



Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Arquitetura
Curso de Design Visual

MATHEUS LUIZ DE PAULA MICHELI

**PARA ALÉM DAS QUATRO LINHAS: REDESIGN DE MARCA E CRIAÇÃO DE
IDENTIDADE VISUAL PARA A COPA DOS REFUGIADOS E IMIGRANTES**

Porto Alegre

2023

MATHEUS LUIZ DE PAULA MICHELI

**Para Além das Quatro Linhas: Redesign de Marca e Criação de Identidade
Visual para a Copa dos Refugiados e Imigrantes**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design Visual.

Orientadora: Profa. Luiza Grazziotin Selau

Co-orientador: Prof. Leônidas Garcia Soares

Porto Alegre

2023

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho se tornou possível em razão do suporte de pessoas essenciais que neste espaço faço questão de ressaltar e, por isso, sou grato:

A Deus e à minha família: minha mãe, meu pai e meu irmão, que nestes anos de vínculo acadêmico acreditaram na minha dedicação, na minha competência e nas minhas escolhas, me apoiando mesmo quando o caminho apresentou novas direções.

Aos meus orientadores, Professor Leônidas Garcia Soares e Professora Luiza Grazziotin Selau, por acreditarem, incentivarem e contribuírem de forma imprescindível com este trabalho, se apropriando da sua vasta experiência e dedicando seu tempo e disposição para assistir e conduzir o projeto na direção mais adequada.

Aos colegas de trabalho da Cancha ©, da John & Hackmann Co. e da Sweety & Co., que permitiram minha evolução como profissional – conferindo a mim a confiança para criar e participar de projetos de grande renome no cenário nacional – e compartilharam ideias, momentos e conhecimentos que puderam ser incorporados também no âmbito acadêmico.

Aos que torceram, vibraram e acompanharam meu desenvolvimento como estudante na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de modo especial à Maryane Lima, minha namorada, e a todos os colegas, professores e demais prestadores de serviço da Instituição, que direta ou indiretamente auxiliaram para a prosperidade desta etapa de vida.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso consiste no redesign de marca e na criação de uma identidade visual para a Copa dos Refugiados e Imigrantes: um evento esportivo que reúne atletas refugiados ou solicitantes de refúgio, com o intuito de criar uma rede de contato entre os participantes e ajudar no processo de integração social através do futebol. Objetiva, através do design, contribuir com a visibilidade da marca e do evento que acontece anualmente no Brasil, bem como evidenciar a pauta migratória e de refúgio, aplicando conhecimentos das áreas relacionadas ao tema e estudadas no decorrer da graduação. Como base para o trabalho, a metodologia do *Double Diamond*, proposta em 2005 pelo British Design Council, possibilitou, junto às ferramentas metodológicas criativas, o alcance de uma solução apropriada, consistente e passível de aplicação a partir da compreensão do problema geral e do problema específico do projeto. Ao final, é apresentado o desenvolvimento da proposta visual que contempla um conjunto de elementos como a nova marca e a identidade visual que abarca o sistema cromático, a definição de famílias tipográficas de apoio, o estilo fotográfico, os grafismos e os demais elementos gráficos essenciais para comunicar o conceito. Por meio de simulações ou aplicações, são demonstrados os resultados da proposta que posiciona o evento da Copa dos Refugiados e Imigrantes em uma nova fase, pronto para ser implementado e apto a receber mais atenção e novos incentivos.

Palavras-chave: Copa dos Refugiados e Imigrantes. Futebol. Refugiados. Marca. Identidade.

ABSTRACT

The present Final Paper consists of a brand redesign and the creation of a visual identity for the Refugee and Immigrant Cup: a sporting event that brings together athletes who are refugees or asylum seekers, in order to create a network between the participants and help with the process of social integration through football. Through design, it aims to contribute to the visibility of the brand and the event that takes place annually in Brazil, as well as highlighting the migratory and refugee agenda, applying knowledge from areas related to the subject and studied during the course of the graduation. As a basis for the work, the Double Diamond methodology, proposed in 2005 by the British Design Council, made it possible, along with creative methodological tools, to reach an appropriate, consistent and applicable solution based on an understanding of the general problem and the project's specific problem. At the end, the development of the visual proposal is presented, which includes a set of elements such as the new brand and visual identity, including the color system, the definition of supporting typographic families, the photographic style, the graphics and other elements that are essential for communicating the concept. Through simulations or applications, the results of the proposal are demonstrated, positioning the Refugee and Immigrant Cup event in a new phase, ready to be implemented and able to receive more attention and new incentives.

Keywords: *Refugees and Immigrants Cup. Soccer. Refugees. Brand. Identity.*

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Metodologia *Double Diamond*
- Figura 2: *The Design Squiggle*
- Figura 3: Assinatura visual LG
- Figura 4: Assinatura visual Renner
- Figura 5: Exemplos de logotipos
- Figura 6: Exemplos de símbolos com monogramas
- Figura 7: Exemplos de símbolos pictóricos
- Figura 8: Exemplos de símbolos abstratos
- Figura 9: Exemplos de símbolos emblemas
- Figura 10: Exemplos de símbolos dinâmicos
- Figura 11: Exemplos de símbolos com personagem
- Figura 12: Critérios funcionais
- Figura 13: Lei da Unidade
- Figura 14: Lei da Segregação
- Figura 15: Lei da Unificação
- Figura 16: Lei do Fechamento
- Figura 17: Lei da Continuidade
- Figura 18: Lei da Proximidade
- Figura 19: Lei da Semelhança
- Figura 20: Lei da Pregnância da Forma
- Figura 21: Sequência de cognição
- Figura 22: Problema 1 versão atual
- Figura 23: Problema 2 versão atual
- Figura 24: Problema 3 versão atual
- Figura 25: Problema 4 versão atual
- Figura 26: Versão atual da marca da Copa dos Refugiados e Imigrantes
- Figura 27: Marcas dos campeonatos de futebol no mundo
- Figura 28: Redesign - antes e depois
- Figura 29: Mapa mental para geração de conceito
- Figura 30: Matriz de tom de voz
- Figura 31: Redesign - antes e depois
- Figura 32: Logotipo
- Figura 33: Logotipo - Sigla
- Figura 34: Rafes da assinatura
- Figura 35: Rafes da assinatura
- Figura 36: Geração de alternativas do símbolo
- Figura 37: Alternativas selecionadas para o símbolo
- Figura 38: Adaptações da Matriz de Pugh
- Figura 39: Alternativa selecionada - Versão principal da marca

Figura 40: Composição da alternativa selecionada: Logotipo - sigla

Figura 41: Composição da alternativa selecionada: Elemento - movimento migratório

Figura 42: Marca dos Jogos Olímpicos

Figura 43: Composição da alternativa selecionada: Cores

Figura 44: Composição da alternativa selecionada: Elemento - brasão

Figura 45: Composição da alternativa selecionada: Elemento - flor

Figura 46: Composição da alternativa selecionada: Elemento - flor

Figura 47: Composição da alternativa selecionada: Elemento - estrela

Figura 48: Composição da alternativa selecionada: Elemento - bola de futebol

Figura 49: Composição da alternativa selecionada: Elemento - bola de futebol rolando

Figura 50: Aplicação da marca ao lado de apoiadores

Figura 51: Marca da Copa do Mundo Feminina

Figura 52: Assinatura secundária - troféu da CDREI

Figura 53: Assinaturas da marca

Figura 54: Modelo 3D do troféu

Figura 55: Modelo 3D do troféu

Figura 56: Modelo 3D do troféu - detalhes em alto relevo

Figura 57: Patch aplicado em camiseta pré-jogo

Figura 58: Patch aplicado em uniforme da Seleção da Nigéria

Figura 59: *Patch* - Edição Brasil 2024

Figura 60: *Patch* - Bicampeão

Figura 61: Sistema de cores da identidade visual

Figura 62: Uso de cores nos principais campeonatos de futebol profissional do mundo

Figura 63: Estilos tipográficos aplicados na mesma mensagem

Figura 64: Família tipográfica principal

Figura 65: Família tipográfica de apoio

Figura 66: Estilo fotográfico

Figura 67: Marca aplicada sobre foto

Figura 68: Grafismos da identidade visual

Figura 69: Aplicação do manifesto em cartaz

Figura 70: Aplicações - Painel 1

Figura 71: Aplicação - Camiseta pré-jogo

Figura 72: Aplicação - Pôsteres

Figura 73: Aplicação - Recursos de transmissão

Figura 74: Aplicação - Camiseta andorinha

Figura 75: Aplicação - Camiseta taça

Figura 76: Aplicação - Camiseta 4 linhas

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Possibilidades de itens da identidade visual

Quadro 2: Comparação entre as versões da marca da Copa dos Refugiados e Imigrantes

Quadro 3: Comparação dos elementos aproveitados ou reinterpretados no redesign e na nova assinatura

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACNUR - Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados

CDREI - Copa dos Refugiados e Imigrantes

FIFA - Fédération Internationale de Football Association (Federação Internacional de Futebol)

MIV - Manual de Identidade Visual

OBMigra - Observatório das Migrações Internacionais

OIM - Organização Internacional para as Migrações

ONG - Organização Não-Governamental

ONU - Organização das Nações Unidas

PdMIG - Pacto pelo Direito de Migrar - "ONG África do Coração"

SJMR - Serviço Jesuíta a Migrantes e Refugiados do Brasil

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. INTRODUÇÃO	1
1.2. JUSTIFICATIVA	1
1.3. PROBLEMA DE PROJETO	2
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1. Objetivo geral	3
1.4.2. Objetivos específicos	3
1.5. DELIMITAÇÕES DO TRABALHO	3
2. METODOLOGIA	5
3. REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1. CONTEXTO	11
3.1.1. Esporte, futebol e identidade brasileira	11
3.1.2. Refugiados, imigrantes e a Copa	15
3.1.3. Marca, identidade visual e emoção	20
3.2. ANÁLISES	37
3.2.1. Marca atual	37
3.2.2. Similares	42
4. PROJETO	45
4.1. REQUISITOS DE PROJETO	45
4.2. CONCEITO	47
4.3. TOM DE VOZ	49
4.4. REDESIGN	51
4.4.1. Logotipo	54
4.4.2. Geração de alternativas	56
4.4.3. Símbolo	62
4.4.4. Variações da marca	69
4.4.5. Ferramentas metodológicas aplicadas	79
4.5. IDENTIDADE VISUAL	79
4.5.1. Cores	80
4.5.2. Famílias tipográficas	83
4.5.3. Linguagem fotográfica	86
4.5.4. Grafismos	88
4.5.5. Comunicação e aplicações	89
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	97

REFERÊNCIAS

99

APÊNDICES

106

1. INTRODUÇÃO

A questão migratória e de refúgio está constantemente em evidência em razão da Guerra Civil da Síria, iniciada em 2011. O aumento significativo no número de pessoas que buscaram refúgio em outros países culminou, em meio às instabilidades políticas e econômicas, na crise humanitária que afetou a Europa. O mundo voltou sua atenção ao tema e começou a visualizar as dificuldades enfrentadas por indivíduos em busca de segurança e dignidade (Cierco, 2017). No Brasil, os últimos anos apontam para a situação, uma vez que o país tem recebido um número crescente de imigrantes e refugiados, principalmente de países como Venezuela e Haiti, e precisa lidar com alguns desafios como saúde, emprego e educação.

Para além da assistência básica, a oferta de atividades de lazer e integração é um dos meios por onde essas pessoas que buscam nova esperança podem começar uma adaptação à uma vida no Brasil. O futebol tem sido para eles uma valiosa ferramenta, fornecendo sensações de pertencimento e comunidade, sem deixar de lado a importância para a saúde física e mental dos praticantes, ajudando-os a lidar com o estresse e ansiedade decorrentes da adaptação a um novo país e cultura, a melhorar a autoestima e confiança e aumentar a sensação de controle sobre as próprias vidas. Nesse sentido, programas esportivos surgiram para contribuir com a inclusão de refugiados e imigrantes que eram colocados às margens da sociedade, fazendo com que eles pudessem superar barreiras linguísticas e culturais e que se comuniquem e trabalhem em conjunto.

A Copa dos Refugiados e Imigrantes é um torneio aberto a equipes formadas por refugiados e imigrantes de várias nacionalidades que vivem no Brasil. Estruturada por organizações não-governamentais, a Copa tem como objetivo promover a inclusão e a integração dessas pessoas. Segundo Jean Katumba Mulondayi, atual presidente da PdMIG - África do Coração (Pacto pelo Direito de Migrar) e criador do evento, “não é a Copa para os refugiados, não é a Copa com os refugiados, é a Copa dos refugiados”.

1.1. JUSTIFICATIVA

O Trabalho de Conclusão de Curso é composto por três pilares principais que sustentam a decisão a respeito de sua temática e relevância. O primeiro dos campos é a

importância social: a pauta migratória e de refúgio ainda é pouco tratada e não acompanha o crescimento exponencial de pessoas que o Brasil recebe atualmente nessas condições. O projeto aborda não só as dificuldades enfrentadas pelos imigrantes e refugiados, mas também das oportunidades que encontram ou geram com apoio da sociedade, como a Copa dos Refugiados e Imigrantes, por exemplo.

O segundo pilar é relacionado a um gosto pessoal do autor que o acompanha desde a infância e se estabelece neste trabalho como o meio de campo entre os capítulos. O apreço por esportes – e mais especificamente o futebol, parte significativa da cultura brasileira –, sua condição de contribuir com as mais distintas causas, agir como ferramenta de inclusão e possibilitar um forte sentimento de pertencimento à identidade brasileira, oportuniza que grande fatia da sociedade possa ter um interesse primário pela proposta e até mesmo, reter atenção de investimentos para mudar a realidade de muitas pessoas que hoje estão deixando de viver para apenas sobreviver.

Por fim, mas distante de ser a parte menos expressiva, a escolha acadêmica-profissional. Através desse pilar foi possível manifestar todos os aprendizados, motivações, ferramentas e conhecimentos adquiridos tanto no período acadêmico quanto nos estágios e serviços prestados na área do design e comunicação. "O design é uma profissão em constante evolução. [...] seus objetivos como designer gráfico são sempre melhorar suas competências para que possa atrair os clientes que deseja. Por isso, é vital que continue a aprender e crescer." (AIREY, 2010). Intencionado a alcançar um resultado sólido e passível de aplicação, o projeto poderá ser implementado, se de interesse dos representantes da competição, ampliando o alcance da marca e do evento, e contribuindo com a visibilidade da Copa dos Refugiados e Imigrantes e seu viés social.

1.2. PROBLEMA DE PROJETO

Partindo da justificativa apresentada, tem-se o problema de projeto baseado no questionamento: como o design pode contribuir com a visibilidade da marca e do evento da Copa dos Refugiados e Imigrantes que acontece anualmente no Brasil?

Para solucionar esta questão, o trabalho carrega uma proposta de redesign da marca e criação de uma identidade visual para o evento, de forma a consolidar na memória da

sociedade a existência do torneio e contribuir na conscientização de todos a respeito das causas migratórias e de refugiados.

1.3. OBJETIVOS

Aqui serão apontados os objetivos do Trabalho, tanto geral quanto específicos, que guiarão o projeto.

1.3.1. OBJETIVO GERAL

O trabalho tem como objetivo geral o redesign de marca e a criação de um sistema de identidade visual para a Copa dos Refugiados e Imigrantes, além de uma imagem do evento esportivo fortalecida, objetiva e consistente, promovida através de elementos e recursos gráficos e/ou digitais que representem o conceito da marca e possibilitem a geração de conexões afetivas com o público.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir do objetivo geral, apresentam-se os objetivos específicos, de modo a acrescentar o Trabalho:

- a) Sugerir a personalidade da comunicação da marca por meio da definição de tom de voz;
- b) Propor uma coleção de camisetas casuais relacionadas ao evento;
- c) Criar uma assinatura de marca para inspirar a configuração do troféu da competição;
- d) Validar os caminhos com pessoas em situação de refúgio ou imigrantes;

1.4. DELIMITAÇÕES DO TRABALHO

O projeto em questão se propõe a fazer o redesign da marca e a criar uma identidade visual para a Copa dos Refugiados e Imigrantes a partir de parâmetros definidos no presente trabalho, envolvendo símbolo e logotipo para a marca e sistema cromático, famílias tipográficas de apoio, estilo fotográfico, padrões, grafismos e/ou texturas e demais elementos relevantes da identidade para melhor comunicar o propósito da Copa.

Compreendido entre os semestres de 2022/2 e 2023/1, que se finda em 01 de setembro de 2023, se limita às considerações e opiniões dos envolvidos com a Copa dos Refugiados e Imigrantes dentro do período estipulado para o projeto, bem como uma possível necessidade de tradução dos materiais desenvolvidos.

Desta forma, são feitas sugestões por meio de aplicações em peças institucionais, promocionais, impressos e digitais, se limitando às simulações e não tratando da arte-finalização; tampouco da definição do processo de produção e materiais; ainda que se comprometa às outras especificações técnicas e à criação de um manual de identidade visual como parte do escopo de trabalho.

2. METODOLOGIA

De forma a possibilitar a extração de uma solução final para o projeto final deste trabalho, o processo de design do *Double Diamond*, proposto na metodologia de *Design Thinking*, que consiste na identificação e exploração de um problema ou de uma oportunidade de forma mais branda, para em um segundo momento, direcionar ações mais específicas. Foi criado em 2005 pela British Design Council, uma instituição britânica sem fins lucrativos que "tem colaborado com autoridades federais e locais para aplicar a solução criativa de problemas a questões que dificilmente seriam imaginadas uma década atrás" (BROWN, 2017), tendo o design como agente transformador.

A metodologia é base para o projeto e permite que seja feito um mapeamento do mesmo, que com o auxílio de ferramentas criativas, investigativas e analíticas, permitiu ir ao encontro de soluções assertivas e coerentes com o objetivo geral do trabalho. Afinal, o design é um processo iterativo, que busca criar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência" (WHEELER, 2019).

Dividido em quatro partes, o *Double Diamond* é seccionado em duas maiores: razão de carregar o termo "duplo" em seu nome. O primeiro diamante se refere às duas primeiras etapas: Descoberta e Definição, enquanto o segundo diamante abarca o Desenvolvimento e a Entrega. De maneira prática, o primeiro diamante corresponde à primeira fase do Trabalho de Conclusão de Curso e o segundo diamante se encerra na segunda fase do mesmo. A Figura 1 aponta o desenho do processo que será detalhado na sequência, levando em conta um projeto de marca e identidade visual.

Figura 1 - Metodologia *Double Diamond*

Fonte: AELA School (2022). Adaptado pelo autor.

A descoberta é a fase inicial do duplo diamante onde, compreendido o problema geral que se quer solucionar, são realizadas pesquisas com coletas de dados a partir de uma *desk research* (método que consiste em busca e recolhimento de documentos já existentes para aquisição de conhecimento em algum determinado tópico), pesquisas e entrevistas. Aqui se busca ampliar as ideias e perspectivas, reunindo inspirações e visualizando possibilidades.

A segunda etapa inicia na convergência das informações e pontos importantes elencados na etapa de Descoberta. Os *insights* – que em tradução livre diz respeito à uma "compreensão a respeito de uma situação" – são então sintetizados e se buscam as melhores soluções para definir o escopo do problema específico, aquela questão-chave que precisa ser respondida. "O pensamento convergente é uma forma prática de decidir entre alternativas existentes." (BROWN, 2017). Em um projeto de identidade visual, é nesta etapa que se realizam análises de similares e se estabelece a busca pelo conceito que será levado em consideração no diamante seguinte.

É no encontro entre as duas partes do diamante que o conceito é definido. Elegidas as ideias e definido o problema específico do projeto, tem-se o começo da prototipação e

testagem dos *insights*, levando em conta o conceito e algumas diretrizes definidas previamente. É o momento de criar novas alternativas, novas soluções e tangibilizar ideias. "Pense em um funil, em que a abertura mais larga representa um amplo conjunto de possibilidades iniciais e a pequena saída representa a solução convergente." (BROWN, 2017). O desenvolvimento é a parte do diamante com o maior volume de trabalho: compreende a geração de alternativas, a aplicação de técnica e ferramentas que colaboram com a definição da rota mais coerente para o trabalho.

A etapa final do *Double Diamond* consiste na busca pela implementação da solução, monitorando o desempenho do lançamento de modo que seja possível garantir que ela atenda às necessidades do problema definido. Parafraseando Tim Brown: "Ao testar ideias concorrentes comparando-as umas com as outras, são maiores as chances de o resultado ser mais ousado, mais criativo e mais atraente.". De modo prático, é o momento de eliminar opções e fazer escolhas, ainda que abandonando ideias antes promissoras, selecionando e validando a alternativa, e partindo para o refinamento da opção que soluciona o problema de design.

O *Double Diamond* é uma estrutura útil para compreender e guiar o processo criativo, ajudando o designer a amplificar as ideias, compreender e sintetizar as soluções, prototipar e testar as ideias, e finalmente implementar e monitorar a solução final. Conhecimentos adquiridos ao longo da faculdade foram ancorados à metodologia e se pertinente ao projeto, foram aplicados por meio de ferramentas criativas (por vezes adaptadas) como, por exemplo:

- *Blue sky research*: se refere a um pensamento sistêmico que possibilita a aplicação prática em processos de design.

A grande diferença entre a pesquisa contextual e a *blue sky* é o nível de proximidade com o objetivo do projeto. A pesquisa contextual mantém uma relação estrita/próxima com o problema do projeto. Aspectos técnicos, perfil do consumidor, e o mercado do produto são exemplos desse tipo de pesquisa. Por outro lado, a *blue sky* tem uma relação mais periférica. Ela irá tratar de outro tipo de conhecimento para o contexto do projeto que irá ajudar os designers a construir e reconstruir o problema inicial. (SCALETSKY; BORBA, 2010).

Permite um entendimento e uma análise do universo de marcas e identidade visual que não necessariamente fazem parte do ramo específico de marcas de eventos esportivos, a fim de investigar atributos que podem colaborar para a criação da nova proposta.

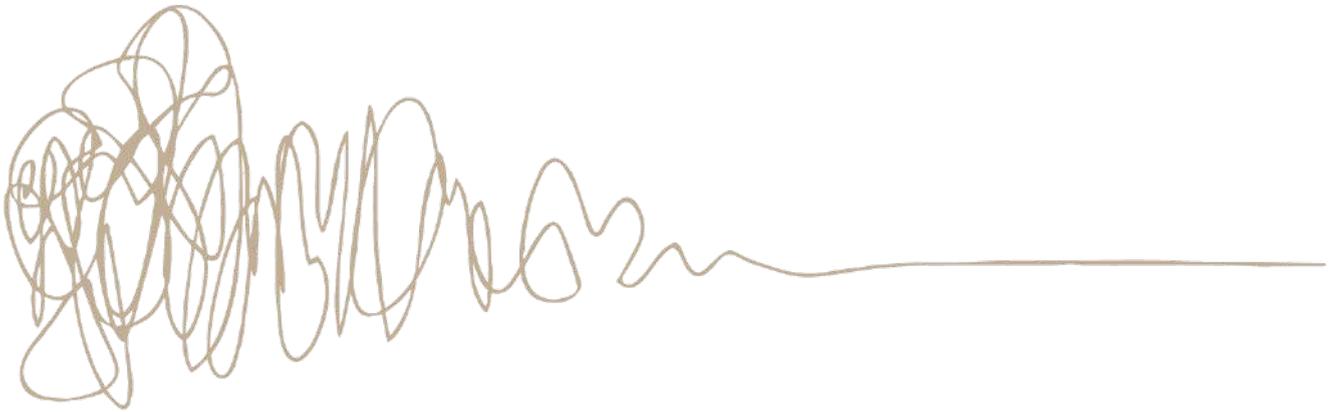
- *Análise de repertório*: é uma técnica que leva em consideração tudo aquilo que se refere ao *background* dos envolvidos diretamente no projeto, ou seja, aqueles com papéis decisórios e suas vivências e compreensões, alinhadas aos estilos pré-concebidos pelo designer à medida que for imergindo no projeto. É uma atividade que permite, pela construção de painéis visuais, tornar mais fácil o entendimento das decisões tomadas pelas partes envolvidas e prevenir possíveis erros nas escolhas futuras.
- *Mapa mental*: uma ferramenta visual que serve para organizar e representar informações e ideias de forma mais estruturada e clarificada. Conforme Tony Buzan (1993), é uma espécie de diagrama que possibilita a visualização das relações entre conceitos distintos, criando conexões importantes para o projeto e contribuindo na busca pelo diferencial do mesmo.
- *Sketching*: é uma técnica de desenho rápido, esboçado, podendo ser descrita como uma ferramenta gráfica para testar alternativas (Lawson, 2004), que permite a representação rápida e sem compromisso das ideias. É uma forma de trazer a intuição à tona e abrir a gama de possibilidades que podem ser melhor trabalhadas após a seleção na sequência.

As ferramentas e técnicas criativas favorecem um melhor processo e, por consequência, uma melhor solução do problema de projeto. O desenvolvimento de uma marca e identidade visual se aproxima da interpretação de Damien Newman em *The Design Squiggle*. A Figura 2 demonstra de maneira gráfica como o processo criativo do projeto em questão se apresenta.

Figura 2 - *Design Squiggle process*

confusão, incertezas, padrões, insights

clareza, foco



PESQUISAS E SÍNTESES

CONCEITO E PROTÓTIPOS

DESIGN

Fonte: *The Design Squiggle* - Damien Newman (2022). Adaptado pelo autor.

Ele representa o processo criativo através de um modelo de rabisco, onde contidas nas pesquisas e sínteses estão a confusão, as incertezas, os padrões e os *insights*, e onde as ideias estão emaranhadas, distantes da solução final e que, ainda que com avanços, pode a todo momento retornar às proximidades do ponto de partida.

Todo processo de design passa por períodos nebulosos de experimentação aparentemente desestruturada e lampejos de clareza, períodos em que a Grande Ideia se recusa a tomar forma e longos períodos em que toda a atenção se concentra nos detalhes. (BROWN, 2017).

À medida que o desafio vai sendo compreendido e as ideias são simplificadas, o processo toma caminhos mais lineares e possibilita a definição e testagem das mesmas, até que se encontra o foco e é aí que o design cumpre seu propósito. Newman defende que é necessário se apaixonar pelo problema, navegar pelos caminhos ao redor da solução e só então entender que o método vai conduzir o trabalho até a solução e não se distancia da frase do químico quântico ganhador de dois Prêmios Nobel, Linus Pauling: "Para ter uma boa ideia, você antes precisa ter muitas ideias."

