
Evolução marcária de um clube esportivo: o caso Cruzeiro Esporte Clube¹

Cristiana Carvalho de SIQUEIRA²

Josiane Maria Luiza ELIAS³

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁴

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente artigo aborda o estudo do processo de Arquitetura de Marcas. O trabalho tem o objetivo de analisar e compreender elementos que permaneceram no processo de Arquitetura de Marca do Cruzeiro Esporte Clube, de Belo Horizonte. O desejo de realizar esta pesquisa nasceu a partir dos estudos de Arquitetura de Marcas, sobretudo da necessidade de compreender como o branding do futebol impacta o torcedor. Esta pesquisa tem como marcos teóricos a Identidade Corporativa e o Branding. Espera-se com este trabalho contribuir para a discussão dos estudos sobre Arquitetura de Marcas e Branding.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura de Marcas; Branding; Cruzeiro; futebol.

1. INTRODUÇÃO

Determinadas empresas movem paixões, criando fãs que defenderão a organização a qualquer custo. No estágio atual do Capitalismo, algumas dessas empresas são bancos (como o Nubank), B2C (Apple) e clubes esportivos.

Um clube esportivo tem como seu maior patrimônio sua identidade, traduzida pelo seu símbolo. Este símbolo é uma marca comercial, que se transforma em paixão para seus torcedores e deve ser trabalhada para gerar identificação e valor para a organização, traduzindo-se em lucro e novos torcedores que adotarão aquela marca como a do time de coração. Pensando o clube como empresa, a arquitetura de marcas de uma empresa centenária passa por muitas fases. Uma empresa que se mantém aberta por mais de 100 anos consegue algo único no mercado: a sedimentação de sua imagem na mente do consumidor por gerações.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC Barbacena, e-mail: 231-000975@aluno.unipac.br.

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: josianeluiza16@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

Uma das marcas centenárias do cenário esportivo brasileiro é a do Cruzeiro, clube de Belo Horizonte com atuação histórica no atletismo, na bocha e no futebol, sendo que neste último foi desmembrado da associação e tornou-se Sociedade Anônima do Futebol (SAF), sob propriedade do empresário Pedro Lourenço.

A marca Cruzeiro permanece de propriedade da associação Cruzeiro Esporte Clube, conforme o processo 818542241 depositado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Além desse processo, a marca Cruzeiro Esporte Clube possui mais 11 registros no INPI, sendo feitos em diferentes Classes de Nice e em diferentes formatos, demonstrando as alterações de rebranding para acompanhar as vitórias do time no futebol (como a Tríplice Coroa, incluída na marca a partir de 2004).

Com o objetivo de compreender as mudanças ao longo das décadas da marca Cruzeiro e verificar os elementos mantidos, o presente trabalho analisará a evolução histórica da marca Cruzeiro, baseando-se nas ideias dos processos de Arquitetura de Marcas e da Arquitetura de Marcas no ambiente esportivo.

Espera-se, ao final, que esse texto possa contribuir com a discussão do branding no ambiente esportivo.

2. PROCESSOS DE ARQUITETURA E CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Todas as empresas precisam de marcas que sejam reconhecidas pelo público como referências e que fiquem marcadas positivamente na mente do consumidor. Segundo Rios (2023), as marcas no passado eram utilizadas como formas de identificar propriedades, origens e identidades, como assinaturas.

O processo de Arquitetura de Marcas, para a representação de empresas de forma visual e como um processo de gestão, começou no século 19, após a criação da Convenção de Paris, em 1883, que estabeleceu regras para a Propriedade Industrial.

Cameira (2016) observa que a primeira criação de identidade visual corporativa foi a da alemã AEG, em 1907. Cerca de 50 anos depois, o conceito de marca profissionalizada iria se espalhar. A marca é um atributo intangível que, se bem trabalhada, transforma-se em importante patrimônio com alto valor agregado ao patrimônio da empresa. Uma das funções da Arquitetura de Marcas é participar da construção da identidade corporativa da instituição.

Fascioni (2010) pontua que identidade corporativa é o DNA da empresa, que a faz única e diferente de todas as outras. Alguns exemplos desse processo em uma empresa podem ser vistos através de elementos gráficos, digitais, físicos e estruturais.

