remains behind the I. The circular foundation of the rings also remains intact. Overall the visual appearance of the new crest hints at the old one. The relation of space between letters and the whitespace in between remains almost the same (around 90%).

KS: The blue, black, and gold of Inter are a defining aspect of the club's aesthetic. Was there space to experiment with the color palette of the previous crest at all?

MB: The colors of the club were defined by Giorgio Muggiani in 1908, when he drew the original crest on the night of 9 March. Each color has a separate and specific significance. Ever since the club was founded, the Inter team has almost always worn black and blue stripes, earning them the nickname Nerazzurri. For the last 110 years, the Inter colors have only changed in gradation. We did the same. The blue is now more intense compared to the old azure. The new saturation brings a modern and digital touch. The same applies to the gold. It appears now as a vibrant and powerful color – similar to the gold used in the iconic '90s jerseys.

KS: There's also the Biscione (snake emblem) that plays a central part in Inter's story. How did this come into the redesign?

MB: The Biscione is the heraldic and historical symbol for the city of Milano and is inseparably connected to the club of Inter. The Biscione even became the official logo for a short time in the late '70s. It is still part of the redesign- used as Biscione skin patterns, illustrations of different drawing styles, 3D renderings, and physical merchandise.

KS: Football clubs have seen a massive shift in the way they communicate in recent years. How do you perceive Inter the brand vs. Inter the club?

MB: For Inter, and for European football in general, now is the time to introduce a new direction. It is time to face the challenges of our increasingly demanding world, both on and off the pitch and across the globe. For a football club to move beyond the stadium gates and weekly games, it needs to present itself as a global brand. To not only be present in society and in the world of sport but to emerge in the broader sphere of consumption (of goods and content), communication, and become a fully-

-fledged entertainment company. One hundred years ago, football clubs were able to communicate for only 90+ minutes on the pitch, and now it's 24/7 on social media. The consumption of content and the accompanying brand identity requirements have changed.

KS: You have worked with a variety of clients in the fashion arena. What experience did you bring over to Inter from past more fashion-orientated clients?

MB: For the past five years, Nike has been one of our only long-term clients. We work with Nike's in-house designers on various campaigns and product launches in several different markets. Sometimes the focus is on sports and performance, but sometimes it is more targeted towards fashion clientele. This experience helped a lot! Though, of course, working for a football club with such strong history and enthusiastic fans is something special and super challenging! Most people are not big fans of change, especially when it comes to something their heart beats for. We approached the job with great dedication and understanding.