O projeto em questão pode ser representado pelo *Design Squiggle* que se manifesta nas duas etapas do *Double Diamond* e contempla as ferramentas metodológicas anteriormente listadas.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo compreende o embasamento teórico necessário para o entendimento a respeito da problemática e a fundamentação do estudo. É apresentado em dois momentos: contexto e análise; que se complementam e balizam o desenvolvimento do projeto que o segue.

3.1. CONTEXTO

A revelação do contexto segue a lógica aplicada na justificativa do Trabalho, replicando e destacando três pilares: o futebol como esporte e sua conexão com a identidade nacional, o evento voltado para a promoção da pauta social que o sustenta e, por fim, o design como agente promotor de mudanças significativas e capaz de provocar emoções e associações positivas.

3.1.1. Esporte, futebol e identidade brasileira

O esporte é uma dentre as atividades mais praticadas no planeta. "Desempenha um importante papel na formação do homem e da vida em sociedade, matriz de socialização e transmissão de valores, forma de sociabilidade moderna, instrumento de educação e fonte de saúde" (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2009) e ainda como parte fundamental da cultura. O esporte influencia no desenvolvimento das pessoas e, de modo especial, de crianças que, por meio dele, trabalham elementos motores e também iniciam a criação de *soft skills*, entendidas no português como "habilidades emocionais". Habilidades que se referem à capacidade de interação com outras pessoas e podem ser aprimoradas, bem como a concepção de valores primorosos como liderança, disciplina, controle emocional e cidadania, que podem ser estimulados a partir do vínculo com o esporte. (BOBATO; SELEME, 2021).

No Brasil, o esporte é uma grande fatia do DNA nacional. É vitrine de histórias individuais e coletivas que ganham repercussão seja por talento, dedicação e/ou importância. "O futebol é no Brasil um espetáculo que, além de interessante, é típico, é nosso. [...] E com ele se afirma, em todos os estratos sociais, a brasilidade, e até uma certa manifestação de nacionalismo." (FREYRE, 2006). O futebol, como esporte brasileiro mais popular e também como o mais praticado, constitui caráter identitário, promove integrações

e discussões e é palco para diversas pautas e lutas individuais e, principalmente coletivas, retendo atenção local e, por vezes, global.

Inventado na Inglaterra no século XIX, "o futebol foi introduzido (no Brasil) por um paulistano descendente de britânicos, Charles W. Miller, ao retornar a São Paulo, depois de alguns anos de estudos em Londres" (FREIXO, 2014). Em 1894, trouxe consigo um livro de regras da modalidade, duas bolas, uma bomba de ar para mantê-las cheias, um par de chuteiras e duas camisetas dos times que iniciou a carreira como futebolista. Tido como "pai do futebol", Charles participou do primeiro jogo oficial em terras brasileiras: São Paulo Railway, empresa onde o pai de Charles trabalhava, enfrentou o Gaz Team, em 14 de abril de 1895, na Várzea do Carmo, São Paulo, conforme a pesquisadora de futebol Bruna Colucci (2023).

Colucci (2023) discorre ainda que, nessa época, toda e qualquer partida poderia ser denominada como "futebol de várzea", partindo do princípio que a várzea – áreas com grande extensão de terra plana que, na baixa dos rios, permitia a prática do esporte – era o local onde moravam as camadas mais pobres, geralmente compostas por descendentes de escravizados, imigrantes e migrantes do interior do estado. "É nos pedaços e através das peladas que grande parte dos brasileiros aprendem a jogar futebol, especialmente aqueles para quem é vedado o acesso às instituições formais." (DAMO, 2002). No contexto do futebol, "pelada" é uma palavra comumente usada no Brasil para se referir a uma partida informal, geralmente jogada em espaços abertos.

Nas primeiras décadas como prática amadora, o futebol era considerado atividade de tempo livre, principalmente de estudantes mais ricos. "Este esporte estrangeiro se fazia brasileiro, na medida em que deixava de ser o privilégio de uns poucos jovens acomodados que o jogavam copiando, e era fecundado pela energia criadora do povo que o descobria." (GALEANO, 2010). O Brasil tinha no críquete, nas corridas de cavalo e principalmente no remo, os esportes mais populares, que envolviam a grande massa. A pesquisadora continua afirmando que com o passar dos anos, as classes passaram a se encontrar dentro das quatro linhas, onde elite e varzeanos usavam o mesmo uniforme: em linhas gerais, uma camisa de cetim com botões, reforçando a origem classista do esporte, calção e um par de meiões – e a diferenciação de poder econômico e *status* dentro da sociedade era vista apenas nos longos bigodes dos jogadores, por influência inglesa.

À medida que o futebol foi se tornando mais acessível, se fez possível a identificação de uma afinidade do brasileiro com a bola de couro quase como de nascença, como se existisse uma conexão prévia e programada. "E assim nascia o futebol mais bonito do mundo, feito de jogo de cintura, ondulações de corpo e voos de pernas que vinham da capoeira, dança guerreira dos escravos negros, e dos bailes alegres dos arredores das grandes cidades." (GALEANO, 2010). O esporte passou a ganhar espaço em conversas, brincadeiras e competições no cenário nacional a partir da difusão e da rápida adesão dos brasileiros "[...] foi apropriado pelas classes populares traduzindo-se em um dos símbolos de identidade, formando com o samba e o carnaval a identidade [...] do brasileiro." (SOARES, 1994).

De acordo com o historiador Vitor Canale (2022), "o futebol é um jogo insinuante, de dribles, sortilégios e surpresas, onde a chegada ao gol se dá, não pelos meios já instituídos, mas por inovações genuinamente nacionais, um saber brasileiro.". Sua fala destaca a herança recebida das práticas comuns entre as classes mais desfavorecidas na época, como a capoeira e o samba.

A ginga, característica tão marcante do indivíduo brasileiro no esporte, pode ser interpretada como um mimetismo destas práticas tão marginalizadas por tanto tempo. Não é exagero dizer que o que se entende como identidade brasileira muito se deve às figuras do sambista, do capoeirista e do jogador de futebol, já que "o futebol teria chegado às ruas e se tornado um importante instrumento de socialização das classes populares – essencialmente negras e mestiças – e ali teria começado a se desenvolver um estilo próprio, originário das condições precárias e da intuição dos jogadores". (FREIXO, 2014).

Essa caracterização tão forte se deu também à rápida ascensão da Seleção Nacional nos Campeonatos Mundiais que acontecem a cada quatro anos, ao passo que o futebol ganhava – ainda mais – o mundo. Pentacampeão e maior detentor de títulos, ergueu o troféu em 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002. Entretanto, se fez impossível a dissociação entre Seleção, futebol e um nome: Pelé. "Tal como em qualquer história sobre futebol brasileiro, há um lugar natural para se começar: pelo rei. Claro que me refiro a Edson Arantes do Nascimento, quer dizer, Pelé." (FOER, 2005).

Uma figura tão representativa que, segundo o escritor Franklin Foer (2005), "é o ponto de partida por ser um personagem central na globalização do futebol brasileiro e na luta para salvar o esporte do domínio funesto dos cartolas (se referindo aos responsáveis

pela gestão dos clubes com interesses políticos e financeiros)". Recentemente falecido, em 29 de dezembro de 2022, Pelé tratou de carimbar na história global a identidade brasileira. Reforçou, através da simplicidade do ser e agir, o estilo brasileiro de jogo: o futebol-arte. A partir daí, inúmeros outros nomes surgiram para dar continuidade à essa assinatura verde e amarela e atualmente, nos quatro cantos do mundo, jogadores daqui são vistos de forma diferente. Pier Paolo Pasolini, cineasta e escritor italiano, constatou em sua comparação entre futebol, prosa e poesia: "Quem são os melhores dribladores do mundo e os melhores fazedores de gols? Os brasileiros. Portanto, o futebol deles é um futebol de poesia – e, de fato, está todo centrado no drible e no gol.", fazendo alusão principalmente aos movimentos mais elaborados que demonstram habilidade e proximidade com a bola.

A ideia de que o futebolista no Brasil possui uma "habilidade de nascença para o futebol" acompanha o entendimento do público mundial desde a primeira metade do século XX e se concretiza em cada Campeonato Mundial que a Seleção Brasileira disputa e através de grande parte dos jogadores que firmam contratos milionários e fazem seu nome nos torneios europeus. Há uma frase que é constantemente repetida em matérias de jornais estrangeiros e que explica a proximidade entre o brasileiro e a bola: "A Inglaterra inventou o futebol e o brasileiro descobriu para quê servia."; reforçada pelo ponto de vista de Eduardo Galeano (2010), jornalista e escritor uruguaio que contou em entrevista:

[...] Eu queria era ver um futebol lindo, uma festa. Essa festa das pernas que jogam e dos olhos que estão desfrutando e nos colocam lá. Então, não importa muito qual é a equipe que te dá esse prazer [...] o Brasil continua sendo o Brasil. Não tem ninguém capaz de parar isso. [...] O Brasil sempre vai encontrar espaço para criatividade.

Mas o estilo brasileiro não se acomodou somente dentro do campo: "o futebol de vocês também é mais bonito por conta da torcida. O brasileiro tem um jeito diferente, de se importar, [...] de acolher." (KATUMBA, 2023). O Brasil já foi sede de Copa do Mundo, de Jogos Olímpicos e compreende o icônico Maracanã, mas se mostra, cada vez mais, moradia de um povo que se mostra empático e preocupado com pautas sociais colocadas à sua frente.

3.1.2. Refugiados, imigrantes e a Copa

A globalização, fenômeno característico dos séculos XX e XXI, é caracterizada, conforme Sahium (2012), por sociedades hegemônicas, países em uma crescente econômica-política e dotados de avanços em tecnologias de informação e comunicação entre si. No entanto, este contexto de crescente global foi marcado, também, por aquilo que o geógrafo Milton Santos (2006) descreveu como “globalização perversa”, identificada pela exclusão social, crescente da pobreza, desemprego e fome e, sobretudo, pela marginalização de populações socialmente minoritárias, como mulheres, negros e migrantes.

Nesse sentido, é importante classificar o processo migratório como um grande marco dessa globalização desenfreada, demarcado pelo deslocamento de indivíduos e suas famílias, que evadem seus países e cidades de origem, em busca de condições melhores de vida e subsistência através da mobilidade humana. Esse processo, originado por conflitos econômicos, políticos ou ambientais nos países de origem, impulsiona a mobilização dessas pessoas, classificadas como imigrantes e/ou refugiados, que são expostas à múltiplas fragilidades durante os percursos de trânsito e nas situações vivenciadas nas sociedades de recepção, como apontam ZIMMERMAN; KISS; HOSSAIN (2011), tomadas pelo medo do desemprego, da violência e dos efeitos da instabilidade financeira que ronda o mundo todo (SANTOS; ANDRADE PINTO; BARCELLOS, 2018). Nesse sentido, é imperioso elucidar o processo migratório através da distinção entre os conceitos de refugiado e migrante, agentes da mobilidade urbana.

Os refugiados são pessoas que buscam novas alternativas para fugir de conflitos ou perseguições, tendo de abandonar seus países de origem de maneira forçada. As razões são diversas, mas o objetivo é o mesmo: direito à vida e à dignidade. Acossados, são deslocados contra suas vontades e, muitas vezes, com recursos escassos, sem domínio linguístico ou conhecimento a respeito da região e cultura, aos direitos e ao jeito de viver do país, são condicionados ao que a eles se oferece. Cierco (2010), afirma que "são pessoas exiladas, que têm que 'reaprender a viver'". Nesse sentido, a Convenção da Organização de Unidade Africana (1969) definiu o termo refugiado como:

Qualquer pessoa que, receando com razão, ser perseguida em virtude da sua raça, religião, nacionalidade, filiação em certo grupo social ou das suas opiniões políticas, se encontra fora do país da sua nacionalidade e não possa, ou [...] não queira

requerer a protecção daquele país; ou que, se não tiver nacionalidade e estiver fora do país da sua anterior residência habitual após aqueles acontecimentos, não possa ou [...] não queira lá voltar. [...] Qualquer pessoa que devido a uma agressão, ocupação externa, dominação estrangeira ou a acontecimentos que perturbem gravemente a ordem pública numa parte ou numa totalidade de seu país de origem ou do país de que tem nacionalidade, seja obrigada a deixar o lugar da residência habitual para procurar refúgio noutra lugar fora do seu país de origem ou de nacionalidade.

Tutelados pelo direito internacional, os refugiados são protegidos por convenções internacionais, como a Convenção das Nações Unidas sobre o Estatuto dos Refugiados de 1951, a Convenção da Organização da Unidade Africana de 1969 e a Declaração de Cartagena de 1984 sobre os Refugiados, que impedem, por exemplo, que estes indivíduos sejam expulsos dos países de destino e devolvidos aos países de origem, bem como garantem que seus direitos humanos básicos sejam respeitados e que lhes seja assegurada a vida em condições dignas e seguras, conforme o ACNUR - Alto-comissariado das Nações Unidas para Refugiados (2015).

O migrante, entretanto, é compreendido como um indivíduo cuja mobilidade ocorre por uma motivação voluntária, isto é, alguém que cruza uma fronteira em busca de melhores oportunidades econômicas, educacionais ou de qualidade de vida, sem necessariamente ser alvo de violência ou correr risco de morte.

Quando o próximo é uma pessoa migrante, sobrevêm desafios complexos. O ideal seria, sem dúvida, tornar desnecessárias as migrações e, para isso, o caminho é criar reais possibilidades de viver e crescer com dignidade nos países de origem, a fim de se poder encontrar lá as condições para o próprio desenvolvimento integral. (FRANCISCO, 2020,).

Compreende um processo distinto daquele experienciado pelos refugiados, pois o indivíduo pode retornar ao seu país de origem sem que haja o comprometimento da sua integridade física ou segurança pessoal e/ou familiar (ACNUR, 2016), motivo pelo qual não são contemplados por proteções específicas no escopo do direito internacional. Migrar é trocar de país, estado, região ou domicílio, sendo o “emigrante” aquele que sai do seu local de origem para residir em outro, enquanto o imigrante é aquele que entra em um país

estrangeiro. Dessa forma, é possível concluir que "nem todo imigrante é refugiado, no entanto, todo refugiado é imigrante" (PORFIRIO, 2023).

Neste contexto, segundo o OBMigra - Observatório das Migrações Internacionais (2020), de 2011 a 2019 foram registrados, no Brasil, 1.085.673 imigrantes, considerando todos os amparos legais, sendo que o volume médio mensal de movimentos de entrada e saída pelas fronteiras brasileiras no ano de 2019 era de quase 2,5 milhões. Ainda, quanto aos dados sobre refúgio, segundo o Painel Interativo de Decisões Sobre o Refúgio no Brasil (ACNUR, 2023) há um total de 65.811 pessoas reconhecidas como refugiadas no Brasil, conforme leitura de dados atualizados realizada em janeiro de 2023.

Diante disso, é importante atentar-se à pauta migratória através da narrativa e olhar dos próprios agentes deste processo, seja na vida real ou nas produções culturais, como o cinema, que tenham compromisso com a retratação fiel da realidade dos imigrantes e refugiados. A série MO, de produção original da Netflix, dedicou-se em produzir a história de um jovem palestino vivendo em Houston, nos Estados Unidos. A produção aborda a temática da imigração, os conflitos sentidos por identidade cultural e discriminação, e tem como objetivo mostrar a realidade dos imigrantes e refugiados na América, retratando os desafios e as dificuldades enfrentadas por esses indivíduos. A trama é concentrada na batalha do jovem para se encaixar na sociedade norte-americana, rodeada de discriminação e exclusão social, enquanto luta para manter suas raízes culturais, costumes e sua forte identidade palestina.

Fato interessante da série é o destaque à importância da amizade e do apoio familiar à pessoa refugiada, evidenciado pelo apoio dos amigos e da namorada do protagonista – também imigrante, porém mexicana, o que demonstra, também, a importância da comunidade e da solidariedade entre os próprios imigrantes, que vivenciam o mesmo contexto de vida, auxiliando uns aos outros, apesar das suas complexidades. Elogiada por sua representação honesta e realista dos desafios enfrentados pelos imigrantes e refugiados, a série também foi valorizada por sua representação positiva e diversa dos personagens nessas condições. Contribui para a conscientização sobre as dificuldades enfrentadas por esses indivíduos e a importância da inclusão destes na sociedade.

Os refugiados são pessoas sem Estado, mas num novo sentido: sua carência é elevada a um nível inteiramente novo pela inexistência ou pela presença fantasma,

de uma autoridade estatal à qual sua cidadania pudesse referir-se. [...] Mesmo que permaneçam estacionários por algum tempo, estão numa jornada que nunca se completa, já que seu destino (seja de chegada ou de retorno) continua eternamente incerto, enquanto o lugar que poderiam chamar de 'definitivo' permanece para sempre inacessível. (BAUMAN, 2007).

Já o filme “As Nadadoras”, também de produção da Netflix, baseado em fatos, narra as dificuldades enfrentadas corriqueiramente por pessoas refugiadas. Se destacam as personagens principais: as irmãs sírias Yusra e Sarah Mardini. Superam as adversidades geográficas, climáticas, traumas e barreiras culturais e linguísticas e reforça uma comparação entre a natação e a vida destas. Precisando lidar com a solidão, o isolamento e a xenofobia, ao passo que contempla os treinamentos para a Olimpíada de 2016 no Rio de Janeiro, Yusra fez história ao ser a primeira atleta a competir sob a bandeira olímpica de uma equipe composta por refugiados e hoje é Embaixadora da Boa Vontade do ACNUR.

Por isso, é necessário empenhar-se por estabelecer nas nossas sociedades o conceito de cidadania plena e renunciar ao uso discriminatório do termo minorias, que traz consigo as sementes de se sentir isolado e da inferioridade; isto prepara o terreno para as hostilidades e a discórdia e subtrai as conquistas e os direitos religiosos e civis de alguns cidadãos, discriminando-os. (FRANCISCO, 2020).

A irmã não competiu, mas também é ativista pelos direitos dos refugiados e se tornou símbolo de resiliência e da esperança em meio a um contexto de adversidades. O esporte gera oportunidades para que a sociedade possa ser munida de informações sobre diversas causas sociais. É uma ferramenta que tem o poder de unir pessoas, culturas, crenças e nacionalidades diferentes.

A atenção de Jean Katumba Mulondayi foi despertada na edição da Copa do Mundo no Brasil em 2014. "O brasileiro tem um jeito diferente, de se importar, de torcer, de jogar, de acolher. A gente quer integrar e o futebol deixa isso acontecer." (KATUMBA, 2023). Ele nasceu na República Democrática do Congo e se formou, mas teve que fugir de seu país em 2013 após ser preso e torturado por motivos políticos. Chegando ao Brasil no mesmo ano, encontrou dificuldades em obter trabalho e então decidiu criar a PdMIG - Pacto pelo Direito de Migrar ao lado de dois amigos em situação semelhante.

A organização sem fins lucrativos de migrantes e refugiados visa ajudar na integração social destes indivíduos. Durante as partidas do campeonato pela televisão, ele teve a ideia de criar uma versão da Copa do Mundo para pessoas em situação de refúgio que viviam no Brasil. Em 2014, a primeira edição da Copa dos Refugiados e Imigrantes foi realizada. Ao todo, 16 equipes representando os países dos refugiados disputaram o torneio de cunho amador e que não seguia as regras oficiais da FIFA. A Copa foi organizada pelos próprios refugiados e contou com o apoio da instituição humanitária Cáritas Arquidiocesana de São Paulo, do SJMR e do ACNUR. As partidas foram disputadas em uma quadra no centro de São Paulo, e a principal regra era que todos os participantes fossem refugiados ou solicitantes de refúgio e que morassem na cidade de São Paulo.

Os principais objetivos do torneio eram criar uma rede de contato entre os refugiados para uni-los em meio às dificuldades encontradas e ajudar no processo de integração social dos mesmos através do esporte.

[...] enquanto não houver sérios progressos nesta linha, é nosso dever respeitar o direito que tem todo o ser humano de encontrar um lugar onde possa não apenas satisfazer as necessidades básicas dele e da sua família, mas também realizar-se plenamente como pessoa. Os nossos esforços a favor das famílias migrantes que chegam podem resumir-se em quatro verbos: acolher, proteger, promover e integrar. (FRANCISCO, 2020).

Ademais dos constantes atos de xenofobia e do estereótipo de que chegam ao novo país para tomar o lugar do cidadão nativo, os refugiados encontraram no futebol uma ferramenta para chamar atenção para a situação do refúgio no Brasil e gerar uma pauta positiva para a causa. A ONG África do Coração passou a ser a responsável pela organização e desde 2017 o evento ganhou proporções nacionais, integrando refugiados de outras regiões do país e ajudando na conexão de migrantes espalhados pelo território brasileiro.

Não passou ileso à pandemia iniciada em 2020. Devido às restrições sanitárias, a organização cumpriu as indicações dos órgãos públicos de saúde brasileiros e utilizou a lacuna para a busca de recursos em edição futura. O foco seguiu o mesmo: promover a integração social e profissional de refugiados e imigrantes, e através de um forte trabalho das agências sob o guarda-chuva da ONU ao se mostrarem próximas às comunidades, a edição na retomada das atividades em ano de Copa do Mundo se tornou emblemática.

Na última edição realizada em 2022, foram realizadas partidas da fase regional em diversas capitais e contou com 64 times. "Aqui a gente está jogando pela bandeira de imigração, pela visibilidade dos imigrantes. Na Copa dos Refugiados e Imigrantes de 2022, tivemos mais de 64 times. O número de times cresceu. Alguns são dobrados." (KATUMBA, 2023). O torneio ainda promoveu ações de integração social e profissional para refugiados através de oficinas, brincadeiras para crianças refugiadas, seleção para recrutamento de empresas, assistência jurídica e outras atividades.

A fim de expandir a ideia da Copa, Katumba tem feito movimentos através dos movimentos para alcançar objetivos dentro do esporte e também como estrutura organizacional. Aberto a sugestões e disposto para a implementação de uma "nova cara", o fundador vê que o futebol, pelo seu grande apelo midiático, pode servir como local tanto para o conhecimento quanto para a disseminação da pauta latente. Através do design, mensagens que sensibilizam o público a respeito dessas questões de refúgio podem ser enviadas, promovendo conscientização dos nativos e inclusão dos imigrantes, seja por meio de uma marca, de uma identidade visual ou, ainda, de campanhas.

3.1.3. Marca, identidade visual e emoção

"As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto." (WHEELER, 2019). Nesse sentido, ter uma marca coerente com os propósitos do negócio se torna imprescindível. Uma vez que as pessoas estabelecem associações com a marca – seja através da qualidade do produto ou serviço, da personalidade à frente da campanha publicitária ou ainda da identificação com a causa que a marca apoia –, a prosperidade da organização pode tomar novos rumos.

Parafraseando Luc Speisser, diretor administrativo da Landor: "Grandes marcas são como amigos: você encontra um número enorme deles todos os dias, mas só lembra dos que ama.". Em contrapartida, também são lembrados aqueles que causaram um grande desgosto. É o que acontece no caso de uma associação negativa com uma marca, já que elas não podem ser resumidas a uma representação gráfica, mas, sim, ao diferencial que provém de uma série de elementos intangíveis como contexto, emoção e essência, como afirma

Phillips (2008): "mesmo a linguagem visual mais vigorosa torna-se inútil sem a habilidade de inseri-la num contexto palpável."

Wheeler (2019), citando David Haigh, indica que as marcas têm três funções principais:

- a) Navegação: As marcas ajudam os consumidores a escolher entre uma enorme quantidade de opções;
- b) Segurança: As marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa;
- c) Envolvimento: As marcas usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificarem com a marca.

A última função revela uma estratégia cada vez mais importante para construir relacionamentos duradouros e promover o engajamento dos clientes com o negócio. Essa abordagem envolve, além da criação de experiências positivas, a construção de narrativas que ressoem com o público e a oferta de soluções ou propostas que atendam às necessidades e desejos dos consumidores.

Para vender produtos internacionalmente, sua marca precisa falar uma série de línguas diferentes. Felizmente, símbolos de fácil reconhecimento não precisam de tradução. Reconhecíveis independente da cultura ou língua, símbolos permitem que empresas cruzem barreiras do idioma, compitam mundialmente, e mantenham a consistência da marca através de uma vasta gama de meios de comunicação. (AIREY, 2010).

É a partir desse entendimento de impacto de uma marca que foram estudados seus componentes e suas funções. Para fins de compreensão total dos termos utilizados no presente trabalho, foram adotadas as seguintes nomenclaturas para os elementos da marca, conforme a classificação de Wheeler (2019):

- **Assinatura visual:** é uma relação estruturada entre um logotipo, um símbolo de marca e uma – dispensável – *tagline* ("Uma *tagline* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca [...] e a diferencia de seus concorrentes." (WHEELER, 2019). As Figuras 3 e 4 auxiliam na compreensão dos

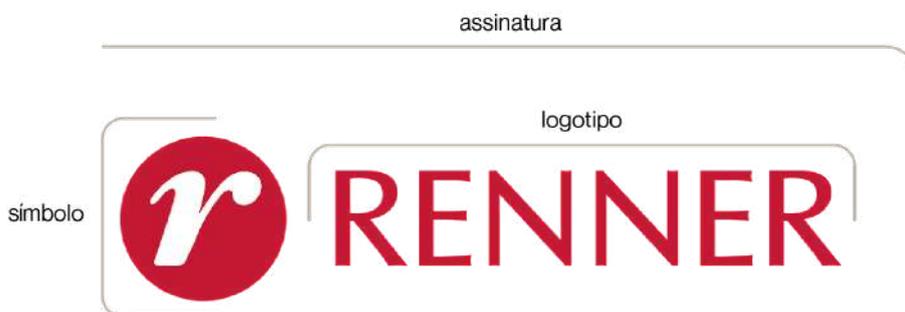
elementos da assinatura visual, demonstrando, respectivamente, uma alternativa que faz uso da *tagline* e outra que não a incorpora.

Figura 3 - Assinatura visual LG



Fonte: Wheeler (2019) e LG (2023). Adaptado pelo autor.

Figura 4 - Assinatura visual Renner



Fonte: Wheeler (2019) e Lojas Renner SA (2023). Adaptado pelo autor.

- **Logotipo:** é a representação gráfica do nome da marca, geralmente composta apenas por letras. Lupton (2006) colabora com essa definição: "Os logotipos usam a tipografia e a letragem para grafar o nome de uma organização de um modo memorável. [...] podem ser feitos com fontes existentes ou com letras personalizadas.". A Figura 5 exemplifica a condição de logotipo através de exemplos.