3. ARQUITETURA DE MARCAS DE TIMES DE FUTEBOL

Reis *et al.* (2021, p. 83) observam que o esporte se apresenta como um veículo transformador e agregador de marcas, atingindo o ponto em que todos os elementos ao seu redor possam virar uma marca de consumo, contribuindo substancialmente para as atividades ligadas ao branding. A marca esportiva, para os referidos autores (p. 94), é um nome ou símbolo que destaca o esporte como organização esportiva, competição, partida, estádio, equipe, clube ou atleta, sendo capaz de servir como elo para conectar praticantes, torcedores, fãs ou afins, atletas e entidades esportivas, transmitindo um conceito próprio para atingir as percepções destes. Por isso, como afirma Melo Neto (2013, p. 186) a marca esportiva é um símbolo de paixão e uma plataforma de relacionamentos e de intenso devotamento que envolve seus fãs e seguidores.

Como uma empresa, a Arquitetura de Marcas de um time de futebol passa por questões de posicionamento de marca e necessidades específicas. Vidal (2019, p. 56), define que:

A partir do momento em que o clube de futebol se constituiu como a estampa de um produto, tendo torcedores comuns comprando suas camisas, ele se estabelece, então, como, de fato, uma marca, através da definição do conceito supracitada. Dado esse contexto, essa é a importância da camisa no processo de transformação de clubes em marcas: é através da mercantilização da vestimenta dos jogadores que uma instituição deixa de ter caráter somente esportivo para ser, então, uma marca, consumida e desejada por seus torcedores (VIDAL, 2019, p. 56)

A arquitetura de marcas do futebol não leva em conta a legibilidade ou regras de design, como proporção áurea, mas sim o storytelling daquele clube. Porém, com a profissionalização da gestão do futebol, os clubes passaram a aprimorar o design da marca, objetivando padronizar aplicações, melhoria de traços e proporcionar mais oportunidades de negócios. Um exemplo é o Flamengo. Segundo Lopes (2021, p. 35), através de pesquisas e análises do material oficial do clube, a equipe do Flamengo percebeu que os elementos da marca sofriam alterações e desgastes que partiam de

fornecedores de materiais esportivos e parceiros. Um motivo é que o Flamengo não mantinha um controle de qualidade para a reprodução da sua própria marca, sendo necessário a geração de um rebranding sutil para melhoria dos processos.

Porém, diferentemente de uma empresa que pode mudar uma marca com mais facilidade, o rebranding no futebol mexe com a paixão dos torcedores e deve levar em consideração os sentimentos de pertença do consumidor em relação àquela marca.

A respeito do rebranding, Ahn et al. (2012) estudaram os efeitos de pequenas e grandes mudanças em marcas de equipes da NBA em grupos de torcedores, que foram separados em pouco identificados, moderadamente identificados e muito identificados. Após as alterações das marcas, os autores mediram as reações dos três grupos em dois prismas: atitude perante à marca (ou seja, tendência psicológica a avaliar uma marca positivamente ou negativamente) e intenção de compra de produtos com a nova da equipe.

Os resultados mostraram que, quando pequenas mudanças aconteciam, a atitude perante à marca aumentou significativamente nos torcedores pouco e moderadamente envolvidos, mas gerou uma atitude negativa dos fanáticos. Em relação à intenção de compra, praticamente não houve alterações, com uma maior intenção no grupo dos torcedores muito identificados. Quando as mudanças no logo foram grandes, os autores observaram comportamento curioso do grupo dos torcedores fanáticos. Apesar de sua atitude ter sido negativamente afetada em grande proporção, sua intenção de compra foi muito positiva.

Segundo Montoto (2020), este comportamento aparentemente antagônico, teria uma explicação: eles evitam experiências contraditórias (torço para o time, mas não gostei da mudança do escudo), o chamado estado de dissonância cognitiva, e buscam manter suas atitudes existentes ajustando seus comportamentos à nova realidade.

4. METODOLOGIA

O trabalho fará análise comparativa das marcas do Cruzeiro desde a década de 1940. Para tal, analisamos a linha do tempo evolutiva da marca Cruzeiro, para observar as alterações e manutenções da referida marca.

5. A IMAGEM DO CRUZEIRO RESPLANDECE: A EVOLUÇÃO MARCÁRIA DO TIME

Fundado em 1921 como Societã Sportiva Palestra Itália, com escudo verde e vermelho com detalhes em dourado, homenageando a Itália e seu uniforme principal era na cor verde.

FIGURA 01 – Palestra Itália



Fonte: Cruzeiro, 2024.