Figura 5 - Exemplos de logotipos



Fonte: Wheeler (2019). Adaptado pelo autor.

- **Símbolo:** é uma imagem ou figura que representa a marca, sem necessariamente incluir o nome. Pode ser um desenho abstrato, um ícone ou uma ilustração que representa a essência da marca. "Bons símbolos identificam uma organização. Eles não falam ao observador tudo que há para saber a respeito da organização." (ADAMS; DAWSON; FOSTER; SEDDON, 2012). Representam, de forma sintética, a personalidade da marca. Os símbolos se dividem em tipos, conforme a classificação de Wheeler (2019): com monogramas, pictóricos, abstratos, emblemas, dinâmicos e com personagem.

- a) Com monogramas: a letra isolada como um ponto focal gráfico exclusivo para a marca. A letra sempre tem um design único e proprietário, impregnado de personalidade e significado, como exalta a Figura 6.

Figura 6 - Exemplos de símbolos com monogramas



Fonte: Wheeler (2019). Adaptado pelo autor.

- b) Pictóricos: usa uma imagem literal e fácil de reconhecer, conforme a Figura 7. Pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão ou pode ser símbolo de um atributo da marca.

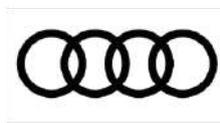
Figura 7 - Exemplos de símbolos pictóricos



Fonte: Wheeler (2019). Adaptado pelo autor.

- c) Abstratos: usa a forma visual para transmitir uma grande ideia ou um atributo. A Figura 8 exemplifica através de quatro marcas famosas.

Figura 8 - Exemplos de símbolos abstratos



Fonte: Wheeler (2019). Adaptado pelo autor.

- d) Emblemas: possuem uma forma intrinsecamente ligada ao nome da organização. Os elementos nunca estão isolados, conforme aponta a Figura 9:

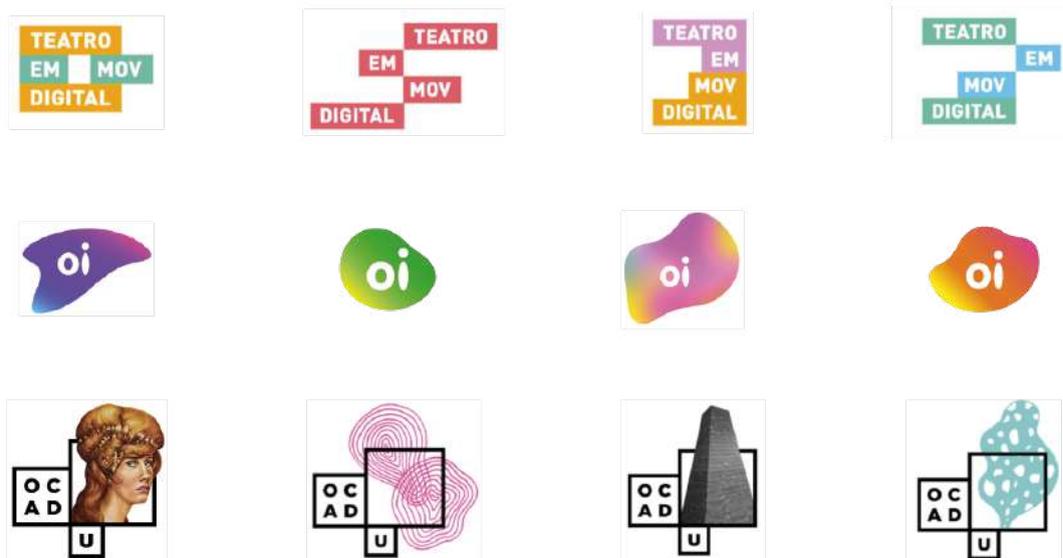
Figura 9 - Exemplos de símbolos emblemas



Fonte: Wheeler (2019). Adaptado pelo autor.

e) Dinâmicos: uma maneira de expressar grandes ideias. Se incorporam a uma parte do símbolo muito representativa, elementos mutáveis que expõem características da marca ou representam o produto, serviço ou experiência. A Figura 10 exemplifica a apresentação de símbolos que também podem ser chamados de "mutantes", se alterando em forma, cor, disposição, volumetria, etc.:

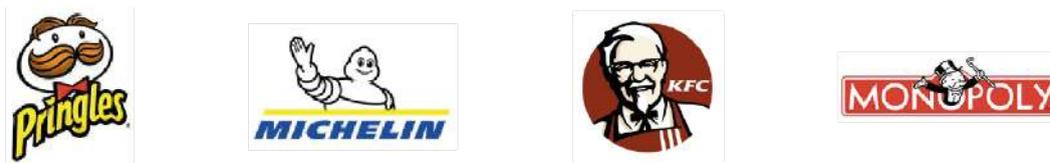
Figura 10 - Exemplos de símbolos dinâmicos



Fonte: Wheeler (2019). Adaptado pelo autor.

f) Com personagem: incorpora os atributos e valores da marca e se torna elemento vivo. Pode ser transformado em mascote da marca e se tornar astro em campanhas publicitárias ou até ícones culturais. A Figura 11 mostra alguns exemplos:

Figura 11 - Exemplos de símbolos com personagem



Fonte: Wheeler (2019). Adaptado pelo autor.

- **Identidade visual:** é o conjunto de elementos visuais que representam a marca e sua personalidade, incluindo as assinaturas, as cores, a tipografia, os elementos gráficos, as imagens, a linguagem visual e outros elementos visuais e verbais. "A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis." (WHEELER, 2019). É a forma como a marca se apresenta visualmente aos seus públicos. Enquanto a marca é um ativo mais atmosférico, a identidade visual é parte integrante e tangível, manifestada através desses elementos visuais, a fim de tornar a marca reconhecível e única frente aos concorrentes.

Cercada de marcas e alvo estratégico de centenas de campanhas publicitárias, a esfera do futebol abre espaço para vários olhares: do mero espectador e admirador do esporte ao interessado única e exclusivamente na imagem de um atleta que fará uso da chuteira específica da patrocinadora. Nesse sentido, é útil e coerente fazer uso do design para, através de uma proposta de marca e identidade visual, reforçar a imagem de um evento desportivo com cunho social que alerta sobre um tema tão relevante quanto a causa dos refugiados, que recebe apoio de órgãos tão significativos quanto a ONU e tem um crescimento considerável nos últimos sete anos. Afinal, "Uma marca, ou a reputação de uma empresa, é um dos ativos mais valiosos. Empresas pequenas e organizações sem fins lucrativos também precisam construir o seu valor de marca." (WHEELER, 2019).

Para construir o valor de marca é preciso do design. O alcance da excelência no design passa por critérios funcionais e se aplica, inclusive, à marcas de eventos como a Copa dos Refugiados e Imigrantes. Wheeler (2019) aponta os critérios descritos na Figura 12 como formas de avaliação na hora da criação ou redesenho de uma marca.

Figura 12 - Critérios funcionais

Critérios funcionais	
Audaciosa, memorável e adequada	Pode ser protegida judicialmente
Permite reconhecimento imediato	Tem valor duradouro
Proporciona uma imagem consistente da empresa	Tem sucesso em várias mídias e escalas
Comunica a persona da empresa	Atemporal

Fonte: Wheeler (2019).

É na autenticidade ao desenvolver uma marca que atende esses critérios e ao se posicionar com personalidade própria que a Copa dos Refugiados e Imigrantes encontra espaço para ter sua mensagem difundida. Aspectos gráficos incorporados à marca são diferenciais que contribuem para a imagem que se busca fortalecer, seguindo a linha do pensamento da professora Ana Cláudia Gruszynski (2000) ao citar a escola do período épico do design: "Os princípios norteadores do design sistematizados na Bauhaus envolvem a concepção de projetos e a determinação dos elementos gráficos que dele fazem parte."

A identidade visual carrega a responsabilidade de continuar a história que fora iniciada pela marca. Segundo Wheeler (2019), "a identidade se expressa em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura da empresa, um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua relevância." Ainda que autores citem e relacionem, em sua maioria, questões de marca às empresas e corporações, o presente trabalho se apropria das intenções para tratar da marca do evento. A Copa dos Refugiados e Imigrantes é afiliada a uma organização não-governamental e possui viés de impacto absolutamente social, mas cumpre seu papel como projeto que pode captar investimentos de instituições interessadas. Não obstante, age como marca que segue os ideais da identidade de marca propostos por Wheeler:

- **Visão:** "ter a capacidade de imaginar o que outros não enxergam e a tenacidade de realizar o que acreditam ser possível." (2019);

- **Significado:** "As melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca." (2019);

"Os designers destilam o significado para criar uma expressão e forma visual exclusiva. Para ser compreendido, comunicado e aprovado, antes o significado precisa ser explicado. Todos os elementos do sistema de identidade de marca devem ter uma estrutura de lógica e significado." (WHEELER, 2019).

- **Autenticidade:** "A expressão da marca deve ser coerente com a missão, o mercado-alvo, a cultura, a personalidade e os valores específicos da organização." (2019);

As tendências vêm e vão. Quando se fala em mudar um par de jeans, ou comprar um vestido novo, então ir com as tendências pode funcionar para si. Mas no que diz respeito à identidade da marca do seu cliente, a longevidade é fundamental. Não siga o grupo. Destaque-se. (AIREY, 2010).

- **Coerência:** "é a qualidade capaz de garantir que todas as peças se encaixem perfeitamente para o cliente. Ela não precisa ser rígida nem limitante; é apenas uma linha de base projetada para construir confiança, promover a fidelidade." (2019);
- **Flexibilidade:** "A inovação obriga as marcas a serem flexíveis. [...] As marcas precisam ser ágeis para aproveitar rapidamente as novas oportunidades." (2019). Assim também são as decisões de design: se utilizam, obrigatoriamente, do contexto.

Só que ao priorizar um determinado aspecto em detrimento de outro, o designer encontra-se novamente na posição de decisão, deve pensar o que é mais relevante na construção do objeto gráfico que tem a desenvolver: o que estou dizendo, para quem, com que objetivo, em que condições, etc. (GRUSZYNSKI, 2000).

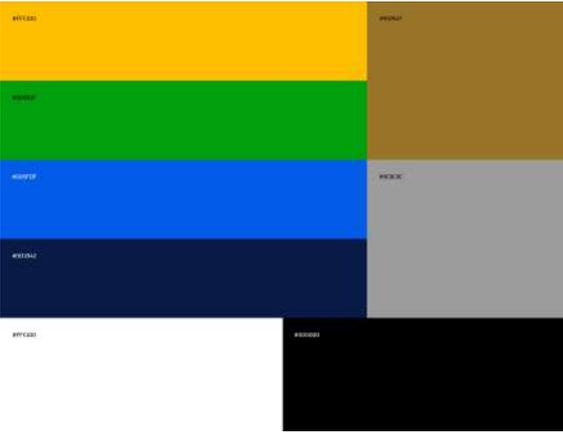
- **Comprometimento:** "A marca é um ativo que precisa ser protegido, preservado e cultivado. Sua gestão ativa exige uma obrigação de cima para baixo e um entendimento de sua importância de baixo para cima." (2019).

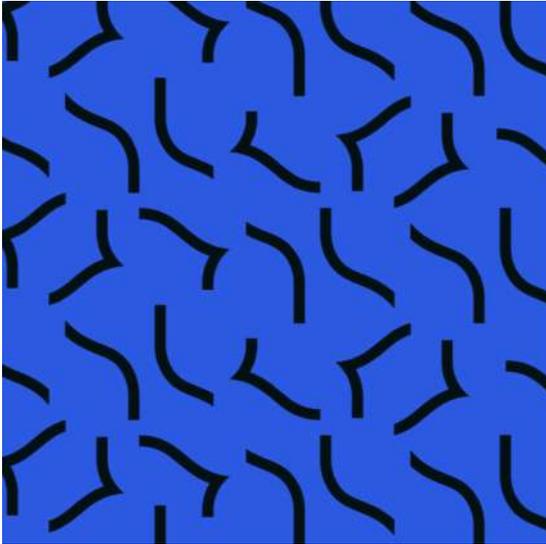
- **Valor:** "A criação de valor é o objetivo inegável da maioria das organizações. A busca por sustentabilidade expandiu a conversa de valor com os consumidores." (2019), bem como são valorosas e interessantes – inclusive através da lente financeira – iniciativas que trazem à tona questões de interesse social.
- **Diferenciação:** "O mundo é um lugar barulhento e recheado de opções. [...] Não basta ser diferente. As marcas precisam demonstrar a diferença." (2019).
- **Longevidade:** "As marcas registradas familiares e fáceis de reconhecer dão segurança aos consumidores." (2019). É a capacidade de se adaptar a um mundo de fluxo ininterrupto, caracterizado por mutações imprevisíveis.

Seguindo esses ideais, é possível a utilização de outros elementos – inclusive aqueles não colocados pelos autores –, para o fortalecimento da identidade visual da marca. Se torna concebível então, elencar algumas possibilidades de itens a serem trabalhados em uma identidade visual, conforme mostra o Quadro 1, tomando o projeto de marca e identidade desenvolvidos para a CBF por meio da Agência de Design Ana Couto, em 2019:

Quadro 1 - Possibilidades de itens da identidade visual

Item	Exemplo
Assinaturas	 <p>Exemplos de assinaturas da CBF em diferentes cores e fundos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quatro assinaturas em fundo amarelo: CBF em verde, CBF em preto, CBF em branco, CBF em azul. Quatro assinaturas em fundo verde: CBF em branco, CBF em preto, CBF em amarelo, CBF em branco.

Cores	 A color palette for the brand 'PROMETO'. It features seven color swatches arranged in two columns. The left column contains four horizontal bars of yellow, green, blue, and dark blue. The right column contains three vertical bars of brown, grey, and black. Each swatch has a small white text label, likely a hex code, positioned above or below it.
Tipografia	 A typography sample for the brand 'PROMETO'. It shows the brand name in a bold, black, sans-serif font. Below it, the numbers '12345678', the letters 'ABCDEFGH', and the symbols '@#%&*\$!' are displayed in the same font style, all contained within a light grey rectangular box.
Grafismos	 An abstract graphic design for the brand 'PROMETO'. It consists of a 3x3 grid of squares. Each square contains a stylized, flowing shape in a different color: dark blue, light grey, blue, yellow, green, dark blue, light grey, blue, and yellow. The shapes are interconnected and resemble liquid or smoke, creating a dynamic and modern visual identity.

	 The flag of the state of Rio de Janeiro, featuring a blue field with a yellow horizontal stripe and a green horizontal stripe.
Padrão de repetição	 A repeating pattern of the Rio de Janeiro flag, showing the blue field, yellow stripe, and green stripe repeated in a grid.
Ilustração	 An illustration of the logo of the Brazilian Football Confederation (CBF), featuring a stylized yellow and green bird with a white circle containing the letters 'CBF' on its chest, set against a blue background with yellow stars.



Fonte: Couto (2019)

Com base nisso, é possível verificar que nem toda identidade visual vai contemplar todos os recursos e elementos passíveis de serem utilizados. O projeto referido acima não conta, por exemplo, com a criação de iconografia. Isso não o torna menos qualificado pela lente do mercado; mas adequado e suficiente para cumprir seu papel frente aos ideais de marca e aos critérios funcionais propostos por Alina Wheeler (2019). Diversos projetos de escritórios de design e designers independentes se apropriam dos recursos que os parecem interessantes para comunicar o propósito da marca criada.

Para compreender a maneira como os observadores interagem com elementos por meio de uma mensagem visual, se faz importante o estudo das teorias propostas pela *Gestalt*. Isso acaba por refletir em um bom projeto de design coerente com a proposta e as necessidades do negócio.

Se para os empresários o bom design faz soar a caixa registradora, para o país ele pode representar uma alavanca do desenvolvimento socioeconômico; e, para o consumidor, frequentemente resulta numa melhoria na qualidade de vida. Por todas essas implicações, design é uma atividade multidisciplinar, que sempre está simultaneamente ligada à tecnologia, à estética e ao marketing. (BORGES, 2003).

O autor João Gomes Filho (2008) contribui com o entendimento das teorias da *Gestalt*: "é uma escola de psicologia experimental. [...] A teoria da *Gestalt*, extraída de uma

rigorosa experimentação, vai sugerir uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não." Dela extraem-se leis que criam "o suporte sensível e racional, espécie de abecê da leitura visual, que vai permitir e favorecer toda e qualquer articulação analítica e interpretativa da forma do objeto". (GOMES FILHO, 2008). Na sequência, ele aponta as leis:

- **Lei da Unidade:** pode ser identificada em um único elemento, que se encerra em si mesmo, ou como parte de um todo. [...] Pode ser compreendida como um conjunto de mais de um elemento que configura o 'todo' propriamente dito. Ou seja, o próprio objeto.

Figura 13 - Lei da Unidade



O quadrado maior isolado forma uma unidade;
os quadrados menores agrupados formam outra.

Fonte: Gomes Filho (2008). Adaptado pelo autor.

- **Lei da Segregação:** pode-se segregar uma ou mais unidades, dependendo da desigualdade dos estímulos produzidos pelo campo visual – em função das forças de um ou mais tipos de contrastes.

Figura 14 - Lei da Segregação



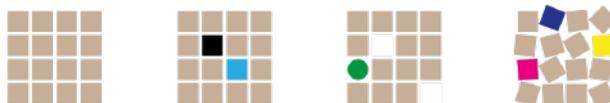
Maior o contraste, maior a estimulação; menor o contraste, menor a estimulação;
nenhum contraste, nenhuma estimulação.

Fonte: Gomes Filho (2008). Adaptado pelo autor.

- **Lei da Unificação:** consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual. A unificação se verifica quando os princípios de harmonia e

equilíbrio visual e, sobretudo, a coerência do estilo formal das partes ou do todo estão presentes num objeto ou numa composição.

Figura 15 - Lei da Unificação



À medida que a unificação perfeita da primeira figura é prejudicada por unidades distintas (ruídos visuais), seja de cor, forma ou vazios, o equilíbrio e a harmonia são afetados.

Fonte: Gomes Filho (2008). Adaptado pelo autor.

- **Lei do Fechamento:** obtém-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade de uma ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a construir uma figura total mais fechada ou mais completa.

Figura 16 - Lei do Fechamento



A impressão de fechamento visual das formas se estabelece pelas forças de organização das mesmas, que dirigem-se para uma ordem espacial lógica.

Fonte: Gomes Filho (2008). Adaptado pelo autor.

- **Lei da Continuidade:** define-se como a impressão visual de como as partes se sucedem por meio da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória.

Figura 17 - Lei da Continuidade



É a tendência dos elementos de acompanharem uns aos outros, de maneira tal que permitam a continuidade de um movimento para uma direção já estabelecida.

Fonte: Gomes Filho (2008). Adaptado pelo autor.

- **Lei da Proximidade:** elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro do todo.

Figura 18 - Lei da Proximidade



Em condições iguais os estímulos mais próximos entre si, seja por forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso, direção e localização, terão maior tendência a ser agrupados e constituir unidades.

Fonte: Gomes Filho (2008). Adaptado pelo autor.

- **Lei da Semelhança:** a igualdade de forma e de cor desperta também a tendência de se constituir unidades, de estabelecer agrupamentos de partes semelhantes.

Figura 19 - Lei da Semelhança



Semelhança e proximidade são dois fatores que, além de coocorrerem para a formação de unidades, concorrem também para promover a unificação do todo, daquilo que é visto.

Fonte: Gomes Filho (2008). Adaptado pelo autor.

- **Lei da Pregnância da Forma:** é a lei básica da percepção visual. Um objeto com alta pregnância é um objeto que tende espontaneamente para uma estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular. Apresenta um máximo de harmonia, unificação, clareza formal e um mínimo de complicação visual.

Figura 20 - Lei da Pregnância da Forma



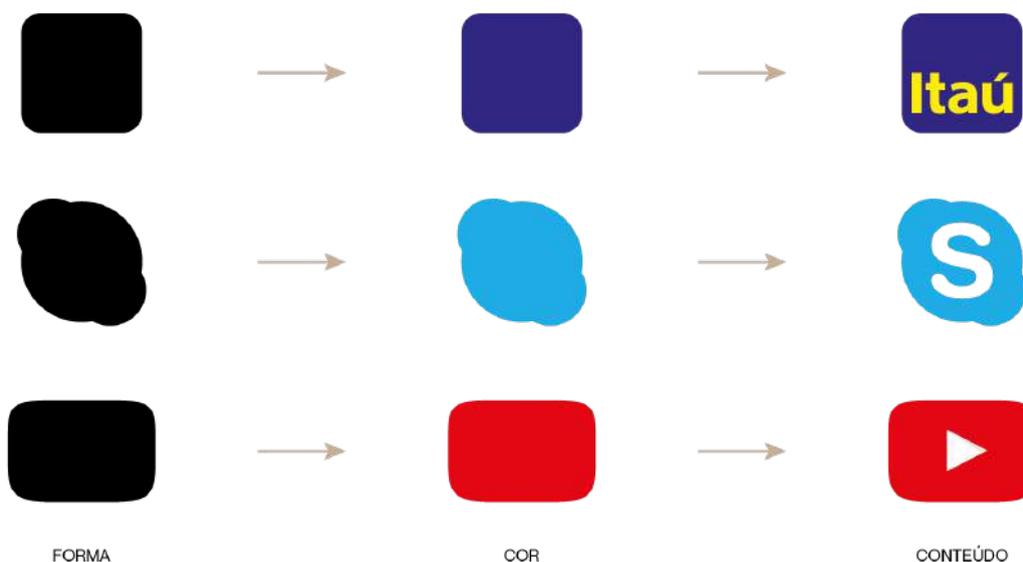
As forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido da harmonia e do equilíbrio visual.

Fonte: Gomes Filho (2008). Adaptado pelo autor.

Tomando as Leis da *Gestalt* como norte, se torna mais visível no horizonte a concepção de um projeto de marca e identidade visual forte e memorável. É com entendimentos embasados neste estudo que a mensagem visual pode ser melhor enviada ao receptor, possibilitando a compreensão do que é a marca, como ela se manifesta e como ela interage emocionalmente em algum aspecto. Wheeler (2019) aponta ainda, como forma de provocar o observador da marca, que este realiza a leitura da marca a partir de uma abordagem sequencial: forma, cor e, por fim, conteúdo. Assim se nomeia a "sequência de cognição".

Os três estágios colaboram na identificação e fixação da marca no cérebro. "As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras precisa ser decodificado." (WHEELER, 2019). Cabe à marca, então, preferencialmente por meio de associações positivas, ancorar uma boa imagem neste observador. A Figura 21 indica a sequência de cognição proposta pela autora.

Figura 21 - Sequência de cognição



Fonte: Wheeler (2019). Adaptado pelo autor.

"O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas." (WHEELER, 2019). Quanto mais distintas elas se apresentarem (seja por unidade, por conjunto ou pelo todo), mais facilitada é a identificação. Após essa impressão ser formada, a marca é a expressão a

ser reconhecida. "A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca." (WHEELER, 2019). Empresas de alto renome e que fizeram apropriação de uma tonalidade muito específica, como a Tiffany & Co. com um azul muito exclusivo e a Cadbury que incorporou um roxo marcante nas suas embalagens, registraram, inclusive, estas cores institucionais como marcas. O conteúdo, apesar de ser mais um ponto de distinção – e talvez o maior deles – é o último a ser processado pelo nosso sistema. Precisa ser decodificado, interpretado e só então, passível de ser guardado na memória.

Há um termo que permeia os três campos principais abordados no presente trabalho mas que se torna mais tangível através do último: a emoção. O design provoca a descoberta de sentimentos e emociona a partir da seleção de grandes ideias. É responsável por traduzir muitos conceitos que pessoas e organizações não conseguem expressar. Emoção pode ser o ponto de partida, parte do processo e muitas vezes resultado. É intrínseca ao esporte, em meio às torcidas e latejante a cada chance de gol no futebol e não obstante à trajetória dos tantos refugiados e imigrantes que passam por situações inimagináveis em busca de significado em um lugar mais adequado às suas necessidades.

Nesse sentido que o presente trabalho se orienta: a partir de um projeto que integre conteúdos estudados no decorrer da graduação, vivências profissionais e compreensões pessoais, alcançar o objetivo de tornar a proposta funcional e carregar significados que expressam a emoção relacionada ao esporte e à pauta base para a criação da Copa dos Refugiados e Imigrantes.

3.2. ANÁLISES

Para compreender aquilo que pode ser realizado e alcançado através de um trabalho de marca e identidade visual, faz-se importante a leitura e análise dos componentes que atualmente integram a marca e a comunicação do evento.

3.2.1. Marca atual

A Copa dos Refugiados e Imigrantes teve sua primeira marca criada em 2014, por um amigo pessoal de Jean Katumba Mulondayi, o idealizador do evento. Desde então, a figura relacionada à competição sofreu modificações, sendo acrescida ou reduzida de informações. O Quadro 2 aponta os elementos que compõem a assinatura visual e compara as três versões com maior distinção em detrimento da anterior.

Quadro 2 - Comparação entre as versões da marca da Copa dos Refugiados e Imigrantes

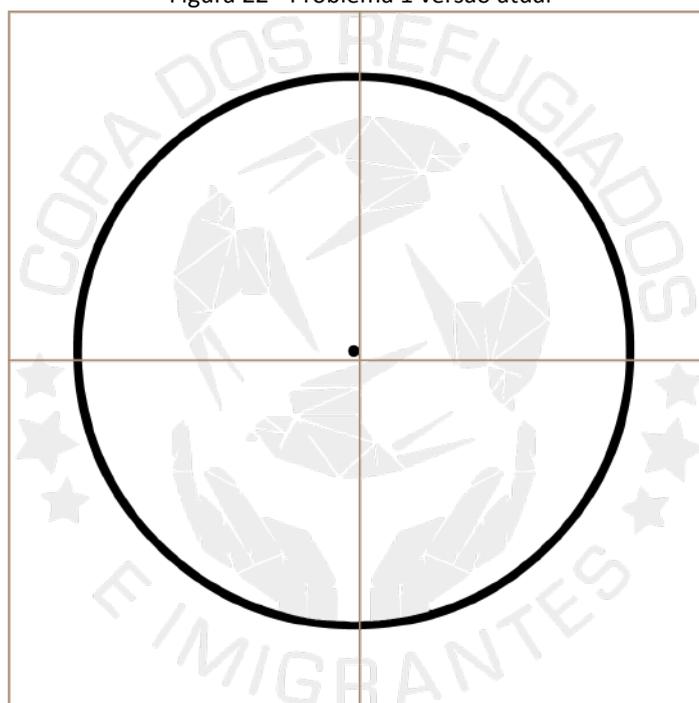
Versão da marca	Elementos	Cores	Problemas iniciais
 <p>COPA DOS REFUGIADOS 1ª</p>	<p>Pássaros; Mãos; Texto.</p>	<p>6.</p>	<p>Dificuldade de aplicação e de reconhecimento em superfícies pequenas; Uso de elementos com alta similaridade em marcas de apelo social; Desalinhamento entre símbolo e elemento textual.</p>
 <p>2ª</p>	<p>Pássaros; Mãos; Texto; Estrelas; Bandeiras dos países; Contorno circular.</p>	<p>Superior a 15.</p>	<p>Dificuldade de aplicação e de reconhecimento em superfícies pequenas; Poluição visual e ilegibilidade em razão da quantidade de informações; Possível comprometimento em edições posteriores, no caso de mudança no número de países integrantes; Distorção textual desproporcional; Dificuldade de aplicação por conta da marca d'água localizada atrás dos pássaros.</p>
 <p>3ª</p>	<p>Pássaros; Mãos; Texto; Estrelas; Contorno circular.</p>	<p>Ao menos 6 (o gradiente aplicado dificulta a exatidão no número de cores).</p>	<p>Dificuldade de aplicação e de reconhecimento em superfícies pequenas; Uso de elementos com alta similaridade em marcas de apelo social; Desalinhamento entre símbolo e contorno circular; Problemas de aplicação em razão da sombra aplicada.</p>

Fonte: desenvolvido pelo autor. (2023)

Foi realizada uma análise na versão utilizada atualmente, de modo a observar problemas que não devem se fazer presentes na proposta de redesign. Um grid de construção foi desenhado para facilitar a visualização das incoerências encontradas. "Um grid é uma rede de linhas. Em geral, essas linhas cortam um plano horizontal e verticalmente com incrementos ritmados, mas um grid pode também ser [...] ainda circular." (LUPTON, 2008).

As Figuras 22, 23, 24 e 25 indicam, respectivamente, o deslocamento não proposital do centro da circunferência da marca do centro da arte; a discrepância entre as distâncias do texto na parte superior à circunferência e da circunferência ao texto na parte inferior; o desalinhamento e espelhamento incoerente entre elementos iguais; e a assimetria e irregularidades entre componentes gráficos presentes de forma replicada na marca.

Figura 22 - Problema 1 versão atual



Fonte: desenvolvido pelo autor. (2023)

Figura 23 - Problema 2 versão atual



Fonte: desenvolvido pelo autor. (2023)

Figura 24 - Problema 3 versão atual



Fonte: desenvolvido pelo autor. (2023)

Figura 25 - Problema 4 versão atual



Fonte: desenvolvido pelo autor. (2023)

Em entrevista concedida ao autor do presente trabalho, Jean expressou o significado dos elementos presentes na marca atual, dissertou a respeito das cores e elencou termos que devem ser tomados como parâmetros para o redesign da marca após uma conversa aberta sobre as pretensões do projeto como evento e para sua imagem.

Alguns elementos foram apropriados sem uma decisão estratégica anterior. A forma, a escolha tipográfica e as estrelas foram tratadas pelo idealizador da Copa como adereços sem significado. Aqui cabem alguns questionamentos que podem auxiliar na decisão de iniciar um projeto de redesign. Analisar se a atual versão (mostrada na Figura 26) está alinhada com o que se quer transmitir, para visualizar se é percebida pelos clientes e pelos mercados em geral de um modo que faz sentido com os objetivos da organização; se ela demonstra diferenciais de comunicação para se destacar do segmento; ou ainda se está com o visual ultrapassado ou deixando de promover alguma mensagem que impossibilite o crescimento do negócio.

Figura 26 - Versão atual da marca da Copa dos Refugiados e Imigrantes



Fonte: ACNUR (2022).

A Copa dos Refugiados e Imigrantes prevê significados, mas não se aproxima das indicações de Wheeler e das Leis da *Gestalt*. Abre espaço para um projeto de marca e identidade que melhor transmita a mensagem do evento.

3.2.2. Similares

A marca não se encerra só em si. Se faz relevante a análise da marca frente aos seus similares; frente àqueles que contemplam atividades relacionadas no seu escopo de produtos ou serviços. "A identidade ajuda a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes." (WHEELER, 2019). É no domínio do que está ao redor que se geram as oportunidades para ser único. A Figura 27 compila uma série de marcas de campeonatos futebolísticos espalhados pelo mundo.

Figura 27 - Marcas dos campeonatos de futebol no mundo



Fonte: Compilação do autor (2023).

É perceptível a diversidade de interpretação na concepção das diversas marcas dos campeonatos. Distintos formatos, cores, elementos, tamanhos, orientações de sentido, estilos tipográficos e composições. Ora por busca de distinção, ora por possível falta de investimento em um trabalho de design.

Quanto à forma, os campeonatos nos quais os clubes brasileiros são participantes (Copa Libertadores, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro) sugerem que o público da América Latina tem certa preferência pela representação mais fiel à figura da taça da competição. Aqui, abre-se margem para colaborar com a Copa dos Refugiados e Imigrantes: "Se a identidade nova pudesse ter o desenho da taça, eu ia gostar, para ficar que nem a Copa do Mundo." (KATUMBA, 2023). A prateleira de cima das competições europeias parece seguir a mesma linha de raciocínio. A partir dos parâmetros criativos que foram definidos e

da configuração solicitada, foi possível a geração de alternativas para a Copa dos Refugiados e Imigrantes.

O uso das cores é variado: comporta representações monocromáticas, como indicam os exemplos da Copa dos Campeões da Europa e do Campeonato Inglês; marcas com blocos de cores preenchidos, a exemplo do Campeonato Alemão, que permitem, assim como no primeiro caso, uma versatilidade nas aplicações; assinaturas com muitas cores, que, por estratégia ou não, destaca o exemplo do Campeonato Holandês frente aos demais da compilação "as famílias de cores são desenvolvidas para dar apoio às necessidades de comunicação (WHEELER, 2019); e ainda alternativas que exploram volumetria a partir de gradientes, como o Campeonato Italiano.

A respeito da tipografia empregada e sua hierarquia, a grande maioria dos exemplares compilados vale-se de fontes sem serifa, claras e legíveis, de forma a comunicar modernidade e não se afastar do âmbito esportivo. A composição das assinaturas muito passa pelo tamanho do nome do torneio. O exemplo da MLS, a *Major League Soccer*, ou Liga Principal de Futebol da América, dos EUA optou pela abreviação em forma de sigla por ter um título extenso. "Os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão." (WHEELER, 2019). Como recurso de conteúdo (interpretado após a forma e a cor), carrega personalidade própria e não se acomoda de forma rígida a ponto de permitir apenas uma versão de assinatura.

Os similares auxiliam na compreensão do universo onde a nova marca será inserida e abre portas para novas interpretações onde o design pode agir e fornecer soluções adequadas e inovadoras ante aos concorrentes.

4. PROJETO

O desenvolvimento do projeto é sustentado pelas compreensões vistas até o momento: a compreensão daquilo que se quer colaborar em prol da solução, o entendimento do contexto e as análises realizadas na marca atual e no segmento. De forma semelhante, é base para as definições que ocorrem na sequência, permitindo justificar as decisões tomadas e apontar aquilo que é convergente ao propósito do trabalho.

4.1. REQUISITOS DE PROJETO

O projeto não visa unicamente o resultado a partir de pesquisas e da visualização de oportunidades dentro do segmento. É também produto de uma série de requisitos que normalmente são compreendidos no *briefing*: uma etapa que permite identificar necessidades e objetivos do negócio e visualizar como o design pode ser um agente promotor de mudanças significativas, já que, em muitas ocasiões, a organização não possui a consciência de si e como a marca reflete – ou pode refletir – tais questões.

Devido ao papel na presidência da organização filantrópica PdMIG e uma agenda repleta de compromissos, Jean Katumba Mulondayi, idealizador da Copa dos Refugiados e Imigrantes não conseguiu ceder outros momentos para acompanhamento e/ou validação do presente trabalho. Entretanto, diversas falas da entrevista concedida ao autor em fevereiro de 2023 foram constantemente resgatadas para atuarem como requisitos do projeto.

De forma sintética, os requisitos do projeto seguem os objetivos deste trabalho, os quais têm como diretrizes:

- Uma marca mais limpa e renovada, passível de ser facilmente adaptada para outro país-sede;
- Uma identidade visual inclusiva, expressiva e distinta dos campeonatos já existentes;
- A sugestão de um troféu próprio do evento, podendo ser padronizado em todas as edições.

Ainda se mostrou oportuna a adição de uma condição, no sentido de calibrar os

caminhos e, sobretudo, co-criar com refugiados e imigrantes que sabem, mais do que ninguém, o que pode fazer sentido para suas realidades. Essa condição não se trata de um ponto fácil. O autor esbarrou, por diversas vezes, na dificuldade de comunicação (ou da continuidade da comunicação) com órgãos ou representantes de movimentos relacionados à causa migratória e/ou de refúgio. Tentativas foram feitas com organizações como o CIBAI (Centro Ítalo Brasileiro de Assistência e Instruções às Migrações), o CRIIm (Centro de Referência ao Imigrante), a Associação dos Angolanos do RS, o Escritório de Cooperação Internacional - Mobilidade Acadêmica da PUCRS, o Observatório Racial do Futebol e a própria ACNUR em suas instâncias, mas sem avanços nos diversos contatos (a estas e outras dezenas de investidas) para chegar a algum refugiado ou imigrante (atleta ou não), na intenção de entender percepções a respeito sobre o projeto vindas das pessoas mais relacionadas ao evento.

O GAIRE - Grupo de Assessoria a Imigrantes e a Refugiados, um grupo de extensão universitária existente na UFRGS, sensível a esta situação, informou que por questões de política interna, não poderiam fazer conexões diretas com assistidos e buscou indicar outras possíveis instituições. Ao conseguir estabelecer contato com a Aldeias SOS, uma organização global e de incidência local que atua no cuidado e proteção de crianças, adolescentes, jovens e suas famílias, um contato da Federação das Comunidades dos Imigrantes e Refugiados do Brasil - África do Coração, anteriormente já sugerido pelo próprio Jean Katumba (porém, sem sucesso na tentativa de contato), foi atualizado. Januário Gonçalves, angolano que chegou ao Brasil há mais de 32 anos, também imerso em uma rotina de compromissos intensa, gentilmente colaborou com o presente trabalho. Ele é representante da Copa dos Refugiados e Imigrantes no Rio Grande do Sul, e colabora com o projeto de Katumba.

A partir desse contato, foi possível chegar a Andry Romero. O receptivo venezuelano já passou pelo processo de refúgio e hoje vive como imigrante no Brasil há nove anos, após passar por várias mudanças de situação até conseguir a permanência no novo país. Estudante do curso de Educação Física da UFRGS, foi gentil em dedicar um tempo em meio ao fim de semestre letivo com provas e trabalhos para responder a algumas perguntas através de um formulário (disposto no item 6.2 do Trabalho) e o repassar para conhecidos da sua comunidade de imigrantes. Pela sua condição, Andry, que viveu na pele as dificuldades de um refugiado e hoje é imigrante, foi a peça-chave para a validação dos caminhos criados no presente trabalho.

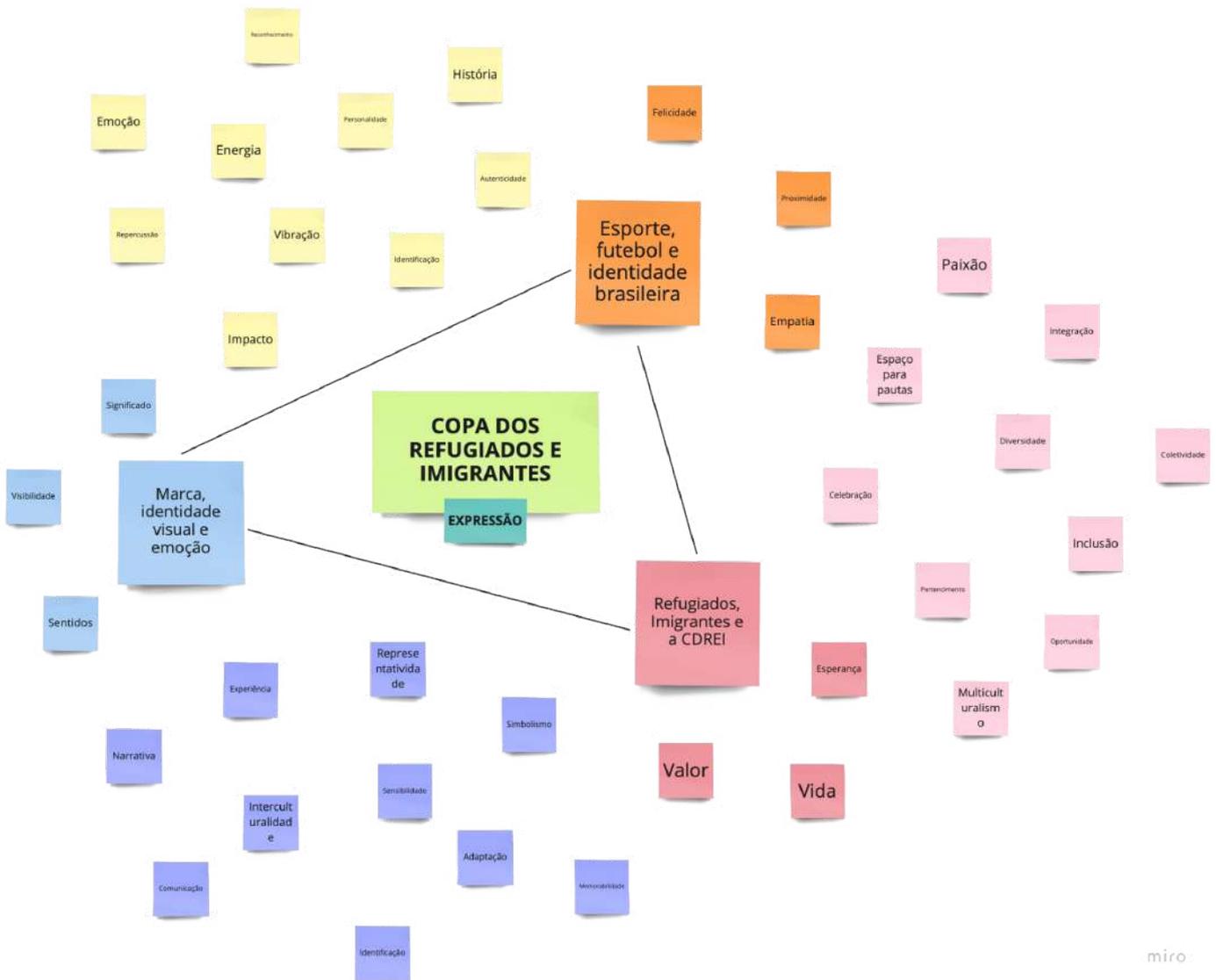
4.2. CONCEITO

Todo projeto de marca e identidade visual necessita de um alicerce conceitual. O trabalho precisa ser norteado por uma frase, uma palavra, um poema, uma música ou algum esquema criativo que consiga exercer o papel de ideia central e unificadora de todo o processo criativo, auxiliando nas tomadas de decisão. Se necessário fosse situar a busca e a determinação do conceito dentro da metodologia Double Diamond, necessariamente seria em um momento próximo do ponto de encontro dos dois diamantes, entre a metade da etapa de definição até a primeira bisseção da etapa de desenvolvimento. O conceito deve ter relação direta também com o problema do projeto, ao passo que contribuirá para a solução deste.

É uma ferramenta essencial para comunicar os valores e as mensagens da marca em todas as suas ramificações. Uma base conceitual sólida permite a construção de uma marca apta a repercutir. Dentro de um mercado competitivo, o conceito pode ser o fator significativo de diferenciação frente às outras marcas do segmento. A Copa dos Refugiados e Imigrantes já possui uma pauta relevante e busca transcender as fronteiras esportivas, mas produto e experiência precisam ser acompanhados de uma imagem forte atrelada a um conceito definido.

O conceito inspira as rotas criativas e as mantém próximas da ideia principal. Atua como uma força motriz por trás da criação de uma marca coesa e impactante. A entrevista concedida pelo idealizador e fundador da Copa dos Refugiados e Imigrantes, Jean Katumba ao autor em fevereiro de 2023 aponta alguns possíveis termos que servem de reflexão para a definição de um conceito. Os três pilares que serviram de justificativa no presente Trabalho de Conclusão de Curso serviram de parâmetro na aplicação da ferramenta de mapa mental, que visa resolver um problema como a geração de um conceito. A estrutura radial elenca ao redor e nos espaços de intersecção entre os pilares os termos que se relacionam. A Figura 29 demonstra as palavras que permeiam a Copa dos Refugiados e Imigrantes.

Figura 29 - Mapa mental para geração de conceito



Fonte: desenvolvido pelo autor. (2023). Disponível em: https://miro.com/app/board/uXjVM3u71Xo=

As palavras periféricas se conectam e compõem o universo da Copa dos Refugiados e Imigrantes. Presentes e interligadas com o evento, voltam-se para a temática que inspirou o campeonato. Os deslocados de maneira forçada e os imigrantes enfrentam situações com diversos graus de dificuldade e permeiam sentimentos antônimos: desânimo e esperança, tristeza e felicidade, renegação e acolhimento. Baseado nisso, o ambiente propiciado pela Copa dos Refugiados e Imigrantes (não somente pelo futebol, mas também por atividades que complementam e integram todos os participantes como palestras e saraus) se torna palco para que pessoas nessas condições possam se expressar.

A palavra "expressão" torna-se peça-chave do projeto, orientando decisões e buscando evidenciar que a Copa dos Refugiados e Imigrantes não é somente um evento para jogos de futebol, mas também um ambiente aberto onde diferentes culturas e histórias ganham espaço para se manifestar. Remete a um ato de exprimir, transmitir, comunicar mensagens ou ideias das mais distintas formas, cumprindo com o propósito do torneio: integrar pessoas refugiadas e migrantes na comunidade local, incentivando seu protagonismo; bem como atingindo o objetivo deste presente trabalho, possibilitando que a imagem da Copa seja fortalecida e promovida.

O projeto não está intencionado à própria representação da pauta, uma vez que desafios significativos podem se apresentar por tratar de uma questão multicultural e complexa. A fim de contornar simplificações, estereótipos e de alcançar apropriações culturais inadequadas, o projeto foca na transcendência das fronteiras linguísticas e históricas, gerando um ambiente que permita e sirva de suporte para a expressão em vida dos próprios refugiados e imigrantes. A construção de um sistema visual composto por elementos visuais compreendidos de maneira intuitiva pela maioria das pessoas, independentemente das origens, permite que se promulgue uma mensagem clara, fortalecida e acessível a um público diversificado, ao encontro do que fala Alina Wheeler (2019): "As mensagens de marca funcionam bem quando destilam a essência do produto ou serviço. Uma mensagem memorável cresce quando é repetida, criando vida própria."

Visa possibilitar o reconhecimento do campeonato esportivo, chamando a atenção do público para o assunto que ainda não recebe a devida importância, e capacitar o mesmo, captando interesse de parceiros, investidores e/ou de entidades que supervisionam o segmento, como a FIFA, ao passo que oferece um espaço com uma imagem sólida para que os atletas, a organização e os torcedores possam se integrar, interagir e se expressar.

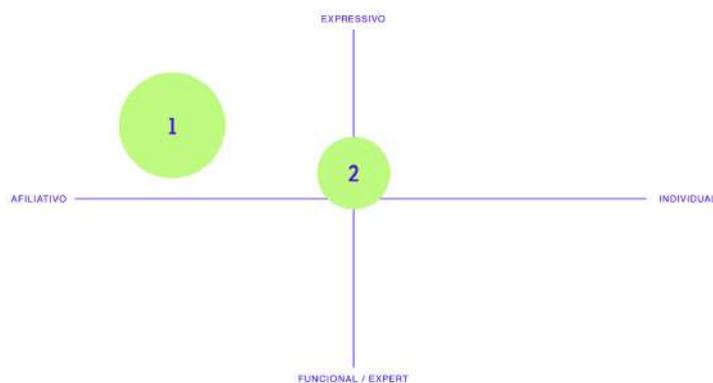
4.3. TOM DE VOZ

Marcas precisam de personalidade. Segundo Doig (2012), para além do visual, as marcas devem fazer uso de uma comunicação padronizada e consistente, de modo que o público geral consiga identificar em meio às mensagens de tantas marcas ao redor. O tom de voz da marca é um estilo de linguagem verbal alinhado ao propósito e valores do negócio. Marcas como a Netflix e a Nu Bank se tornaram muito próximas aos clientes ao aplicarem

uma forma de comunicação instrucional, leve e amigável. Eventos esportivos, da mesma forma, buscam estreitar a comunicação com seu público. A Bundesliga, campeonato de futebol da primeira divisão alemã, faz uso de ferramentas interativas como enquetes e botões de reações nas redes sociais, em busca da mesma proximidade através de mensagens expressivas acompanhadas de emojis. A Premier League – divisão principal da Inglaterra – busca uma comunicação também afiliativa, em busca de tornar as relações com as pessoas mais verdadeiras. É uma comunicação mais aberta e abrangente, que traça paralelos daquilo que a marca oferece e as emoções que podem ser provocadas.

Para a Copa dos Refugiados e Imigrantes, um evento onde as mensagens precisam ser genuínas e marcantes tanto para pessoas que vivem a condição de deslocamento geográfico ou para pessoas que apoiam a causa, há uma busca por uma comunicação também ampla, que evoque sentimentos de pertencimento e comunidade. Do mesmo modo, se busca uma forma de evidenciar o impacto dos serviços, aproximando o público das experiências que podem ser geradas. As histórias individuais de vida e superação não são deixadas de lado, mas não são o foco da marca. Ela precisa comunicar a causa, valorizar o coletivo e abrir espaços durante o evento para que as individualidades se manifestem. Na mesma linha, não se faz coerente expressar o tom de maneira técnica, tampouco que a marca foque em seus benefícios funcionais, uma vez que todos os torneios se apropriam das vantagens do futebol. Para melhor compreender em que ponto a comunicação da Copa dos Refugiados e Imigrantes melhor se situa, uma matriz de tom de voz afiliativo *versus* individual — expressivo *versus* funcional foi desenvolvida, como mostra a Figura 30.

Figura 30 - Matriz de tom de voz



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Assim sendo, uma abordagem de comunicação afiliativa e expressiva é uma escolha estratégica para o desenvolvimento da identidade visual para um evento como a Copa. Dois pontos de tonalidade de voz foram escolhidos para a marca. Um tom mais expressivo e afiliativo, conforme o item 1 da Figura 35, a ser aplicado na maior parte da comunicação da marca (visando atingir o público geral, refugiado, imigrante ou não); e o outro, item 2, mais neutro, com um apelo um pouco mais individual, apontado aos próprios refugiados e imigrantes, participantes de saraus, oficinas, palestras e demais atividades realizadas no evento antecedendo os jogos. Essa forma de comunicação visa criar um ambiente acolhedor, empático e emocionalmente envolvente, estabelecendo uma conexão profunda com os atletas, espectadores e todos os envolvidos na organização e promoção do evento.

O tom de voz aplicado de forma coerente, permite que se crie um espaço seguro e inclusivo para refugiados e imigrantes que muitas vezes enfrentaram adversidades. Essa comunicação valorizará as histórias individuais dos refugiados e imigrantes, destacando suas jornadas únicas, suas conquistas e suas aspirações. Essa abordagem não cria apenas uma marca mais envolvente e memorável, mas também alinha-se perfeitamente com os valores de inclusão, esperança e superação que o evento representa, deixando uma impressão duradoura e emocional em todos os que se conectam com o evento. A fim de declarar o propósito da Copa dos Refugiados e Imigrantes – agora também nomeada pela sigla CDREI –, uma espécie de manifesto foi elaborado para inspirar e tentar expressar a ideia central.

Copa dos Refugiados e Imigrantes:

Mudando o jogo para mais de 2 bilhões de fãs.

Mudando o jogo para mais de 100 milhões de vidas.

Inspiradora. Global. Plural.

Uma linguagem universal,

Vibrante. Humana. Inclusiva.

CDREI: Para além das quatro linhas.

4.4. REDESIGN

O primeiro passo e indicador dos caminhos traçados na posterior construção de identidade visual é o redesign da marca atual. Por meio dele, foi possível posicionar a Copa

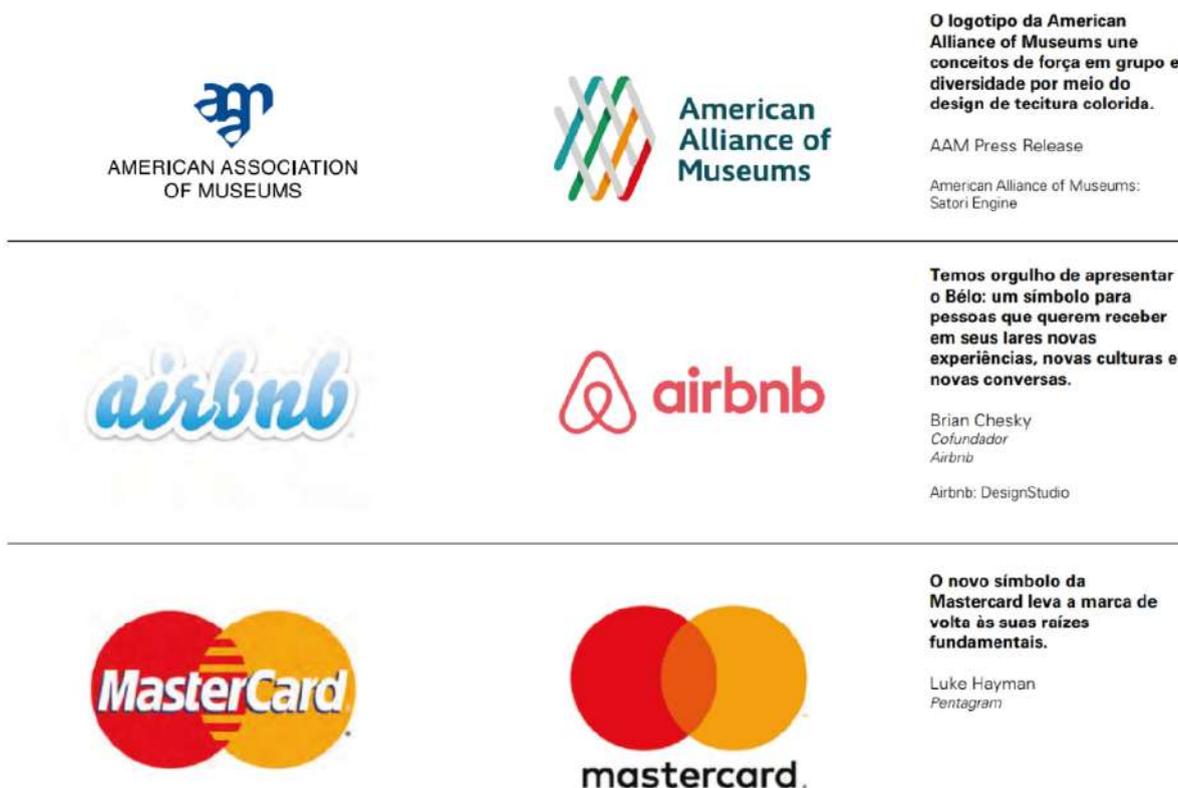
dos Refugiados e Imigrantes num cenário onde sua imagem será mais difundida e possivelmente receberá maiores interesses das instituições conforme interesse do fundador do evento. "Eu quero que este evento seja adotado pela FIFA. Quero que eles organizem este campeonato assim como organizam tantos outros." (KATUMBA, 2023).