Em 1942, com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial, um decreto do Governo Getúlio Vargas proibiu o uso de termos e símbolos que remetessem aos países do Eixo (Alemanha, Itália e Japão). Desta forma, no dia 7 de outubro de 1942, sob muita discussão dos conselheiros e diretores, foi decidido que o clube passaria a se chamar Cruzeiro Esporte Clube, adotando como símbolo a constelação do Cruzeiro do Sul e a cor azul.

FIGURA 02 – Primeiro escudo como Cruzeiro



Fonte: Cruzeiro, 2024.

A tipografia adotada assemelha-se ao Art Déco, com o Cruzeiro do Sul envolto em um círculo azul. Apesar da adoção da camisa principal na cor azul em relação velada à *Squadra Azzurra* (Seleção Italiana de Futebol), o nome e símbolos escolhidos destacam a forte relação do clube com o Brasil, já que a constelação Cruzeiro do Sul está presente nos maiores símbolos nacionais, como no Brasão da República, Hino Nacional e Bandeira Nacional.

FIGURA 03 – Bandeira do Brasil com o foco no Cruzeiro do Sul



Fonte: Cruzeiro, 2024.

Logo no início, a disposição da constelação do Cruzeiro do Sul no escudo e na camisa do clube seguia a Bandeira Nacional, regida atualmente pela Lei nº 8,421, de 11 de maio de 1992, que em seu artigo 3º, parágrafo 1º, diz que “As constelações que figuram na Bandeira Nacional correspondem ao aspecto céu, na cidade do Rio de Janeiro, as 8 horas e 30 minutos do dia 15 de novembro de 1989 (doze horas siderais) e devem ser considerados como vistas por um observador situado fora da esfera celeste”.

Por isso, as estrelas do primeiro escudo do Cruzeiro eram invertidas em relação a como se vê a partir da Terra. O formato e disposição atuais das 5 estrelas foram elaborados em 1996. Após a conquista da Tríplice Coroa em 2004, foi adotada uma coroa sobre o escudo, que foi atualizada em 2015.

FIGURA 04 – Escudos do Cruzeiro Esporte Clube das décadas de 1950 a 2015



Fonte: Cruzeiro, 2024.

Em 2021, ano do seu centenário, o escudo principal do Cruzeiro foi atualizado para seguir o que era determinado pelo Estatuto. O Artigo 63 diz que a cor oficial do Clube é o Azul Padrão Pantone 286. Já a tipografia deve ser Arial ou Helvetica, em caixa alta. E no artigo 65 diz que o escudo do Clube, a ser adotado pela companhia, será constituído da constelação do Cruzeiro do Sul, dentro de uma circunferência azul, com as estrelas brancas, tendo em toda sua volta uma circunferência branca com os dizeres Cruzeiro Esporte Clube, no mesmo azul.

FIGURA 05 – Escudos do Cruzeiro Esporte Clube atualizado conforme o estatuto



Fonte: Cruzeiro, 2024.

O novo manual não permite aplicações fora do estabelecido na Figura 05, retirando a Tríplice Coroa da versão principal do escudo, que vinha sendo usada desde 2004, e vedando o uso de outras honrarias anexas ao escudo, como os troféus da Taça Libertadores da América, utilizadas na camisa de 2003. Sobre honrarias nos uniformes, o Estatuto atualmente faz referência à possibilidade inclusão de “uma estrela simbolizando cada conquista do Clube” ou uma “coroa com três torres”, sendo que “outras coroas poderão ser acrescentadas no uniforme, sempre que o futebol profissional do Clube obtiver, num mesmo ano, três conquistas de igual importância”.

Peón (2000) ressalta que a identidade visual é uma apresentação de uma empresa ou empreendimento, onde o design da marca, logotipo, assinatura, cores e aplicações específica com o uniforme do time, são importantes para qualquer pessoa identificar e conhecer sua empresa. E Segundo Ribeiro (1987), a identidade visual é um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.

É curioso observar que a marca Cruzeiro Esporte Clube sofreu diversas atualizações ao longo das décadas, tendo diversos elementos alterados que impactaram de forma grande o branding do clube e fora dos padrões estabelecidos pelo estatuto. Se existem regras de design estabelecidas, e elas não são aplicadas, têm-se um problema sério de comunicação que deve ser corrigido.