À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos. A equipe de criação tem que enfrentar três perguntas cruciais: qual é o imperativo da empresa na mudança? Que elementos precisam ser mantidos para preservar o valor de marca? A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária? (WHEELER, 2019).

Wheeler (2019) aponta que é necessária a busca por um equilíbrio entre reconhecimento e versatilidade. A marca da Copa dos Refugiados e Imigrantes precisa de evolução e de um apoio, fornecido pela criação da identidade de marca. "Em redesigns de marca, em geral primeiro se arruma a casa, para depois colocar a placa nova." (BORGES, 2003). É inegociável a ordem de construção do projeto. Sem a nova marca, a definição dos seus parâmetros visuais, sua personalidade e atributos, a identidade visual não pode correr a corrida como copiloto e querer alcançar o mesmo resultado.

A Figura 31 demonstra alguns projetos de redesign no seu "antes e depois", acompanhados da justificativa por trás da mudança.

Figura 31 - Redesign - antes e depois



Fonte: Wheeler (2019). Adaptado pelo autor.

Cabendo ao designer a identificação das necessidades e as devidas justificativas para as adaptações no redesign, a solução precisa estar alinhada com os valores, a missão, a história, a cultura e a personalidade da organização.

O redesign é um passo importante, muitas vezes necessário mas, acima de tudo, um processo. "O lançamento de um novo nome e de uma nova identidade em uma organização existente [...] é muito mais difícil do que criar a marca para uma empresa nova" afirma Wheeler (2019). Desafio maior do presente trabalho, tem um papel fundamental de, ao mesmo tempo que busca carregar significados relevantes para as pessoas refugiadas e migrantes, posicionar e aproximar a marca do universo futebolístico, contendo atributos de marca como pregnância, memorabilidade, distinção e fácil aplicação, também se aproximando das leis da *Gestalt*.

Esta etapa do projeto teve início na reformulação do logotipo da Copa, aplicado em formato circular e, como visto anteriormente, de forma desalinhada. Na sequência, seu

símbolo, que era integrado à inscrição textual, também sofreu modificações visando atender os requisitos e orientado aos atributos acima listados.

4.4.1. Logotipo

Um logotipo desempenha um papel crucial na construção da identidade visual de uma marca, se valendo da tipografia para grafar o nome de uma organização de um modo memorável, ao encontro da fala de Lupton (2006) Através dele, uma série de benefícios são acrescidos à marca; como, por exemplo, a identificação imediata, uma vez que é como o rosto da marca (podendo ser acompanhado ou não do elemento simbólico), sendo o primeiro contato das pessoas com a marca. Atua como uma âncora visual que estabelece a marca no subconsciente das pessoas de forma instantânea. Também define a direção do tom que a marca quer passar: pode dispor caracteres com cantos arredondados e de forma desorganizada se o intuito for comunicar diversão – como em uma marca de brinquedos – ou pode carregar serifas bem definidas em uma estrutura linear e bem equilibrada se o negócio for relacionado com um escritório de advocacia. O que importa é que o logotipo seja consistente e coerente com o objetivo da marca. Necessita representar minimamente um ou mais valores, apoiado pelos outros elementos da identidade visual como o nome, as cores, a forma e a linguagem de comunicação.

Em um universo esportivo, mais especificamente no futebol, repleto de variações e representações culturais (no caso dos torneios nacionais), um elemento de diferenciação se faz imprescindível. Tratando-se do logotipo, interferências visuais na tipografia foram feitas, no intuito de caracterizar a tipografia escolhida. A fonte Noka, desenvolvida por Daniel Sabino, um designer brasileiro, também inserida em certos contextos da identidade visual, serviu de base para as alterações realizadas. A Figura 32 demonstra os cortes e adaptações feitas nas letras "R" da palavra "Refugiados" e na letra "A" da palavra "Imigrantes". Nas letras "E" de "Refugiados" e "Imigrantes", a mesma interferência foi realizada, no sentido de aplicar um ponto em comum entre os dois termos.

Figura 32 - Logotipo



Fonte: desenvolvido pelo autor.

O logotipo desempenha um papel crucial na construção da identidade visual de um campeonato de futebol, sendo uma peça central na criação de uma marca forte e memorável. Ele se torna o rosto visual da competição, sendo reconhecido em várias plataformas e canais, o que garante uma identificação imediata. Entretanto, o nome do campeonato é extenso. Composto por 28 caracteres e cinco palavras, os entendimentos acerca do nome do torneio podem ser difusos e isso pode afetar a mensagem; afinal, segundo o próprio fundador Jean Katumba, "[...] é a Copa dos Refugiados." (com ênfase na contração de preposição "dos").

De modo a facilitar a difusão do campeonato não somente através de uma marca, mas para além de recursos visuais, o projeto se propõe a também sugerir uma abreviação e uma assinatura de marca específica para a Copa dos Refugiados e Imigrantes. O nome extenso dificulta a pregnância e as identificações nas redes sociais, por exemplo. As iniciais do campeonato possibilitam a contração "CDREI", não abrindo espaço para interpretações equivocadas. A pronúncia é facilitada pela segmentação entre as duas primeiras consoantes e as três últimas letras e pela permissão da leitura da palavra "REI". As interferências na tipografia foram replicadas na sigla, de modo a garantir a associação do público quando as diferentes assinaturas forem apresentadas nos mais diversos meios de divulgação do torneio: sejam eles físicos ou digitais, como mostra a Figura 33.

Figura 33 - Logotipo - Sigla

Fonte: desenvolvido pelo autor.

A sigla, para além da redução fonética, permite também que aplicações em diferentes contextos sejam facilitadas. Materiais impressos como placas dispostas ao redor do campo de futebol, bandeirolas, guias das partidas e materiais promocionais como bonés, garrafas d'água, chaveiros, meias e bolas de futebol são exemplos de aplicações que terão uma legibilidade maior – e, por consequência – um reconhecimento mais imediato por parte do público geral.

4.4.2. Geração de alternativas

A definição de um conceito permite que toda pesquisa e todo material base passe a ter um direcionamento mais concreto. Assim sendo, é possível dar continuidade à aplicação da metodologia, partindo para a testagem dos *insights* através da geração de alternativas.

Existem muitas formas de dar vida às ideias em um projeto de marca e identidade visual; entretanto, não existe uma maneira certa, tampouco uma fórmula ou receita a ser guiada. É uma trajetória livre e com várias idas e vindas, concordando com o modelo desenhado por Newman no *Design Squiggle Process* que, a partir do conceito, começa a se desembaraçar. O presente Trabalho de Conclusão de curso consiste no redesign da marca da Copa dos Refugiados e Imigrantes e na criação de uma identidade visual para o evento, buscando ainda, a geração de uma assinatura com a configuração do troféu da competição. Portanto, três eixos distintos conduzem o projeto como um todo, almejando uma nova leitura em cima do que já foi construído pelas pessoas envolvidas com o evento até o momento.

O processo tem início na concepção de raves, que nada mais são do que esboços ou desenhos preliminares (também conhecidos como *sketches*) sem comprometimento com detalhes que estarão presentes na versão final. Tanto o redesign como a assinatura que visa

inspirar a configuração do troféu da competição tiveram, como ponto de partida, o papel (ou o display de um dispositivo que imita o papel). A Figura 34 indica alguns questionamentos iniciais e rotas possíveis no olhar do autor.

Figura 34 - Rafes da assinatura



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Na mesma orientação, a Figura 35 abre possibilidades para a configuração da assinatura secundária, do troféu da competição, que pôde ser apropriado na marca principal e utilizado de forma complementar nas composições.

Figura 35 - Rafes da assinatura



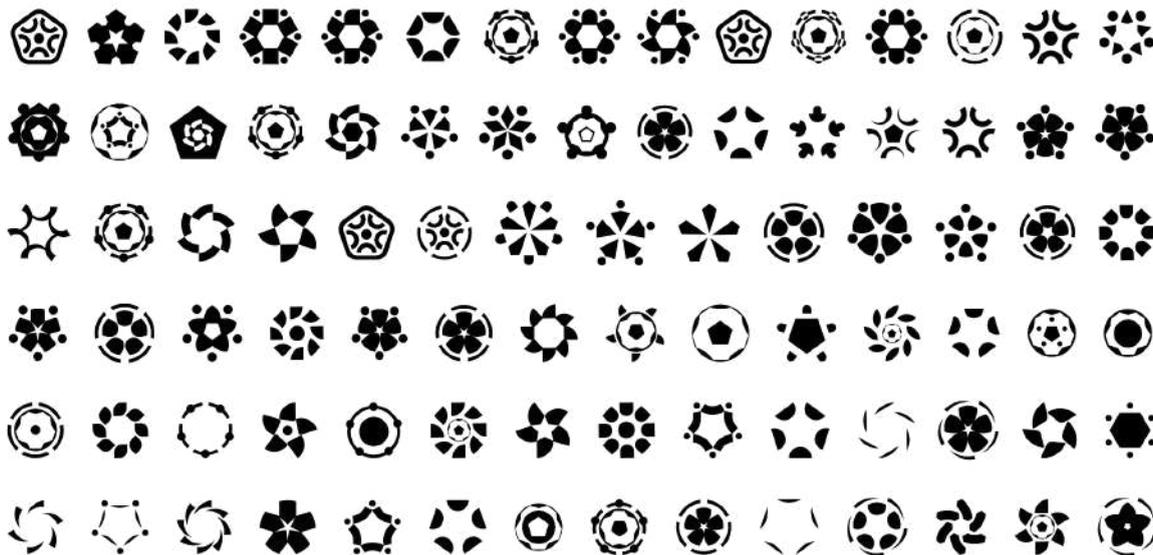
Fonte: desenvolvido pelo autor.

A mente criativa gera possibilidades e conecta mais de uma delas em uma fração de segundos. É assim que uma série de portas se abrem e que o designer precisa ter o discernimento de, à luz dos requisitos, objetivos e conceito do trabalho, aproximar as alternativas de uma solução que contemple os itens principais. Algumas características foram delimitadas com o propósito de reunir elementos (aproveitados ou reinterpretados) da versão atual da marca e outras foram implementadas nas propostas, conforme é possível observar na Figura 36, de modo a alcançar um resultado coeso:

- Disposição ou forma circular: preservar o formato da marca atual, replicando a configuração circular no símbolo;

- Elementos ao redor do elemento central: demonstrando o coletivo unido em favor de um objetivo.

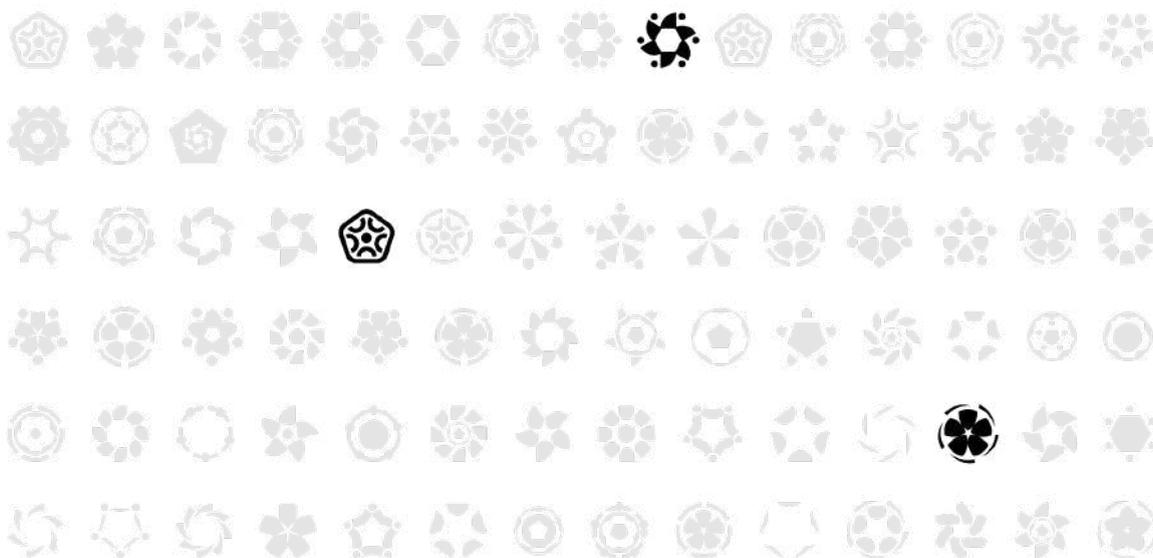
Figura 36 - Geração de alternativas do símbolo



Fonte: desenvolvido pelo autor.

A seleção das alternativas baseou-se no entendimento daquilo que, ademais de uma apresentação interessante, pudesse carregar ou receber como incrementos os elementos simbólicos relevantes para o projeto. A Figura 37 aponta as três alternativas que concentravam aspectos importantes para o redesign, como sensação de comunidade, de união e movimento.

Figura 37 - Alternativas selecionadas para o símbolo



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Para compreender aquela que melhor se adequa ao propósito como marca, a utilização de uma ferramenta se fez necessária. Da mesma forma, as alternativas passaram por uma acessão de Andry Romero, como meio de validar a conclusão da escolha tomada pela ferramenta. A seleção não é meramente uma escolha da melhor opção aos olhos do autor, como é uma leitura dos aspectos positivos, em tom de comparação, através de critérios.

Stuart Pugh, designer britânico, concebeu na década de 90 a técnica ou matriz de Pugh: uma análise que proporciona a comparação de diferentes conceitos em relação a um conceito base, criando um conceito mais forte e eliminando conceitos inferiores até que um ótimo seja alcançado (BAXTER, 2000). A matriz consiste em uma disposição de linhas que recebem critérios e colunas que abarcam os conceitos. No modelo, um dos conceitos é escolhido como referência e todas as outras são comparadas a partir dele. Para cada critério, um julgamento é realizado sobre a referência indicando se a concepção é de "melhor que"; "igual a"; ou "pior que". O escore relativo é uma simples soma dos julgamentos, que varia de [-1, 1]. Ao final, aquele conceito que obtiver a maior pontuação é considerado como mais adequado.

Para o presente trabalho, adaptações foram feitas na Matriz de Pugh. Essas adaptações foram aplicadas em uma etapa de projeto da disciplina de Design Instrucional e seguiram úteis para a seleção de um caminho mais seguro. Centrado na mesma ideia, as adaptações aqui se iniciam na disposição inversa de linhas e colunas e na substituição de conceitos por alternativas. Nas linhas, encontram-se três alternativas; enquanto as colunas servem de espaço para as Leis da *Gestalt*. Outra justura se aplica no escore: "ampla vantagem sobre a referência", "vantagem sobre a concorrência", "equivalência com a referência", "desvantagem sobre a referência" ou ainda "ampla desvantagem sobre a referência" substituem os julgamentos da matriz original. Para tais julgamentos, foi atribuído um valor de pontuação onde, respectivamente, equivalem a dois pontos; um ponto; zero pontos; menos um ponto; ou menos dois pontos. A Figura 38 demonstra a aplicação da técnica seguida da pontuação e da alternativa considerada mais adequada.

Figura 38 - Adaptações da Matriz de Pugh

MATRIZ PUGH	UNIDADE	FECHAMENTO	SEGREGAÇÃO	UNIFICAÇÃO	CONTINUIDADE	PROXIMIDADE	SEMELHANÇA	PREGNANCIA			
REFERÊNCIA 											
ALTERNATIVA 1 	+	++	++	+	+	++	++	+	12	0	12
ALTERNATIVA 2 	++	++	+	++	++	++	++	++	15	0	15
ALTERNATIVA 3 	++	+	+	+	++	+	++	+	11	0	11
LEGENDAS:  AMPLA VANTAGEM SOBRE A REFERÊNCIA.  VANTAGEM SOBRE A REFERÊNCIA.  EQUIVALÊNCIA COM A REFERÊNCIA.  DESVANTAGEM SOBRE A REFERÊNCIA.  AMPLA DESVANTAGEM SOBRE A REFERÊNCIA.									TOTAL (+)	TOTAL (-)	GERAL

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Sobre a seleção, ainda couberam ajustes finos como a alteração do logotipo e a proporção entre símbolo e este logotipo. Tais ajustes, como podem ser visualizados na Figura 39, possibilitaram à alternativa, um caráter mais forte no âmbito esportivo.

Figura 39 - Alternativa selecionada - Versão principal da marca



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Se trata de uma marca mais proprietária, mais alinhada com o segmento e que ainda contempla elementos simbólicos associados diretamente à pauta. A seção a seguir aponta as especificidades da alternativa.

4.4.3. Símbolo

De acordo com Wheeler (2019), "Símbolos são veículos de significados." Desta forma, a proposta de um símbolo adaptado para a Copa dos Refugiados e Imigrantes precisava andar estreitamente alinhado a alguns parâmetros:

- Possibilitar o reconhecimento da CDREI em um ambiente onde outras marcas relacionadas aos refugiados e imigrantes estiverem aplicadas;
- Aproximar o símbolo do universo futebolístico, facilitando a associação do evento com o esporte;
- Reinterpretar elementos ou condições da marca atual, carregando significados importantes para a expressão das pessoas refugiadas e

imigrantes;

- Possibilitar a incorporação do símbolo em um contexto de apoiadores e patrocínios, recebendo destaque visual;
- Permitir a complementação de entidades como a FIFA, em caso de aglutinamento.

Todas as decisões relacionadas com a presença, a disposição e a apresentação dos elementos serão apresentadas nas Figuras 40 a 48 a seguir.

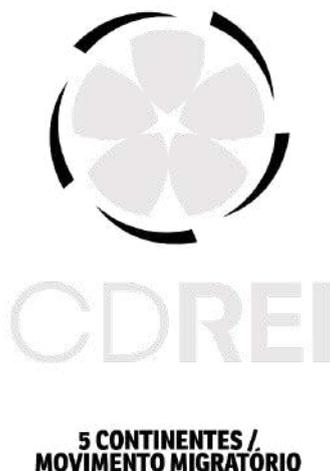
Figura 40 - Composição da alternativa selecionada: Logotipo - sigla



Fonte: desenvolvido pelo autor.

O logotipo deixa de integrar o formato circular e passa a ser disposto sob o símbolo, de maneira a conferir melhor leitura para os mesmos quando utilizados separadamente.

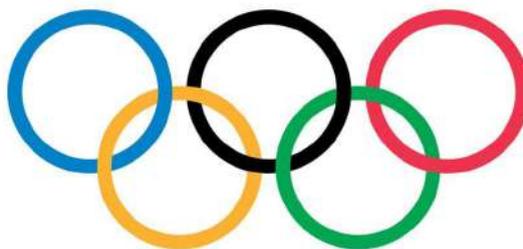
Figura 41 - Composição da alternativa selecionada: Elemento - movimento migratório



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Inspirado em uma ideia próxima à dos anéis da marca dos Jogos Olímpicos, como é possível conferir na Figura 42, o símbolo da CDREI busca representar os cinco grandes continentes: África, Europa, América, Ásia e Oceania. Os cinco segmentos de círculo que contornam os elementos no interior crescem em espessura para conferir a impressão de movimento, em alusão ao deslocamento migratório.

Figura 42 - Marca dos Jogos Olímpicos

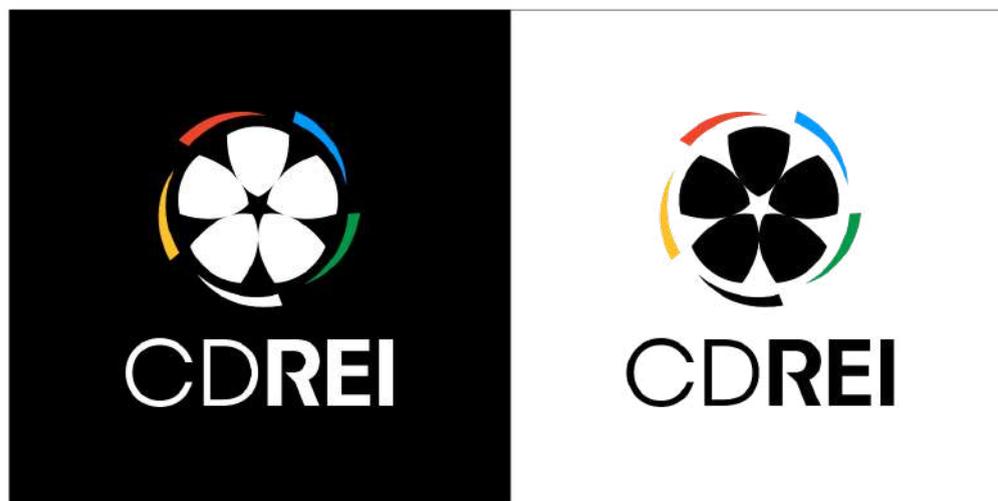


Fonte: Olympics.com

As cores olímpicas também estão presentes na proposta do símbolo da Copa dos Refugiados e Imigrantes. Entretanto, carregam um significado mais profundo, já que cada cor não corresponde exclusivamente a um continente. A seleção das cores partiu da observação

das bandeiras nacionais dos quase 200 países do planeta. As seis cores que mais se repetem no desenho das flâmulas (vermelho, branco, azul, amarelo, verde e preto) buscam remeter à diversidade e foram aplicadas ao símbolo, variando o preto e o branco de acordo com o ambiente de aplicação. No caso de uma aplicação sobre fundo claro, o quinto segmento levará a cor preta; enquanto no caso de uma aplicação sobre fundo escuro, o mesmo irá incorporar a cor branca. A Figura 43 exemplifica as possíveis representações com cor.

Figura 43 - Composição da alternativa selecionada: Cores

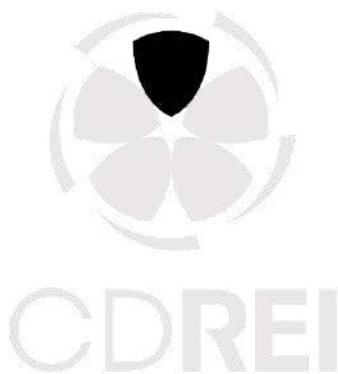


**5 CORES QUE MAIS SE REPETEM
NAS BANDEIRAS DOS PAÍSES**

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Também relacionado aos países e igualmente próximo ao universo futebolístico, o brasão é ícone de história e valores. Remete às origens de cada imigrante e estabelece um paralelo com o emblema que ele pode defender dentro de campo ou apoiar fora dele.

Figura 44 - Composição da alternativa selecionada: Elemento - brasão



**BRASÃO = NACIONALIDADE;
ORIGENS**

Fonte: desenvolvido pelo autor.

A Figura 45 aponta a combinação dos cinco brasões replicados e rotacionados 72° a partir do centro do círculo, completando o desenho de uma flor. O elemento botânico representa sobretudo, a vida. Para algumas culturas, a flor pode carregar significados específicos de acordo com a classe ou espécie. Renovação e esperança são sentimentos acoplados à campânula, por exemplo, comum em todo hemisfério norte e com registros nas regiões subtropicais. Também conhecida como flor-de-sino, possui pétalas com um formato semelhante ao brasão desenhado. As Figuras 45 e 46 expõem como o formato das pétalas, se rotacionadas em 180°, se comporta quase como de forma idêntica à representação dos escudos.

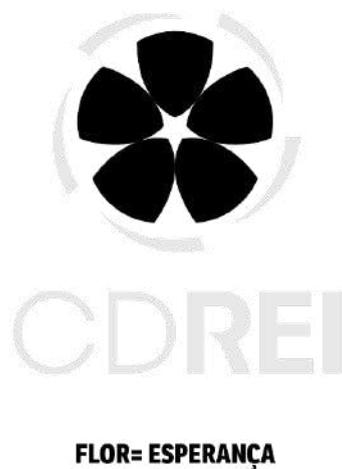
Figura 45 - Composição da alternativa selecionada: Elemento - flor



CAMPÂNULA

Fonte: desenvolvido pelo autor. Adaptado de Jardinaria On

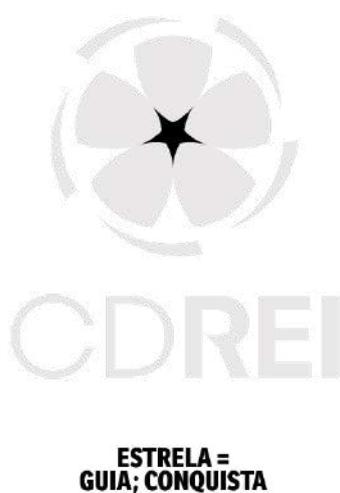
Figura 46 - Composição da alternativa selecionada: Elemento - flor



Fonte: desenvolvido pelo autor.

A Figura 47 destaca o espaço negativo criado pelo contato dos braços (ou das pétalas da flor) que resulta em uma estrela de cinco pontas, que pode representar a conquista – seja individual, em razão de superações pessoais ou coletiva, relacionada ao torneio – bem como o objeto celeste que serve como guia ou orientação geográfica, para indicar a melhor direção.

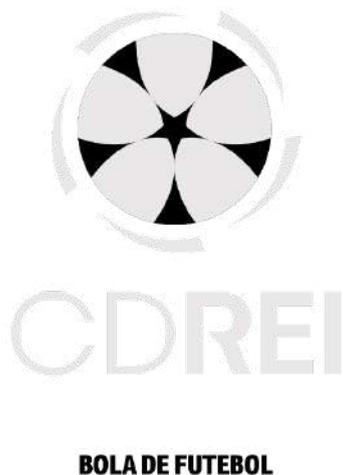
Figura 47 - Composição da alternativa selecionada: Elemento - estrela



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Na Figura 48 é possível perceber a representação da bola de futebol, também inscrita no espaço negativo gerado pelas figuras dos brasões ou da flor. Símbolo máximo do esporte em questão, é o utensílio que permite a reunião de diversas culturas em torno de um propósito.

Figura 48 - Composição da alternativa selecionada: Elemento - bola de futebol



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Por fim, a representação do símbolo em movimento, quase como um impulso, um pontapé para que uma nova história possa ser iniciada na história da competição. Assim mostra a Figura 49: uma marca em ação.

Figura 49 - Composição da alternativa selecionada: Elemento - bola de futebol rolando



Fonte: desenvolvido pelo autor.

A alternativa de redesign, para além da intenção de se aproximar de uma liga esportiva, visa a distinção das demais marcas que estarão posicionadas como parceiras e apoiadoras. Inúmeras organizações parceiras fazem uso de elementos até então presentes na versão da Copa dos Refugiados e Imigrantes, tal como as mãos ou braços em gesto de acolhida. Insere-se aqui, o fator de diferenciação também proposto pela alternativa selecionada, pretendendo receber destaque onde quer que seja aplicada. A Figura 50 mostra um exemplo de aplicação do redesign da CDREI ao lado de apoiadores atuais do campeonato.

Figura 50 - Aplicação da marca ao lado de apoiadores



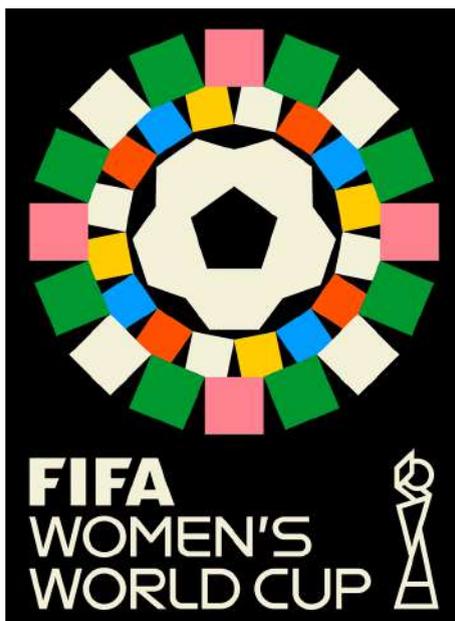
Fonte: desenvolvido pelo autor. Adaptado de Atados e ACNUR.

4.4.4. Variações da marca

Para garantir o uso da marca em diferentes contextos e situações preservando a identidade da marca reconhecível, adaptações na marca ou variações da mesma se fazem necessárias. Uma das maiores vontades expressas por Jean na entrevista realizada com o autor se referia à criação de um troféu exclusivo para a competição, que pudesse ser padronizado conforme a mesma avançasse em edições. "Se a identidade nova pudesse ter o desenho da taça, eu ia gostar, para ficar que nem a Copa do Mundo." (KATUMBA, 2023).

Nesse sentido e inspirado na recente Copa do Mundo Feminina, reproduzida de julho a agosto de 2023, a CDREI também permite a aplicação de variações da assinatura da marca. Como pode ser conferido na Figura 51, a marca reúne o símbolo e o logotipo da Copa do Mundo Feminina, a marca da FIFA e ainda é complementada por uma assinatura secundária, configurando o troféu do campeonato.

Figura 51 - Marca da Copa do Mundo Feminina



Fonte: Logomarcas.net (2021)

A assinatura secundária é inspirada na marca principal: contempla elementos do símbolo e o logotipo, gerando associação direta entres os pontos de contato. Os segmentos de círculo são reinterpretados e redistribuídos, servindo como sustentação do elemento esférico que representa a bola de futebol. Atua como uma representação mais sintética do produto; ou seja, é uma vista do objeto, sem compromisso total com a realidade. No intuito de firmar na memória dos interessados na CDREI a imagem do troféu é a representação que mais se aproxima dos apelos emocionais do torneio. É símbolo mestre, imagem icônica na mente de milhões de pessoas quando o assunto é um campeonato de futebol. A Figura 52 demonstra a assinatura de marca que contém o troféu, um dos objetivos específicos deste projeto.

Figura 52 - Assinatura secundária - troféu da CDREI



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Por se tratar de uma marca que se fará presente nos mais diversos ambientes – da camiseta de jogo a *outdoors* e de impressos a postagens digitais –, arranjos e usos variados da marca devem ser possibilitados, de modo a facilitar a difusão da imagem do campeonato. A Figura 53 aponta algumas das assinaturas da marca. Versões coloridas, positivas, negativas e monocromáticas são criadas na intenção de tornar a marca mais versátil e passível de aplicação em quaisquer situações. Variações a partir destas são apontadas no Manual de Identidade da Marca (apelidado de MIV): um documento elaborado para que a marca e sua identidade sejam corretamente aplicadas, sem distorções, incoerências ou usos inadequados, disposto no Apêndice C deste projeto.

Figura 53 - Assinaturas da marca

	VERSÃO COLORIDA	VERSÃO NEGATIVA	VERSÃO POSITIVA	VERSÃO MONOCROMÁTICA
MARCA	 CDREI	 CDREI	 CDREI	 CDREI
	 FIFA COPA DOS REFUGIADOS E IMIGRANTES	 FIFA COPA DOS REFUGIADOS E IMIGRANTES	 FIFA COPA DOS REFUGIADOS E IMIGRANTES	 FIFA COPA DOS REFUGIADOS E IMIGRANTES
LOGOTIPO	CDREI	CDREI	CDREI	CDREI
SÍMBOLO				
ASSINATURAS SECUNDÁRIAS	 CDREI	 CDREI	 CDREI	 CDREI
				

Fonte: desenvolvido pelo autor.

De modo a valorizar o trabalho até então desenvolvido pelos colaboradores das primeiras edições da Copa dos Refugiados e Imigrantes sem tirar de vista a importância de estabelecer a nova marca dentro de um cenário esportivo. O Quadro 3 compara a versão atual ao redesign e à assinatura do troféu, destacando quais elementos foram aproveitados ou reinterpretados.

Quadro 3 - Comparação dos elementos aproveitados ou reinterpretados no redesign e na nova assinatura

Versão atual		Texto	Contorno circular	Pássaros	Mãos	Cores	Estrelas
Redesign logo		Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Assinatura secundária - Troféu		Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Visando facilitar a implementação das propostas aqui apresentadas, uma simulação em três dimensões do troféu foi gerada, baseada na variação de marca que carrega o troféu.

Assim como as aplicações da identidade visual que serão vistas a seguir, o modelo colabora para a compreensão dos tomadores de decisão e, do mesmo modo, para os demais interessados no projeto. A criação do objeto intenciona-se a auxiliar no momento de tangibilizar a ideia, não gerando outras barreiras para a implementação das novidades acerca da CDREI. É possível visualizar, das Figuras 54 a 56, detalhes do modelo 3D.

Figura 54 - Modelo 3D do troféu



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Figura 55 - Modelo 3D do troféu



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Figura 56 - Modelo 3D do troféu - detalhes em alto relevo



Fonte: desenvolvido pelo autor.

As variações conferem à marca uma versatilidade importante se bem harmonizadas. Wheeler (2019) afirma que o desafio é fazer com que o design encontre o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação. Assim é o caso da CDREI: por se tratar de uma marca redesenhada, precisa contar com versões próximas e de fácil associação, que se assemelhem por formas, por elementos ou por cores. Todas as variações se apoiam em recortes da versão principal e podem ser melhor vistas na apresentação da identidade visual.

Um ativo muito importante se tratando de um esporte coletivo como o futebol é o uniforme. A camiseta é tão valiosa quanto o brasão e recebe uma atenção notória dos clubes, das seleções e, principalmente, dos torcedores. Ela transcende sua função básica de vestimenta esportiva, gerando um senso de pertencimento dos jogadores que ali representam um clube, uma bandeira ou uma causa maior. Para os torcedores, a camiseta é a forma de manifestar seu apoio e sua paixão. É um meio de se expressar e de celebrar.

O uniforme reúne, além dos clássicos elementos como o emblema, o patrocinador principal e outros apoiadores, *patches* personalizados. *Patches*, em tradução livre, são remendos. A aplicação aqui, tem outra conotação, mais aproximada a um adesivo. Têm a função de representar conquistas, comemorações ou identificar competições. Uma proposta de *patch* com a forma adaptada do brasão e a inserção da flor pertencente ao símbolo foi desenvolvida para ser passível de aplicação em camisetas de pré-jogo – utilizadas por atletas no momento do aquecimento – ou nos uniformes de seleções participantes, conforme demonstram as Figuras 57 e 58, respectivamente.

Figura 57 - Patch aplicado em camiseta pré-jogo



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Figura 58 - Patch aplicado em uniforme da Seleção da Nigéria



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Os *patches* podem ser utilizados inclusive para distinguir as edições e o país sede de um evento como a Copa dos Refugiados e Imigrantes. Ao passo que o torneio ganhe relevância e conquiste a atenção de possíveis investidores ou entidades do futebol, a Copa pode vir a ser realizada em outro país da América e, dependendo das proporções que tome, de outros continentes. Com isso em mente, um *patch* para a edição de 2024 no Brasil foi sugerido e está representado na Figura 59.

Figura 59 - *Patch* - Edição Brasil 2024



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Em caso de necessidade, tendo em vista a possibilidade de uma Seleção conquistar o bi ou tri campeonato, um *patch* especial que indica o número de feitos foi projetado para compor o manto do vencedor, conforme demonstrado na Figura 60.

Figura 60 - *Patch* - Bicampeão



Fonte: desenvolvido pelo autor.

4.4.5. Ferramentas metodológicas aplicadas

À medida que se avança no processo, ferramentas criativas podem ser aplicadas para a extração de informações pertinentes ao projeto, para o levantamento de ideias convergentes com as necessidades do projeto e para a calibragem dos caminhos desenvolvidos.

Foi possível implementar, através de entrevista realizada com o fundador da Copa dos Refugiados e Imigrantes, a análise de repertório: uma série de perguntas a respeito das ciências acerca daquilo que é por ele assimilado no universo das marcas e comunicação. Durante o projeto, um mapa mental foi aplicado para encontrar o conceito, peça-chave do projeto; e, tanto antecedendo quanto sucedendo a técnica de *sketching* aplicada na geração de alternativas, a abordagem do *brainstorming* foi aplicada.

Essa abordagem criativa colabora com a geração de possíveis soluções através do levantamento de ideias de forma livre, e foi implementada nos momentos mais diversos do projeto, uma vez que o designer quando imerso em um desafio pode confundir as necessidades do trabalho com seu gosto pessoal. Revisitando as ideias anotadas em circunstâncias difusas – tanto pelo estado emocional quanto pela condição do ambiente de criação –, fez-se possível a criação de caminhos seguros e outros experimentais, culminando em oportunidades equilibradas para a marca e a identidade visual da proposta.

4.5. IDENTIDADE VISUAL

A identidade é a parte tangível da marca que, em muitas ocasiões, interage com o público mesmo antes da marca. Ela carrega e traduz aquilo que a marca, sozinha, não tem o papel de ser ou fazer: contexto e sentimento. Age como uma ferramenta que permite uma consistência visual, crucial para posicionar a marca e a diferenciar das demais do segmento de atuação. Eleva a conexão emocional entre público e organização ao passo que engaja e facilita a promoção da imagem através de cores, tipografias, fotografias e outros recursos visuais, conforme é possível visualizar na sequência deste tópico.

4.5.1. Cores

As cores desempenham um papel central e multifacetado na criação de uma marca e de uma identidade visual. Elas não só se referem à estética, mas carregam significados simbólicos e emocionais que se comunicam instantaneamente com o público. "A cor é mais do que um fenômeno óptico, mais do que um instrumento técnico." (HELLER, 2008).

A seleção das cores pode evocar sentimentos, associar a valores e estabelecer uma identidade única. Não são o ponto central de uma identidade visual, mas têm um impacto que pode ser crucial para a compreensão das mensagens que a marca quer transmitir, corroborando com Eva Heller (2008): "Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos."

Cores vivas e vibrantes podem transmitir energia enquanto tons mais suaves podem comunicar serenidade. A interpretação do significado de cada cor depende não exclusivamente da sua aplicação, mas também do contexto geográfico e cultural. "[...] cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento." (HELLER, 2008).

Tratando de marca, busca-se estabelecer uma harmonia entre as cores, de modo que elas transmitam ou evoquem, no conjunto, mensagens ou sentimentos associados à ela, como reforça Wheeler (2019): "Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação". Também é fundamental para garantir uma experiência visual coesa e atraente em todos os elementos da marca, do seu maior ponto de contato às produções de, por exemplo, materiais promocionais. No contexto de eventos esportivos, como a Copa de Futebol para Refugiados, as cores podem reforçar a mensagem de inclusão, união e esperança, estabelecendo uma conexão emocional duradoura com participantes e espectadores. As cores são componentes da linguagem visual da identidade visual, transmitindo conceitos e emoções de forma impactante e quase que imediata; o que vai ao encontro da escrita de Alina:

Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo. A escolha da cor para uma nova identidade requer um entendimento básico da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa

ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado nas mais diversas mídias. (WHEELER, 2019).

Observando o cenário futebolístico, onde dezenas de campeonatos já ultrapassam um centenário de vida, se fez necessária a opção por cores modernas, chamativas e pouco utilizadas até então. O verde limão toma a frente na comunicação da marca e se apoia no azul, de forma a captar atenção para o torneio que tem muito mais do que futebol a mostrar. Escolhidas por suas associações simbólicas, psicológicas e pela comparação com outros campeonatos de futebol reconhecidos no mundo, as cores da identidade refletem um universo visual moderno, vibrante e digno de atenção. A Figura 61 demonstra as cores aplicadas na identidade da Copa dos Refugiados e Imigrantes, bem como seus respectivos códigos hexadecimais, do sistema RGB e da escala PANTONE.

Figura 61 - Sistema de cores da identidade visual



Fonte: desenvolvido pelo autor.

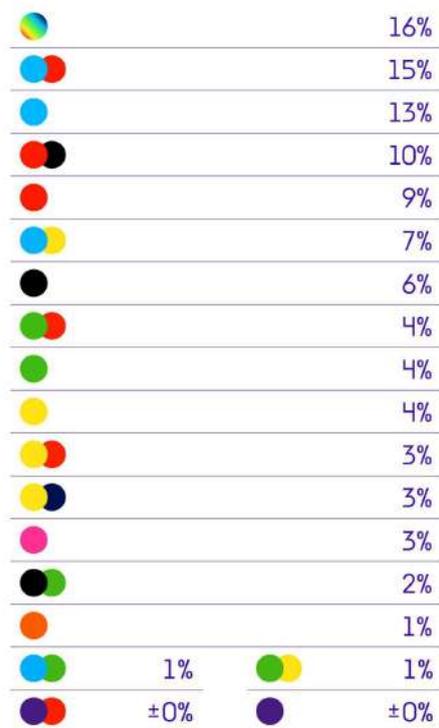
O verde é frequentemente associado à natureza, esperança e renovação. No contexto da Copa de Futebol para Refugiados, pode simbolizar a esperança de um futuro melhor para os atletas, representando a jornada de vida e superação, além de simbolizar a busca por oportunidades. "A cor verde é o símbolo da vida em seu mais amplo sentido – não só com relação à humanidade, mas a tudo que cresce." (HELLER, 2008). Por ser uma variação vibrante do verde, adicionando um toque de vitalidade à identidade, se permite a interpretação de que através dessa tonalidade saturada, a paixão e determinação dos atletas, que se utilizam do esporte para buscar alcançar seus objetivos, estão ali contempladas. Abre-se espaço para uma cor secundária configurar papel principal, trocando de lugar com o azul.

O azul, cor primária, entretanto, é frequentemente associado à confiança, estabilidade e profissionalismo. Esses elementos são essenciais para estabelecer a credibilidade do campeonato e transmitir a seriedade do evento. Ademais, o azul é tida com a cor preferida dentre todas. Heller (2008) afirma que não existe sentimento negativo associado à cor azul de forma predominante; e assim é: o azul pode ainda simbolizar união, colaboração e solidariedade, criando um senso de comunidade entre os atletas refugiados, espectadores e apoiadores do campeonato.

Muitos campeonatos de futebol mundialmente reconhecidos, como a Copa do Mundo, têm cores distintas associadas a eles. A escolha de cores únicas para a Copa de Futebol para Refugiados ajuda a criar uma identidade visual memorável e distinta. No intuito de tornar a Copa de Futebol para Refugiados um torneio que merece tanta ou mais atenção quanto qualquer outro dos outros campeonatos, sem deixar de lado sua especificidade, a seleção de cores acaba destacando sua natureza única e enfatizando seu propósito inclusivo e inspirador. Ao observar outras cores usadas em campeonatos, como o amarelo da Copa do Mundo ou o vermelho da Eurocopa, as cores escolhidas para a Copa de Futebol para Refugiados representam a diversidade de culturas e a inclusão de diferentes origens dos atletas refugiados. Se distinguem, porém, das cores aplicadas ao símbolo e logotipo, que requerem uma aplicação muitas vezes monocromática; na versão positiva (preta sobre fundo claro ou branco) ou negativa (branca sobre fundo escuro ou preto); ou ainda em uma sobreposição aos elementos da comunicação, conforme reforça Wheeler (2019): "As famílias de cores são desenvolvidas para dar apoio às necessidades de comunicação.". A Figura 62 demonstra uma análise sobre as cores aplicadas nas marcas dos campeonatos e nos

emblemas dos clubes e brasões das seleções participantes.

Figura 62 - Uso de cores nos principais campeonatos de futebol profissional do mundo



Fonte: desenvolvido pelo autor. Adaptado de Grávita.

A escolha das cores verde limão e azul para a identidade visual da Copa de Futebol para Refugiados é embasada, sobretudo, na simbologia das cores, nas associações psicológicas que elas evocam e na comparação com outros campeonatos de futebol de renome. Essas cores não apenas refletem os valores e aspirações dos atletas refugiados, mas também destacam a singularidade e a importância deste evento esportivo.

4.5.2. Famílias tipográficas

As fontes reforçam a comunicação da marca. Através delas, as mensagens são transmitidas ao público e interpretadas de distintas formas. Por isso, a seleção e aplicação de famílias tipográficas coerentes àquilo que se quer comunicar é um dos pontos-chave de uma identidade visual. A escolha pela tipografia correta é uma decisão estratégica e não pode somente ser pautada por gosto pessoal visto que precisa contribuir comunicando a essência encapsulada pela marca.

Tratando-se de um campeonato de futebol, a família de fontes precisa,

necessariamente, aproximar-se de uma estética que conecte emocionalmente o público ao propósito e à experiência. A Figura 63 demonstra como estilos diferentes de tipografias impactam de maneiras completamente divergentes mesmo que se apoiem sobre a mesma mensagem, as mesmas cores ou posição dentro de uma composição.

Figura 63 - Estilos tipográficos aplicados na mesma mensagem

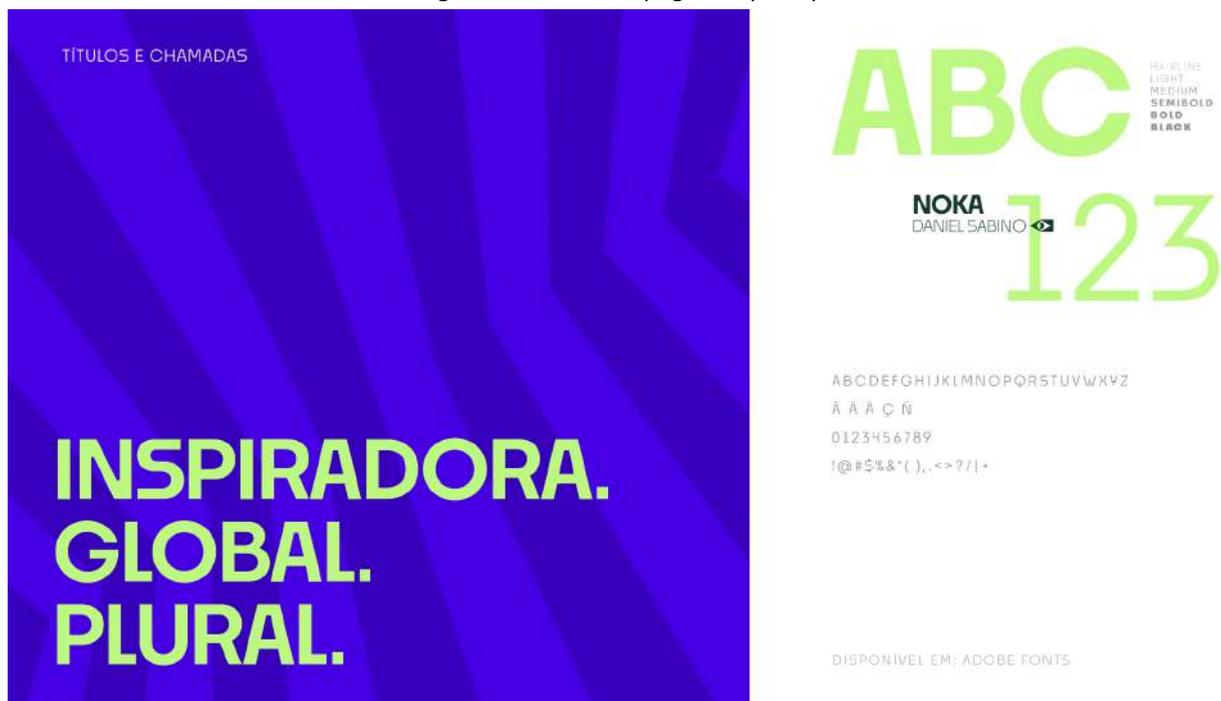


Fonte: desenvolvido pelo autor.

É notável que o conjunto precisa estar sintonizado para comunicar de maneira efetiva. Fontes que levam serifa – traços ou detalhes nas terminações de cada letra – têm um apelo mais tradicional e elegante, assim como a *script*, que por ser caligráfica, tem variação de espessuras e ligaduras entre os caracteres, enquanto uma fonte monoespaçada, aparenta ter um caráter digital.

Criada por Daniel Sabino, designer e tipógrafo brasileiro, a Noka, disponível na plataforma da Adobe Fonts, foi definida como a principal família de fontes do projeto. Utilizada na figura acima para exemplificar o estilo geométrico sans, destaca-se em relação às demais, recebendo atenção e transmitindo com maior facilidade seu conteúdo. É possível aferir estes pontos na Figura 64.

Figura 64 - Família tipográfica principal



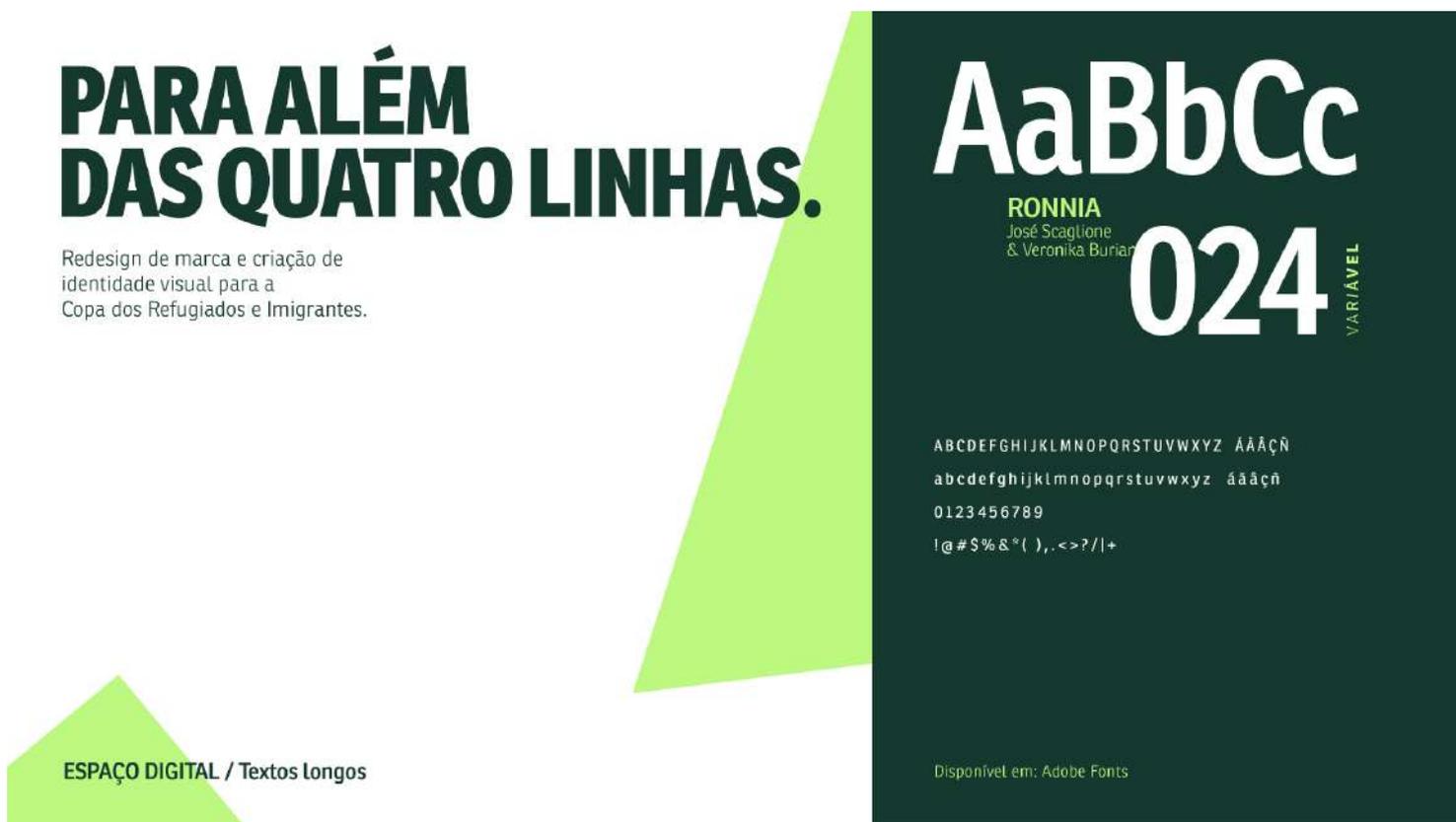
Fonte: desenvolvido pelo autor.