A padronização é importante para manter regramento no uso e na aplicação da marca, o que não aconteceu no caso do Cruzeiro, mesmo que os elementos presentes na marca tenham sido atualizados, como o azul, o Cruzeiro do Sul e o escrito “CRUZEIRO ESPORTE CLUBE”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando toda a história de identidade visual do clube e toda a história em si do clube, as mudanças foram bem significativas, não havendo padronização clara ao longo das décadas. A marca Cruzeiro teve mudanças em sua composição, no Cruzeiro do Sul, no escrito “Cruzeiro Esporte Clube” e até mesmo na cor azul.

As mudanças constantes na marca, que foram resolvidas apenas em 2021, não afetam tanto o torcedor, pois, como cliente, sua relação com a empresa Cruzeiro é

totalmente diferente com a de outra organização: aqui, há paixão envolvida, o que muda completamente o estranhamento e a rejeição. Mesmo rejeitando a marca, o cliente continua amando a empresa e consumindo seus produtos, adotando seu storytelling.

Contudo, o azul celeste adotado pelo clube se consolidou entre os torcedores, criando uma imagem forte e concreta nos últimos anos. A trajetória da identidade visual carregada de histórias e referências que são importantes para o torcedor, cria no consumidor final um sentimento de pertencimento e de orgulho por um clube que existe há mais de um século.

Com as raízes no Palestra Itália, o atual C.E.C ainda utiliza a antiga identidade visual em alguns designs, fazendo menção à origem do clube, e a um período importante na história do time sempre abraçando a tradicionalidade, o que agrega mais um valor a ele.

Atualmente a marca Cruzeiro Esporte Clube representada por um tom de azul bem característico e uma constelação que rasga o brasão do time, é um clássico reconhecido em todo território mineiro, trazendo consigo história, conquistas e tradição.

REFERÊNCIAS

AHN, Taesoo et alli. **Sport Fans and Their Teams' Redesigned Logos: An Examination of the Moderating Effect of Team Identification on Attitude and Purchase Intention of Team-Loaned Merchandise.** In: Journal of Sport Management, v. 27, ed. 1, 2013.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding+Design: a estratégia na criação de identidades de marca.** São Paulo: SENAC, 2016.

CRUZEIRO ESPORTE CLUBE (2021). **Manual de Marca.** Disponível em: https://cms.cruzeiro.com.br/ckfinder/userfiles/files/Manual_de_marca_CEC_2021_Vers%C3%A3o_reduzida_compactado.pdf. Acesso em 28 out. 2023.

CRUZEIRO ESPORTE CLUBE (2024). **Marca - Por quê Cruzeiro?.** Disponível em: <https://www.cruzeiro.com.br/paginas/marca>. Acesso em 12 jun. 2024.

FASCIONI, Ligia (2010). **O que é Identidade Corporativa?.** Disponível em: <https://www.ligiafascioni.com.br/o-que-e-identidade-corporativa/>. Acesso em 10 nov. 2023.

LOPES, André (2021). **REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DO CENTRAL SPORT CLUB: UMA REVALORIZAÇÃO DA TRADIÇÃO ALVINEGRA E DO FUTEBOL CARUARUENSE.** Disponível em:

<https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/42622/4/Redesign%20da%20Identidade%20Visual%20do%20Central%20Sport%20Club%20-%20Uma%20Revaloriza%C3%A7%C3%A3o%20da%20Tradi%C3%A7%C3%A3o%20Alvine>

gra%20e%20do%20Futebol%20Caruaruense%20%20%28Andr%C3%A9%20Felipe%20Cassimiro%20Lopes%29%20Final.pdf. Acesso em 09 nov. 2023.

MELO NETO, Francisco. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Best Seller, 2013.

MONTOTO, Theodoro (2020). **Rebranding**: a revolução dos escudos no futebol francês. Disponível em: <https://medium.com/box-2-box/rebranding-a-revolu%C3%A7%C3%A3o-dos-escudos-no-futebol-franc%C3%AAs-b60a69837a2b>. Acesso em 13 nov. 2023.

REIS, Rômulo Meira; SERPA, Caio; DACOSTA, Lamartine Pereira; TELLES, Silvio de Cássio Costa. Branding no esporte: apontamentos entre teoria x prática. In: **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 80–108, 2021.

RIOS, Ricardo. **História da Arquitetura de Marcas e da Arte na Publicidade**. Barbacena: UNIPAC, 2023.

VIDAL, Otávio Luís. **Beijando o escudo**: um olhar sobre o futebol pela ótica de Design Emocional. São Paulo: USP, 2019.