Trata-se de uma família tipográfica versátil, com uma grande variedade de pesos, e que contempla acentuações utilizadas nos alfabetos latinos dos três idiomas mais falados no continente: espanhol, inglês e português. A Noka estabelece uma conexão forte com a temática esportiva; sobretudo, por ser expressiva.

Recomendada para títulos e chamadas em geral onde a intenção é reter os olhares para, na sequência, permitir que o leitor decodifique o restante da mensagem, detém um possível problema: se utilizada em um texto corrido, onde a quantidade de caracteres é elevada, pode causar fadiga visual ao leitor, acarretando em uma leitura dificultada e, por consequência, dificuldade de compreensão da mensagem.

Mirando a solução desta questão, o projeto sugere ainda uma tipografia específica para o espaço digital e para textos longos. Variável, ou seja, totalmente personalizável em peso e inclinação, a fonte Ronnia (desenvolvida por outro sulamericano, o argentino José Scaglione em colaboração com a tcheca Veronika Burian), dá o suporte necessário ao complementar a fonte principal do projeto. A Figura 65 retrata o comportamento da família tipográfica de apoio que, assim como a principal, não carrega serifas.

Figura 65 - Família tipográfica de apoio



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Para contribuir na diferenciação da identidade frente às milhares de marcas expostas no mercado e clamando por atenção, não basta somente que a organização possua uma assinatura, cores e fontes definidas. Muitas vezes, recursos visuais como fotografias e grafismos são fatores cruciais para que a marca seja memorável.

4.5.3. Linguagem fotográfica

Valores, emoções e propósito são conceitos estreitamente ligados às pessoas. Marcas mais humanas, feitas por pessoas reais que não escondem suas imperfeições, dificuldades e temores conferem às marcas um aspecto mais próximo e genuíno. A Copa dos Refugiados e Imigrantes, centrada na relação de acolhimento e integração necessita, portanto, evidenciar através de fotografias dos atletas e dos demais participantes do evento tais conceitos.

Esperança, resiliência, diversidade, coragem e solidariedade são alguns exemplos de mensagens a serem transmitidas para o público por meio de fotos. O profissional Skander Khlif possui um olhar refinado: suas fotos, compiladas na Figura 66 abaixo, registram não

somente os refugiados, mas também seus alívios, suas interações, seu esforço e suas relações com o esporte como meio de transpassar fronteiras.

Figura 66 - Linguagem fotográfica



Fonte: Skander Khlif (2022). Compilação do autor.

A marca, ao interagir com fotografias condizentes com seu propósito, catapulta seu impacto, sua narrativa e sua transmissão de valores. Diferentemente de outros campeonatos dispersos pelo mundo, a CDREI quer abrir espaço para cada vida se expressar. Cada história importa. Cada trajetória tem seu valor. As Seleções são várias, porém a busca é a mesma: a esperança de uma vida melhor. A simples sobreposição da marca em uma fotografia que estabelece o contexto concede a experiência necessária para uma conexão afetiva, como mostra, na sequência, a Figura 67.

Figura 67 - Marca aplicada sobre foto



Fonte: desenvolvido pelo autor. Adaptado de Skander Khlif.

4.5.4. Grafismos

Elementos gráficos preenchem uma marca de vida, tornando-as mais eficazes e elucidativas. Servem de plano principal e de plano de fundo para outras informações como elementos textuais, de acordo com a intenção do designer.

Em um evento como a Copa dos Refugiados e Imigrantes, grafismos representam camadas visuais que vão além das palavras, permitindo que a personalidade do mesmo se manifeste em forma e cor. Se bem estabelecidos, possibilitam associações visuais imediatas com a marca e, cada vez mais, apoiados nos avanços tecnológicos, associações que extrapolam o visual e atingem outros sentidos.

Podem ser estáticos ou animados, mas precisam sempre de um alinhamento com o conceito e os objetivos do projeto. A Figura 68 aponta grafismos da identidade da CDREI que serão melhor explorados no tópico consecutivo.

Figura 68 - Grafismos da identidade visual



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Se "expressão" é a palavra que norteia as decisões do presente projeto, os grafismos cumprem o papel de manifestação. Linhas, em suas individualidades, remetem às trajetórias dos deslocados da terra natal – das mais lineares às mais embaralhadas –, enquanto o conjunto forma um novo elemento, reforçando o senso de comunidade e apoio mútuo.

4.5.5. Comunicação e aplicações

Como parte final do presente projeto, as peças de comunicação e aplicações são formas de demonstrar o emprego da identidade visual. Prevêem como os pontos de contato virão a se expressar, se posicionar e firmar conexão com o público. As aplicações permitem uma noção geral a respeito da identidade visual e seu funcionamento, atuando em esferas institucionais, promocionais, físicas e digitais.

É importante que sempre estejam aliados às demais definições acerca da identidade visual. Ademais, é necessário inserir o público no contexto correto. As simulações devem estar ambientadas em cenários próprios do assunto tratado, facilitando a compreensão e fazendo da aprovação uma realidade mais palpável. A Figura 69, por exemplo, exprime o manifesto criado no tom de voz da marca.

Figura 69 - Aplicação do manifesto em cartaz



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Diversos materiais como os dispostos na Figura 70 colaboram na promoção de um evento como a Copa dos Refugiados e Imigrantes. Itens comercializáveis a título de exemplo como camisetas, bonés, meias e álbuns são possibilidades que podem até mesmo ser reunidas em um aplicativo próprio para o evento.

De mesmo modo, apetrechos úteis para os jogadores e envolvidos na organização do torneio são alvo da identidade visual. Reforçar a imagem nos mínimos detalhes e pontos de contato permitem à marca uma consolidação e um profissionalismo digno de atenção. A Figura 71 dispõe alguns destes itens.

Figura 70 - Aplicações - Painel 1



Fonte: desenvolvido pelo autor. Adaptado de Grávita.

Figura 71 - Aplicação - Camiseta pré-jogo



Fonte: desenvolvido pelo autor. Adaptado de Grávita, Bijari e Chitt.

Pôsteres reúnem diversas assinaturas, grafismos, cores e imagens, servindo como um panorama da identidade visual. Uma forma para visualizar se os componentes da identidade visual estão funcionando de modo coerente é experimentar a troca entre si dos módulos que são criados pelos próprios pôsteres. Conforme é possível ver na Figura 72, a identidade comunica através de uma série de mensagens, o foco da Copa e o que ela se propõe.

Figura 72 - Aplicação - Pôsteres



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Desconsiderar as pretensões do fundador Jean Katumba para um evento com tanto empenho e energia de diversas pessoas – refugiadas ou não – seria uma desfeita por parte do projeto. Dessa forma, insumos e recursos visuais voltados para a transmissão televisiva ou de plataformas online foram criados de modo a facilitar a implementação e tornar mais rápida a inclusão deste torneio no interesse dos espectadores. A Figura 73 exhibe alguns destes possíveis recursos para as inserções de vídeo ao vivo, enquanto as imagens contidas no Apêndice D deste Trabalho demonstram como se dá a aplicação dos mesmos sobre recortes.

Figura 73 - Aplicação - Recursos de transmissão



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Por fim, e cumprindo com um dos objetivos específicos do Trabalho, a sequência das Figuras 74, 75 e 76 demonstra uma coleção de camisetas casuais, passíveis de uso diário, em dias de jogos ou mesmo em comemorações, acerca da temática da Copa. Reúnem novas interpretações como a ilustração da andorinha, ave que realiza longas viagens durante seu movimento migratório; a taça, símbolo de uma conquista de muitas mãos; e as quatro linhas dispostas em forma sequencial – traçando uma ligação com o título do TCC.

Figura 74 - Aplicação - Camiseta andorinha



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Figura 75 - Aplicação - Camiseta taça



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Figura 76 - Aplicação - Camiseta 4 linhas



Fonte: desenvolvido pelo autor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o cenário e o contexto, é essencial que a Copa dos Refugiados e Imigrantes aja de modo a receber maior destaque não somente pelo que se propõe, mas comunicando também tudo aquilo que oferece. É importante que a organização e a experiência do evento sigam se destacando e evoluam, porém a comunicação é peça-chave para que o propósito seja melhor difundido. Compreendeu-se como um trabalho de marca e identidade visual pode ter impacto em uma organização, inclusive na causa pela qual ela luta, conferindo visibilidade e possibilitando associações positivas na relação entre marca e público. Através de uma marca e uma identidade visual coerentes e alinhadas é possível levar mensagens genuínas às pessoas, sejam elas imigrantes, refugiadas ou nativas do país sede da competição.

Imersa num cenário futebolístico que retém muita atenção da mídia, a Copa dos Refugiados e Imigrantes apresenta uma timidez frente à imagem dos demais campeonatos de relevância, ainda que seu propósito seja muito mais do que uma competição entre equipes. É perante essa situação, e apoiado em desejos e necessidades do idealizador e fundador refugiado Jean Katumba, que se vê um espaço para o design contribuir de forma oportuna e benéfica com a imagem da Copa.

Conforme explicitado no presente Trabalho, a fundamentação permitiu a construção de um saber aplicado junto aos conhecimentos adquiridos ao longo do curso em Design Visual, aspirando ter traduzido de forma visual a personalidade do evento e buscando contribuir para a consolidação da marca como um evento de referência que une a pauta social e paixão mundial, de forma a atrair participantes, espectadores e apoiadores engajados na causa da imigração e do refúgio.

Intencionado a servir de inspiração para outros trabalhos acerca do tema, o projeto visa surtir mudanças (e ainda que mínimas serão) significativas na atenção, no cuidado, na inclusão e no amor dados às pessoas refugiadas e imigrantes no nosso país.

Isto posto, encerra-se a etapa de TCC com a aplicação de diversos conhecimentos adquiridos na trajetória acadêmica e na esperança de que a proposta seja implementada e bem vista após concluir seus objetivos, contribuindo com a disseminação da marca. Um projeto especial que contempla aspectos significativos para a vida pessoal, acadêmica e

profissional do autor mas que, sobretudo, cumpre o que se propõe e capacita o fortalecimento do assunto a respeito dos deslocados em busca de uma nova realidade. De forma análoga, a jornada universitária na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pública e gratuita, foi parte basilar para o acúmulo de conhecimento, habilidades e competências, ânimo para os próximos desafios da vida profissional.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Sean; DAWSON, Peter; FOSTER, John; SEDDON, Tony. **Graphic Design Rules: 365 essential design dos & don'ts**. Londres: Quartoknows, 2012.

ADERALDO, Camila. **COPA DOS REFUGIADOS**. Centro de Referência do Futebol Brasileiro. Museu do Futebol, 2019. Disponível em:
<<https://museudofutebol.org.br/crfb/eventos/702901/>>. Acesso em: 26 dez. 2022.

AIREY, David. **Logo Design Love: a guide to creating iconic brand identities**. Berkeley: New Riders, 2010.

ALCARAZ, Eduarda. **Líbano é bicampeão da Copa dos Migrantes e Refugiados**. Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2022. Disponível em:
<<https://prefeitura.poa.br/smds/noticias/libano-e-bicampeao-da-copa-dos-migrantes-e-refugiados>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

Aldeias Infantis SOS. **Conheça**. Disponível em:
<<https://www.aldeiasinfantis.org.br/conheca>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de; GUTIERREZ, Gustavo Luis. **Esporte e Sociedade**. Revista EF Desportes: Buenos Aires, ano 14, nº 133. Disponível em:
<<https://www.efdeportes.com/efd133/esporte-e-sociedade.htm>>. Acesso em 28 dez. 2022.

ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR). **Dados sobre o Refúgio no Brasil**. Disponível em:
<<https://www.acnur.org/portugues/dados-sobre-refugio/dados-sobre-refugio-no-brasil/>>. Acesso em: 26 dez. 2022

ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR). **Nadadora síria Yusra Mardini é nomeada Embaixadora da Boa Vontade do ACNUR**. Disponível em:
<<https://www.acnur.org/portugues/2017/04/27/nadadora-siria-yusra-mardini-e-nomeada-embaixadora-da-boa-vontade-do-acnur/>>. Acesso em: 21 fev. 2023.

ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR). **Painel interativo de decisões sobre refúgio no Brasil**. Disponível em:
<<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZTk3OTdiZjctNGQwOC00Y2FhLTgxYTctNDNIN2ZkNjZmMwVlliwidCI6ImU1YzM3OTgxLTY2NjQtNDEzNC04YTBlTY1NDNkMmFmODBiZSIsImMiOjh9&pageName=ReportSection>>. Acesso em: 26 fev. 2023.

ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR). **Refugiado ou Migrante? O ACNUR incentiva a usar o termo correto.** ACNUR, 2015. Disponível em: <<https://www.acnur.org/portugues/2015/10/01/refugiado-ou-migrante-o-acnur-incentiva-a-usar-o-termo-correto/#:~:text=Consequentemente%2C%20no%20ACNUR%20chamamos%20de,da%20%C3%81sia%20s%C3%A3o%20outro%20exemplo>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR). **“Refugiados” e “Migrantes”: Perguntas Frequentes.** ACNUR, 2016. Disponível em: <<https://www.acnur.org/portugues/2016/03/22/refugiados-e-migrantes-perguntas-frequentes/>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

ALVES, Mayak. **Campânula é flor em formato de sino que simboliza a esperança.** Agro2.0, 2019. Disponível em: <<https://www.agro20.com.br/campanula/>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

AS NADADORAS. Direção: Sally El Hosaini. Produção: Netflix. Reino Unido e Estados Unidos: Netflix, 2022. Streaming. (134 min.). Acesso em 08 jan. 2023.

ATADOS. **PDMIG - Pacto pelo Direito de Migrar.** Atados. Disponível em: <<https://www.atados.com.br/ong/pdmig-pacto-pelo-direito-de-migrar>>. Acesso em: 03 ago. 2023.

BARROS, Mizpá Mariano. **Seleção perdeu a "malandragem" brasileira?** Mídia Ninja, 2022. Disponível em: <<https://midianinja.org/news/selecao-perdeu-a-malandragem-brasileira/>> Acesso em: 10 jan. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. Tradução de: Alberto Medeiros.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos.** 2 ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2000.

BOBATO, Jean; SELEME, Felipe. **A importância do esporte no desenvolvimento do ser humano.** Colégio Positivo, 2021. Disponível em: <<https://colegiopositivo.com.br/noticias/noticias/a-importancia-do-esporte-no-desenvolvimento-do-ser-humano/#:~:text=%C3%89%20tamb%C3%A9m%20por%20meio%20da,ass%C3%ADdua%2C%20independentemente%20de%20suas%20vontades.>>. Acesso em: 30 dez. 2022.

BORBA, G.; SCALETSKY, C. C. **O conceito de pesquisa Blue Sky**. Revista VIRUS, 2010. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/virus03/PDF/submitted/1_pt.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2022.

BORGES, Adélia. **Designer não é personal trainer: e outros escritos**. 2. ed. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

CAMPEONATOS E TORNEIOS. ESPN, 2022. Disponível em: <<https://www.espn.com.br/futebol/campeonatos>>. Acesso em: 03 fev. 2023.

CBF. Behance, 2019. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/80402087/CBF>> Acesso em: 03 fev. 2023.

CHITTCO. **Helping to make your people pick you**. Chitt.co, 2022. Disponível em: <<https://www.chitt.co/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CIERCO, Teresa. **A Instituição de Asilo na União Europeia**. Coimbra: Almedina, 2010.

CIERCO, Teresa. **Esclarecendo conceitos: refugiados, asilados políticos, imigrantes ilegais**. In: CIERCO, Teresa. et al. Fluxos migratórios e refugiados na atualidade. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2017. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/111036/2/256342.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2023.

DAMO, Arlei Sander. **Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes**. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

DIAS, Maurício Santana. **Futebol brasileiro, centrado em dribles e gols**. FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo: Grupo Folha, 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2022/03/futebol-brasileiro-centrado-em-drible-s-e-gols-se-aproxima-da-poesia-escreveu-pasolini.shtml>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

FARIA, Caroline. **Método de Pugh**. Info Escola. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/empresas/metodo-de-pugh/>>. Acesso em: 16 jun. 2023.

FRANCISCO, Papa. **Carta Encíclica Fratelli Tutti: Sobre a Fraternidade e a Amizade Social**. Vaticano: Libreria Editrice Vaticana, 2020.

FREIXO, Adriano de. **Futebol: o outro lado do jogo**. São Paulo: Desatino, 2014.

FULL FIFA WORLD CUP LOGO HISTORY FROM 1930 UNTIL 2022. Where Does Qatar 2022 Rank? Footy Headlines, 2022. Disponível em:

<<https://www.footyheadlines.com/2019/09/full-fifa-world-cup-logo-history-from-1930-2022.html>>. Acesso em: 03 fev. 2023.

FUTEBOL BRASILEIRO, CENTRADO EM DRIBLES E GOLS, SE APROXIMA DA POESIA, ESCREVEU PASOLINI: Em artigo dos anos 70, cineasta italiano defendeu que futebol é linguagem e que europeus jogam em prosa. São Paulo, 07 mar. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2022/03/futebol-brasileiro-centrado-em-drible-s-e-gols-se-aproxima-da-poesia-escreveu-pasolini.shtml>>. Acesso em: 06 dez. 2022.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: L&PM, 2010. Tradução de: Eric Nepomuceno e Maria do Carmo Brito.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 8. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2Ab, 2000.

KERDAN, Anna. **Logotipo da Copa do Mundo Feminina – 2023**. Logos Marcas, 2021. Disponível em: <<https://logosmarcas.net/logotipo-da-copa-do-mundo-feminina-2023/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

LAWSON, Brian. **What designers know**. Oxford: Architectural Press, 2004. Look and Logo. **REDESENHO DA PREMIER LEAGUE: Uma identidade visual tão enérgica e empolgante quanto o esporte**. Look&Logo, 2021. Disponível em: <<https://www.lookandlogo.com/blog/2017/7/29/premier-leagues-redesign-2016>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LUGÃO, Priscilla. **Double Diamond: o que é e como usar na prática**. PM3, 2022. Disponível em: <https://www.cursospm3.com.br/blog/ferramentas-para-usar-em-cada-fase-do-double-diamond/?amp&gclid=Cj0KCQiA-oqdBhDfARIsAO0TrGGeGKd0Y14VVH84JwoPHyOc06175xTWQsgoxvq-yjuEGL_ey7G3isaAga-EALw_wcB>. Acesso em: 05 jan 2023.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006. Tradução de: André Stolarski.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. Tradução de: Cristian Borges.

LYON, Yolis. **Copa dos Refugiados e Migrantes acontece pela primeira vez em Minas Gerais**. ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR), 2022.

Disponível em:

<<https://www.acnur.org/portugues/2022/10/06/copa-dos-refugiados-e-migrantes-acontece-pela-primeira-vez-em-minas-gerais/>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

Madrid, Espanha, 04 jul. 2023. Instagram: @gravita_madrid. Disponível em:

<https://www.instagram.com/gravita_madrid/?hl=pt-br>. Acesso em: 11 ago. 2023.

MO – 1ª Temporada. Criação de Mohammed Amer e Ramy Youssef. Estados Unidos: Netflix, 2021. son., color. Série exibida pela Netflix. (210 min.). Acesso em 10 jan. 2023.

MOREIRA, Éric. “**A EMOCIONANTE HISTÓRIA REAL QUE INSPIROU O FILME ‘AS NADADORAS’, DA NETFLIX**”. Revista UOL: Aventuras na história, 2022. Disponível em:

<<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/emocionante-historia-real-que-inspirou-o-filme-nadadoras-da-netflix.phtml>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

O COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR). **Painel interativo de decisões sobre refúgio no Brasil**. Disponível em:

<<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoizTk3OTdiZjctNGQwOC00Y2FhLTgxYTctNDNIN2ZkNjZmMwVlliwidCI6ImU1YzM3OTgxLTY2NjQtNDZlZmM3OTY1NDNkMmFmODBiZSIsImMiOiJh9&pageName=ReportSection>>. Acesso em: 07 mar. 2023.

OBSERVATÓRIO DAS MIGRAÇÕES INTERNACIONAIS. **Relatório Anual OBMigra 2020**. Série Migrações. Ministério da Justiça e Segurança Pública/ Conselho Nacional de Imigração e Coordenação Geral de Imigração Laboral. Brasília, DF: OBMigra, 2020. Disponível em:

<<https://portaldeimigracao.mj.gov.br/images/dados/relatorio-anual/2020/Resumo%20Executivo%20Relat%C3%B3rio%20Anual.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

OLYMPICS. **Jogos Olímpicos**. Disponível em: <<https://olympics.com/pt/olympic-games>>.

Acesso em: 15 jul. 2023.

Organização de Unidade Africana (OUA). 1969. **Convenção da Organização de Unidade Africana (OUA)**. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~luarnaut/convencao_oua.pdf>.

Acesso em 21 mar. 2023.

PEREIRA, Gustavo. **"ESTÃO ABERTAS INSCRIÇÕES PARA A COPA DOS REFUGIADOS E IMIGRANTES 2022"**. Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Agência de Jornalismo Online Maurício Tragtenberg. Disponível em:

<https://agemt.pucsp.br/noticias/estao-abertas-inscricoes-para-copa-dos-refugiados-e-imigrantes-2022?fbclid=IwAR3YjLR7N1VE8cm_QUQRFUC6YPODEuzImPswMQp0xG6R_UJXS9M5uFB7FvQ>. Acesso em: 30 dez. 2022.

PORFÍRIO, Francisco. **"O que é refugiado?"**. *Brasil Escola*. Disponível em:

<<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/o-que-e-sociologia/o-que-e-refugiado.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

RODRIGUES, Cibele. **Copa dos Refugiados e Imigrantes 2022 será lançada em São Paulo**. ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR), 2022.

Disponível em:

<<https://www.acnur.org/portugues/2022/08/25/copa-dos-refugiados-e-imigrantes-2022-ser-a-lancada-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

SAHIUM, Pedro Fernando. **Por outra globalização: Milton Santos e a visão em perspectiva da nova sociedade tecnológica**. Revista Raízes no Direito, Anápolis, v. 1, n. 1, p. 1-4, abr. 2022. Disponível em:

<<http://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/raizesnodireito/article/view/113>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

SÁNCHEZ, Mónica. **Campanillas (Campanula carpatica)**. Jardineria On. Disponível em:

<<https://www.jardineriaon.com/campanula-carpatica-o-campanillas.html>>. Acesso em: 17 jul. 2023.

SANTOS, Alana. **Cores que podem te render um processo caso você use alguma delas**.

Publicitários Criativos, 2017. Disponível em:

<<https://www.publicitarioscriativos.com/cores-que-podem-te-render-um-processo-caso-voc-e-use-alguma-delas/>>. Acesso em: 10 fev. 2023.

SANTOS, C. O. P. dos; ANDRADE PINTO, F.; BARCELLOS, V. G. **Movimentos migratórios em tempos de globalização: hospitalidade x hostilidade**. Brazilian Journal of Latin American Studies, [S. l.], v. 17, n. 32, p. 102-113, 2018. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/prolam/article/view/146489>>. Acesso em: 03 mar. 2023.

SANTOS, FELIPE; **Charles William Miller Nipper**. Centro de Referência do Futebol Brasileiro. Museu do Futebol, 2013. Disponível em:

<<https://museudofutebol.org.br/crfb/personalidades/480271/>>. Acesso em: 27 dez. 2022.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

São Paulo, Brasil. 16 mai. 2023. Instagram: @_bijari. Disponível em: <https://www.instagram.com/_bijari/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SERI.E DESIGN. **O SIGNIFICADO DAS CORES AO REDOR DO MUNDO**. Seri.e design, 2016. Disponível em: <<https://seriedesign.com.br/o-significado-das-cores-ao-redor-do-mundo/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SOARES, Antônio Jorge G. **Futebol, malandragem e identidade**. Vitória: SPDC/UFES, 1994.

TERRA, Adriana. **São Paulo, 468 anos: futebol e várzea cruzam a história da expansão da cidade**. Cable News Network, CNN, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/sao-paulo-468-anos-futebol-e-varzea-cruzam-a-historia-da-expansao-da-cidade/>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

Você sabe o que são soft skills e hard skills?. Escola Brasileira de Direito - EBRADI, 2022. Disponível em: <https://blog.ebradi.com.br/soft-skills-e-hard-skills/?gclid=Cj0KCQiA_P6dBhD1ARIsAAGI7HBsV-OZZMT7PtjpwE6AlkEvukPI7zPAdoEYiBsENZNZWPvdCbA3p98aAhZqEALw_wcB>. Acesso em: 26 dez 2022.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Tradução de: Francisco Araújo da Costa. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605141/pageid/0.>>>. Acesso em: 04 dez. 2022.

WRITER, Rocket Content. **HOW TO DEFINE YOUR BRAND'S TONE OF VOICE**. Rock Content Blog, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/brand-tone-of-voice/#wha>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ZIMMERMAN, C.; KISS, L.; HOSSAIN, M. **Migration and health: a framework for 21st century policy-making**. PLoS Med, San Francisco, v. 8, n. 5, 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM JEAN KATUMBA MULONDAYI

Presidente do PdMIG e idealizador da Copa dos Refugiados e Imigrantes.

Entrevista concedida ao autor por meio da plataforma Google Meet, no dia 22 fev. 2023.

01. Tentando se afastar das dezenas de perguntas feitas a ti em entrevistas anteriores que tive acesso, quero tentar entender alguns pontos. O primeiro deles é: por que o futebol foi o esporte escolhido para tratar dessa pauta migratória e de refúgio?

"Tem dois motivos para eu ter escolhido o futebol. O primeiro, é porque o futebol é o rei dos esportes. Não tem como alcançar maior visibilidade a não ser pelo futebol. Ele promove integração e tem uma linguagem universal. Ultrapassa limites dos países, de língua, de raça, religião. Não tem futebol diferente dos muçulmanos e cristãos. Não tem futebol dos negros e outro dos brancos. Nosso objetivo busca a integração não só no sentido da torcida, mas na inclusão social, inclusão trabalhista dos imigrantes. O segundo lado é o futebol como paixão brasileira, porque hoje temos integrantes (refugiados e imigrantes), num país renomeado e apaixonado pelo futebol, com 'coração de futebol'. O futebol de vocês também é mais bonito por conta da torcida. O brasileiro tem um jeito diferente, de se importar, de torcer, de jogar, de acolher. A gente quer integrar e o futebol deixa isso acontecer. O Brasil tem duas coisas maravilhosas: sabe sambar? Carnaval tá lá. E quando tu não sabe sambar, sabe jogar? Então tem chance de (a pauta social) ser visível."

02. Como é feita a divulgação e organização do campeonato com os atletas? Algum órgão forma as seleções com os interessados ou os times vêm atrás da organização?

"A gente é como FIFA. A gente não monta os times. Os times se montam e procuram a gente para participar. Isso é incrível. A gente já tem aproximação com as comunidades. Os capitães dos times fazem parte da organização da Copa. A gente trata no macro e no micro. Nunca ninguém reclamou da Copa. A gente fala já no início (da organização): 'quer jogar por dinheiro? Vai jogar lá, se inscreve no Campeonato Brasileiro. Aqui a gente está jogando pela bandeira de imigração, pela visibilidade dos imigrantes. Na Copa de 2022, tivemos mais de 64 times. O número de times cresceu. Alguns são dobrados. Se tiver uma seleção angolana em São Paulo e uma no Rio de Janeiro, elas podem disputar o torneio. A gente teve a 'Angola Paulista' e a 'Angola Carioca'. Se tivesse no Rio Grande do Sul também, seria a 'Angola Gaúcha'."

Só não pode dois times do país no mesmo estado."

03. Quais os limites deste evento? Aonde você quer chegar com ele e o que ele pode alcançar?

"Bem, tem querer e poder. Vou falar primeiro de 'querer': eu quero que este evento seja adotado pela FIFA. Quero que eles organizem este campeonato assim como organizam tantos outros. Para que eles valorizem as pessoas que vêm de outros países. O que quero primeiro é que se faça uma Libertadores do campeonato. Porque imagina um time do Brasil dos imigrantes enfrentar um time da Argentina. Você sabe como os imigrantes do time brasileiro vão ser mimados? (Risadas). E até mesmo se tiver um brasileiro no time dos imigrantes da Argentina. Se cai chuva, molha os dois. Se Deus me ajudar, eu consigo fazer a Libertadores com quatro ou cinco países. Vamos ver quem vai ficar com a taça? Você vai ver como o Brasil vai abraçar os imigrantes para defender o país."

04. Através de pesquisas foi possível constatar que você esteve à frente de tudo que está relacionado à Copa dos Refugiados e Imigrantes; inclusive, da criação da marca. Então, antes de mais nada: há a intenção de se ter um trabalho de redesenho da marca atual?

"Sim, quero colocar isso em prática. É uma ideia muito boa, porque a marca precisa ser limpa e renovada. Precisa crescer. A que temos foi feita por um irmão, amigo meu que me propôs quando tínhamos os primeiros pensamentos. Ele sugeriu pássaros, que significam o modo de migrar. Os pássaros também são animais voadores que formam o globo e como bola também, para mostrar o mundo, e têm cores diferentes, para mostrar a diversidade: azul, amarelo e preto. E as mãos pra mostrar acolhimento. Ela sofreu umas modificações com os anos. Mas eu gostaria de um jeito que não precisasse ficar mudando. Que eu pudesse mudar só o 'Brasil', se tiver em outro país também, sabe?! A ideia é que a proposta que seja sugerida fale de acolhimento e fale sobre diferenças, porque somos todos diferentes, com histórias diferentes, vidas diferentes na imigração. Pode ficar livre para escolher cores e outras coisas. Tem uns elementos que podemos discutir. As estrelas foram colocadas só de bonito. Poderiam ser triângulos. Será que todas as estrelas deveriam ser da mesma cor? Do mesmo tamanho? Ou outra coisa? Precisa incorporar a inclusão. Diversidade tem, integração tem, mas a inclusão não está sendo divulgada. Incluir na sociedade, nas políticas públicas. A gente já tá pensando também em fazer uma taça única. Mas ela teria que ser com um logo novo, para não ficar mudando. Se a identidade nova pudesse ter o desenho da taça, eu ia gostar, para ficar que nem a Copa do Mundo. A

taça da Copa do Mundo, da Copa do Brasil, da Libertadores, todo mundo sabe. E aí a gente vai atrás de alguém que pague."

05. Existe a intenção de realizar outras modalidades da Copa? Uma versão para mulheres refugiadas, talvez?!

"Sim, quero. Tenho outras ideias também, mas queria ter um objetivo por vez. Primeiro a gente (quer) conseguir a Libertadores ou a FIFA, depois a gente consegue fazer integração com mais e mais imigrantes."

06. O que você acredita que uma marca e um sistema de identidade precisa carregar para transmitir esse propósito?

"Nós como humanos temos identidade. A ONG tem pessoas da tua área e tem sua identidade. O projeto é da ONG mas não tem a identidade da ONG. Assim que eu penso. O Município de São Paulo não tem a mesma bandeira de São Paulo e não deixa de ser do estado. Por isso, se der pra ser algo diferente da ONG que dê visibilidade, aí a gente quer isso aí. Tendo um significado que antes falamos, queria propor de ter o âmbito de como vemos o mundo. É muito importante que seja incorporada (uma identidade visual). Essa é a ideia. Aí as propostas você pode sugerir. A gente estaria aberto a ouvir propostas e a discutir sobre, porque a gente quer crescer. E para crescer, a gente tem que aceitar cair, senão, não cresce."

APÊNDICE B - FORMULÁRIO DIRECIONADO A IMIGRANTES E REFUGIADOS

Formulário online disponibilizado na plataforma Google Forms entre os dias 19 de junho e 23 de agosto de 2023.

01. Qual seu país de origem e qual seu país atual de residência?

Respondente 1 – Venezuela

Respondente 2 - Colombia

Respondente 3 - Venezuela y Brasil

Respondente 4 - Angola e Brasil

Respondente 5 - Pais de origem Venezuela, Pais atual Brasil.

02. Você se interessa por campeonatos de futebol?

Respondente 1 – Sim

Respondente 2 - Não

Respondente 3 - Sim

Respondente 4 - Sim

Respondente 5 - Sim

03. Você se interessa pela pauta social dos refugiados e imigrantes para além do esporte?

Respondente 1 – Sim

Respondente 2 - Sim

Respondente 3 - Sim

Respondente 4 - Sim

Respondente 5 - Sim

04. O futebol possui algum significado especial em sua cultura ou história pessoal?

Respondente 1 – "sí el fútbol salva vidas. desde pequeño me gusta ver partidos de fútbol y aquí en brasil siempre intento ir a los estadios"

Respondente 2 - "En la cultura de mi país, es algo que está presente en la rutina de la gente. Mi familia está muy implicada con el equipo y, sobre todo, con la selección nacional. Ahora, con la Copa Mundial Femenina, todo el mundo se ha parado a verla, incluida yo."

Respondente 3 - "Sí, intenté ser futbolista en Venezuela, en un equipo llamado Marítimo de La Guaira. Por desgracia, no funcionó y hoy vivo en Brasil y juego al fútbol con amigos. Me encanta jugar y también participar en los partidos como aficionado. Aquí en Brasil animo al Chapecoense desde que ocurrió el accidente y también porque visten de verde, como mi equipo."

Respondente 4 - "Eu sempre gostei de assistir, e acompanhava no meu país. Agora tento acompanhar no Brasil quando tenho tempo, e gosto como o país respira o esporte"

Respondente 5 - "Sim e una forma de unir povos e culturas diferentes."

05. Você já ouviu falar da Copa dos Refugiados e Imigrantes?

Respondente 1 – Sim

Respondente 2 - Não

Respondente 3 - Não

Respondente 4 - Sim

Respondente 5 - Sim

06. Você iria a um campeonato que reúne atletas refugiados e imigrantes se soubesse da existência?

Respondente 1 – Sim

Respondente 2 - Talvez

Respondente 3 - Sim

Respondente 4 - Sim

Respondente 5 - Sim

07. Você já participou de um jogo da Copa dos Refugiados e Imigrantes? Se sim, como?

Respondente 1 – Não

Respondente 2 - Não

Respondente 3 - Não

Respondente 4 - Não

Respondente 5 - Sim, como atleta

08. Que elementos simbólicos você acredita que possam representar a pauta do refúgio e da imigração?

Respondente 1 – "creo que los pájaros son animales que representan la inmigración. abandonan un sitio en busca de mejores condiciones"

Respondente 2 - "Creo que al igual que las Olimpiadas, un elemento de unidad, de cosas a favor de un objetivo."

Respondente 3 - "Un elemento que puede representar la inmigración son las manos, porque generalmente la gente busca refugio. creo que cogerse de la mano o una mano abierta."

Respondente 4 - "Mãos entrelaçadas, pássaros, comunidades juntas, viagens, movimento, voar"

Respondente 5 - "As mão envolta do planeta"

09. Que elementos simbólicos você acredita que possam representar um campeonato de futebol?

Respondente 1 – "el balón, los aficionados"

Respondente 2 - "Una pelota o una taza.."

Respondente 3 - "El público, el estadio, un trofeo, el propio balón..."

Respondente 4 - "Bola, campo, torcida, estádio, chuteira, goleira, taça, pódio, medalha, bandeira, apito"

Respondente 5 - "Diversidade"

10. Que possíveis valores o futebol representa para você?

Respondente 1 – União das diferenças
 Trabalho em equipe

Respondente 2 - União das diferenças
 Trabalho em equipe

Respondente 3 - União das diferenças
 Esperança em uma sociedade mais acolhedora
 Liberdade e expressão
 Trabalho em equipe
 Superação das adversidades

Respondente 4 - Liberdade e expressão
 Trabalho em equipe
 Superação das adversidades

Respondente 5 - União das diferenças
 Trabalho em equipe

11. Se você pudesse escolher outro valor ou mensagem para ser transmitido pela marca de um campeonato de futebol para refugiados e imigrantes, qual seria?

Respondente 1 - "unidos por un mismo ideal"

Respondente 2 - "superar las dificultades, a favor de la vida, vivir con esperanza."

Respondente 3 - "Fuerza con unidad."

Respondente 4 - "Receptividade, empatia, acolhimento"

Respondente 5 - "União independente do país de origem"

12. Você estaria aberto a uma seção mais específica para o aprofundamento do trabalho?

Respondente 1 - Talvez

Respondente 2 - Talvez

Respondente 3 - Sim

Respondente 4 - Sim

Respondente 5 - Sim

13. Você é um refugiado?

Respondente 1 - Não

Respondente 2 - Não

Respondente 3 - Não

Respondente 4 - Sim

Respondente 5 - Não

14. Que símbolos ou sentimentos você acredita que poderia representar bem a diversidade dos povos, a jornada e a causa do refúgio e da imigração?

Respondente 1 - "movimiento y superación"

Respondente 2 - "Camino, comunidad"

Respondente 3 - "Banderas, sendero"

Respondente 4 - "Guerra e paz, movimento, pássaros, uma pessoa sendo bem recebida por outra, união de nações, esperança"

Respondente 5 - "Sentimiento de uniao"

15. Entre os estudos de marca abaixo, idealizados para a Copa dos Refugiados e Imigrantes, qual faz mais sentido para você?

Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Opção 5



Respondente 1 - Opção 4

Respondente 2 - Opção 5

Respondente 3 - Opção 3

Respondente 4 - Opção 4

Respondente 5 - Opção 2

16. Qual o motivo da sua escolha anterior? O que mais te chamou a atenção?

Respondente 1 - "Me gusta la flor con la estrella en el centro. Las líneas que la rodean parecen moverse, eso también me gusta."

Respondente 2 - "más bonito"

Respondente 3 - "Me pareció más bien un torneo de fútbol. El número cuatro también es interesante..."

Respondente 4 - "Me chama atençao a juntão da bola do futebol, e do movimento que me remete o vôo dos pássaros e o deslocamento de jogadores"

Respondente 5 - "as asas e a bola sao preciosos, tambem posso ver movimento. tambem legal a opção 5 porque parecem braços em volta bola"

17. Se quiser acompanhar o resultado final do projeto agora em desenvolvimento, por favor, deixe aqui seu e-mail!

Respondente 3 - xxxxxxxxxdo1@gmail.com

Respondente 4 - xxxxxxxxxma@gmail.com

Respondente 5 - xxxxxxxxxa14@gmail.com

APÊNDICE C - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Pasta online compartilhada para a melhor visualização de detalhes das aplicações, do troféu em 3D, de GIFs animados e do MIV.

Página 1



Página 2

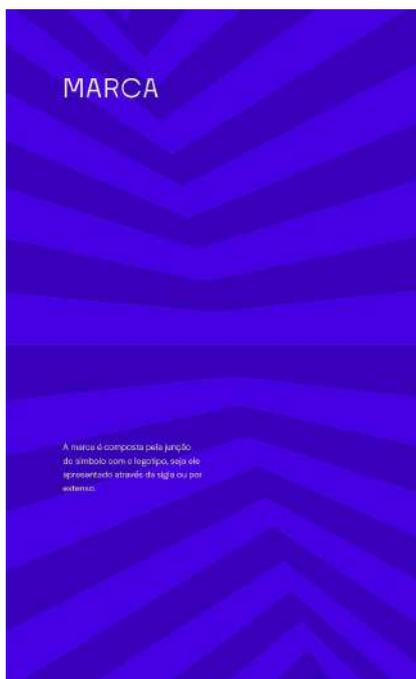


Página 3



Página 4





PRINCIPAL

CDREI

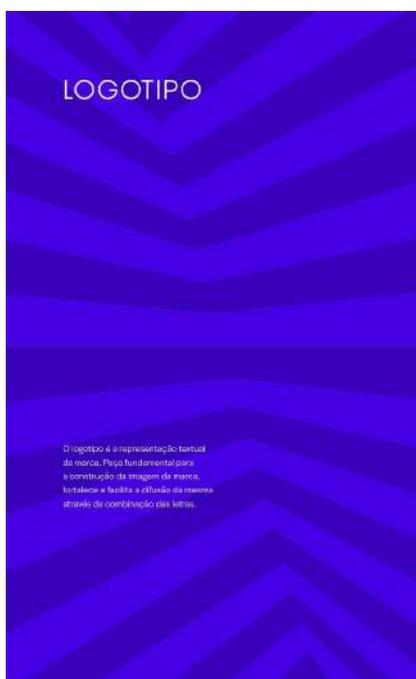
O uso do símbolo junto à sigla confere uma maior versatilidade de aplicações, preservando a legibilidade dos caracteres.

COPA DOS REFUGIADOS E IMIGRANTES

A junção do símbolo ao logótipo autoriza-se a utilizar o ambiente onde está sendo aplicado para garantir o reconhecimento da marca.

A inserção da marca da FIFA - na caso de entidade abraçar a Copa dos Refugiados e Imigrantes - já foi prevista nas duas possibilidades:

BRUNO DE OLIVEIRA, 2014



LOGOTIPO

Este é o logótipo do CDREI. Ideal para ser utilizado em pontos de contato mais horizontais onde a leitura precisa ser priorizada.

CDREI

Logótipo - sigla

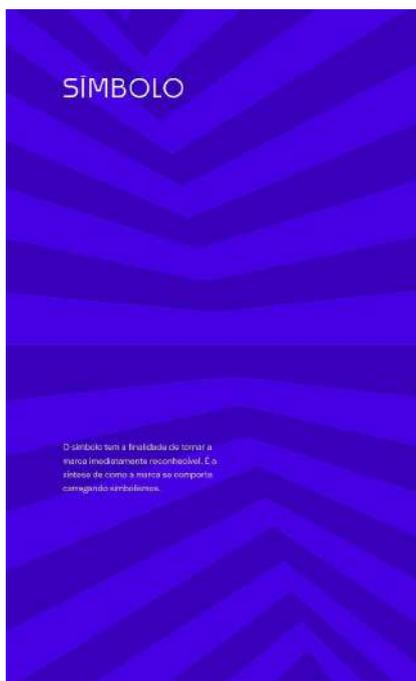
COPA DOS REFUGIADOS E IMIGRANTES

Logótipo - extenso

Se acompanhado de um elemento simbólico, o logótipo pode justificar-se à esquerda, configurando uma assinatura mais coesa.

COPA DOS REFUGIADOS E IMIGRANTES

BRUNO DE OLIVEIRA, 2014



SIMBOLO

O símbolo tem a finalidade de tornar a marca imediatamente reconhecível. É o síntese de como a marca se comporta carregando ambiguidades.

SIMBOLO

Este é o símbolo da CDREI. Ideal para ser utilizado como redução em pontos de contato da marca.



CONCEPÇÃO

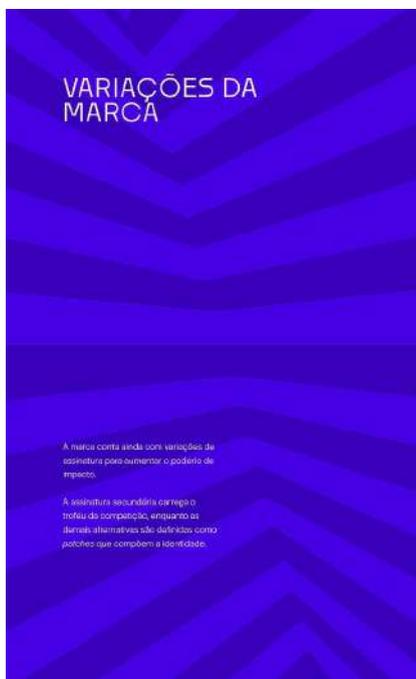
A marca é composta por uma série de significados aplicados ao símbolo.



SIMBOLO

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

7



VARIÇÕES DA MARCA

A marca conta ainda com variações de assinatura para aumentar o poder de impacto.

A assinatura secundária dirige o troféu do campeonato, enquanto as demais alternativas são definidas como patches que compõem a identidade.

ASSINATURA SECUNDÁRIA

Esta é uma das variações da marca da CDREI. Pode ser representada em conjunto do logotipo ou de forma individual.



POSSIBILIDADES

A assinatura secundária ainda se comporta de forma versátil e apta a ser aplicada em uma série de possibilidades, desde a versão em contorno até versão preenchida que recebe acabamento em gradiente prateado ou dourado.



SIMBOLO

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

8

VARIAÇÕES DA MARCA

A marca conta ainda com variações de assinatura para otimizar o poder de impacto.

A assinatura secundária dirige o troféu do campeonato, enquanto as demais alternativas são definidas como patches que completam a identidade.

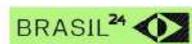
PATCHES

Patches reforçam a conexão da marca em espaços onde a mesma já possa estar apresentada. A versão principal é sugerida para a distribuição do campeonato, sendo utilizada no meio das uniformes das seleções.



POSSIBILIDADES

Outras apresentações podem indicar a edição do torneio e seu país sede ou ainda servir como indicador de títulos conquistados por uma mesma seleção.



BRASIL DE IDENTIDADE VISUAL



ÁREA DE RESERVA

Esta área estabelece um respiro entre o logo e itens como textos, imagens e demais elementos gráficos.

Neste módulo que protege o contorno principal é formado pelo branco, em sua dimensão horizontal e vertical.

MÓDULO



ÁREA DE RESERVA

sportv



EXEMPLO



BRASIL DE IDENTIDADE VISUAL



Página 11

REDUÇÃO MÁXIMA

É importante seguir as regras de redução máximas para manter o reconhecimento e legibilidade da marca quando as estruturas forem utilizadas em diferentes escalas. O tamanho de aplicação pode variar de acordo com a necessidade, como mostram os exemplos.

DIGITAL



IMPRESSO

Para a impressão de artigos com espaço reduzido, como cartões, por exemplo, este é o tamanho mínimo:



PÁGINA 11

MANTER O RECONHECIMENTO DA MARCA

11

Página 12

USOS INDEVIDOS

Para preservar a legibilidade e integridade da marca, é importante usá-la de acordo com as especificações desta guia.

Nesta página, são apresentados exemplos e situações externas do que não fazer em qualquer representação da marca.



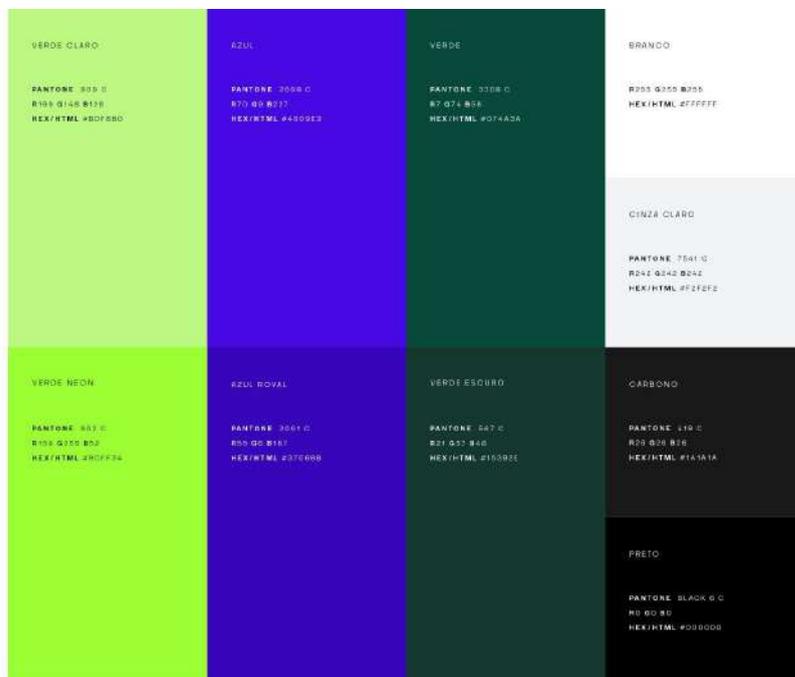
PÁGINA 12

MANTER O RECONHECIMENTO DA MARCA

12



CORES



COMBINAÇÕES CROMÁTICAS

As combinações cromáticas são exemplos de como a marca deve se portar para gerar o melhor contraste possível dentro da aplicação.

As lido, combinações são sugeridas tendo em vista a funcionalidade da marca.

Éstabeleça sempre a marca na combinação principal de cores.

EVITE

Evite as cores que não trazem um bom contraste entre o fundo e o logo ou que não estejam representadas no sistema cromático da identidade visual.

EVITE

15

COMBINAÇÕES CROMÁTICAS

Veja como você pode aplicar as assinaturas na paleta cromática da marca.

As lido, são apresentadas as combinações sugeridas.

VERSÃO MONOCROMÁTICA

O uso da marca pode variar de acordo com o tipo de material confeccionado. Em certos momentos, a aplicação da marca em uma versão monocromática se faz necessária.

VERSÃO NEGATIVA

O uso da marca pode variar de acordo com o tipo de material confeccionado. Em certos momentos, a aplicação da marca em uma versão negativa também se faz necessária.

16



ABC

REGULAR
LIGHT
MEDIUM
SEMIBOLD
BOLD
BLACK

NOKA
DANIEL SABINO

123

À Á Â Ã Ä Å Ç È

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! @ # \$ % & * () , . - < > ? / | +

DISPONÍVEL EM: ADOBE FONTS



AaBbCc

RONNIA
José Scaglione
& Veronika Burian

024

VARIÁVEL

À Á Â Ã Ä Å Ç È

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! @ # \$ % & * () , . - < > ? / | +

Disponível em: Adobe Fonts



GRAFISMOS

Estes são os grafismos de identidade visual da CDRH. Podem ser obtidos entre as cores e padrões aqui, preservando a unidade da imagem do evento.



FOTOGRAFIAS

Imagens que registram não somente os refugiados, mas também seus olhares, suas intenções, seu esforço e suas relações com o esporte como meio de transpassar fronteiras são o alvo da produção fotográfica.



Fotografia por Skandal KHIF











Página 29

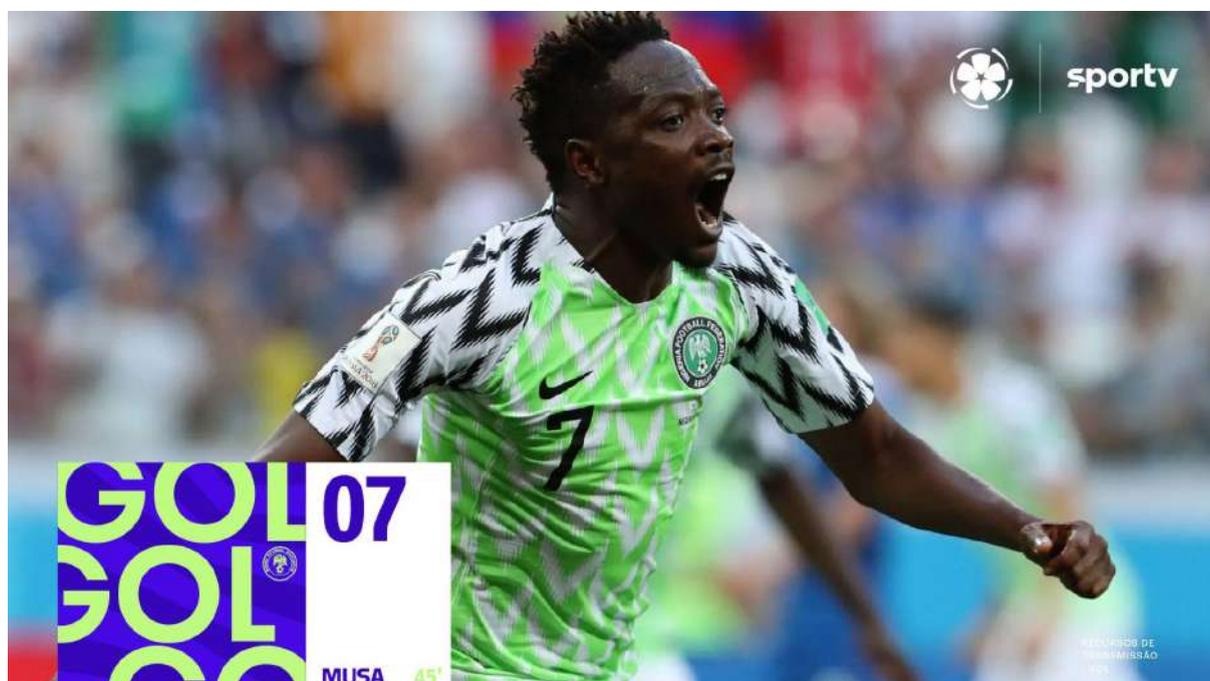


Página 30















APÊNDICE D - GOOGLE DRIVE

Pasta online compartilhada para a melhor visualização de detalhes das aplicações, do troféu em 3D, de GIFs animados e do MIV.

<https://drive.google.com/drive/folders/1UD2MTWGfSPGKq3A7LjUcbNoRwkD8kbS6?usp=sharing>