



Análise de marca e semiótica da Liga dos Campeões da Europa

European Champions League brand and semiotic analysis

Thallyson Willyams Santos Pinto

Universidade Federal de Alagoas

RESUMO

Este artigo trata do ponto de vista de marca e semiótica, tendo a Liga dos Campeões da Europa como objeto de estudo, sendo analisada pelo seu papel de entretenimento em junção com seu ponto convergente a comunicação, onde será analisado qual impacto e a razão dentro da ciência comunicacional do sucesso de emissão da competição no mundo inteiro, levando em conta nos aspectos de seus receptores os contextos culturais e históricos para com o torneio através de embasamentos em estudos de marca e sentidos comunicacionais, como os de Kevin Roberts e Martin Lindstrom para se entender como foi ganho o valor agregado que a Champions obteve na virada do século XX para se torna o maior campeonato anual do esporte mais popular do planeta abordando pontos como o funcionamento, a evolução dos meios de transmissão, internet e mídias digitais, mirando no campo da semiótica seus significados e simbologia, tendo um ponto de explanação em uma base mista entre a a mídia tradicional e os novos serviços que mudam a maneira do trafêgo e da comunicação que chega ao receptor.

Palavras-chave:

[Champions League, branding sense, love marca]



ABSTRACT

This article deals with the brand and semiotic point of view, having the European Champions League as object of study, being analyzed for its entertainment role in conjunction with its convergent communication point, where it will be analyzed what impact and the reason within the communicational science of the successful broadcasting of the competition worldwide, taking into account in its receiver aspects the cultural and historical contexts towards the tournament through grounding in brand studies and communicative senses, such as those of Kevin Roberts and Martin Lindstrom to understand how the value earned by Champions at the turn of the twentieth century was gained to become the largest annual championship of the most popular sport on the planet by addressing issues such as the operation, evolution of the media, internet and digital media, aiming in the field. semiotics its meanings and symbology, having a point of explanation on a mixed basis between traditional media and new services that change the way traffic and communication reach the receiver.

Key-Words :

[Champions League, branding sense, brand love]



INTRODUÇÃO

Dentro da comunicação temos diversos meandros onde se pode discutir qual aspecto se torna solícito ao populismo ou se permeia mais fácil nas massas, o estudo dos públicos e o conhecimento de seus meios e sensações leva a uma melhor compreensão do que se fazer para se obter um melhor desenvolvimento de seu material, a liga dos campeões da Europa se propôs a mudar e se desenvolver como um melhor produto tanto a nível de entretenimento quanto comunicativo ganhando suma notoriedade em meados dos anos 2000 com o primordial avanço das telecomunicações e o surgimento dos serviços de streaming, já tendo em suas mãos algo que é visivelmente atraente como o esporte mais praticado e o mais popular do planeta ela fez do futebol uma vitrine comunicacional por seus meios de elevação de padrões e valores, trataremos disto e veremos o processo de como foi feito, que efeitos e técnicas foram utilizadas para potencializar o desenvolvimento de um atração esportiva a nível de impacto global com audiências de números exorbitantes, além de ser o esporte da massa, a que outros fatores agregados a competição se apega para seu fortalecimento e manutenção? Destrinchando estes pontos analisaremos as usabilidades de cada aspecto utilizado pelo prisma do branding que será o alicerce central de nosso estudo pelo que a pesquisa constatou, vendo os pontos sensoriais e emocionais embutidos numa muitas vezes religião esportiva que é o futebol.

METODOLOGIA

O objeto deste artigo é a competição esportiva de futebol europeia, UEFA Champions League, foi pesquisado histórico e sociocultural de maneira a colocar sua exposição em contraponto com as características de marca trazidas pelo branding sensorial de Lindstrom e o love branding de Roberts, analisando cada aspecto da competição como o produto que evoluiu ao decorrer do tempo, contando sua história, principais características e jogadores sempre fazendo a conexão de como a marca se promove com estes aspectos sociais, como as sensações de seus telespectadores, este estudo tratará de construções de imagem da competição com cada engrenagem usada pela mesma para evoluir, veremos que os sentidos trabalhados pela competição apelam para o substancial emocional dos seus alvos como o auditivo pelo hino, visual pelos belos estádios, tato para quem vai ao estádio ou está num bar pulando com os amigos, tudo isso é brandsense, e com isso se desperta o amor pela marca que genérica para ser pessoal, deixa de reconhecida apenas para ser amada, criasse uma conexão histórica, um relacionamento a nível espiritual com aquilo, passa a ser seu cerne.

A LIGA DOS CAMPEÕES



Hoje vista como a competição de futebol executada anualmente mais bem sucedida do planeta por jornalistas, técnicos e jogadores, nosso objeto de estudo nasce na temporada europeia de 1955-1956 em outro formato como a copa dos campeões da europa, em 1992-1993 temos uma transformação da marca que a UEFA queria demonstrar com seu produto surge então a Uefa Champions League, que passaria por reformulações durante a década de 90 para que na virada dos anos 2000 até hoje se mantivesse com 32 equipes em oito grupos de quatro times com turno e retorno, com um nova roupagem, hino e troféu icônicos a Champions foi se transformando no santo graal de todos os times europeus ano após ano, com seus contratos comunicacionais e comerciais cada vez mais valorizados a marca só se fortalecia a medida que



o tempo passava pela atratividade trazida e os adeptos adquiridos não só na Europa, mais em todo mundo com o avanço das telecomunicações pelo planeta, como temos hoje o modo tradicional da tv e o streaming.

CARACTERÍSTICAS MARCÁRIAS

As sensações trazidas pelo objeto, local, ato ou pessoa nos marcam de alguma maneira sendo efetivamente positivas ou negativas tendem a ser memorizadas pelos sentidos, quando nos conectamos a alguma coisa que passamos a gostar é porque aquilo nos traz um bem estar e conforto, o esporte por se só traz uma instigante adoração de seus adeptos como pontua

Lindstron:

A marca deve criar algo parecido com a adoração obsessiva que um aficionado por esportes sente ou, até mesmo, em alguns aspectos, com a fé de uma congregação religiosa. (LINDSTROM 2005. p.5)

Deste ponto de vista a evolução sensorial que a Liga dos campeões trouxe teve grande impacto em seu crescimento, a adoração trazida pelo autor é notada pelo torcedores dos times participantes a cada partida mas isso não é exclusividade europeia em todo planeta o futebol é uma festa, então porque temos fascinação por esta competição? Simples, nós gostamos dela por seu apanhado e fusão de fatores que a tornam atrativa, como os clubes que a jogam, cada um deles por se só são enormes marcas que tem milhões de fãs por todo mundo, junte os “MELHORES” assim como fala o hino da competição e você terá visibilidade e audiência não só local, mas do mundo porque clubes como Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Juventus, Milan, Bayer de Munique, estão por toda a parte do planeta com seus aficionados que imaginam a cada temporada levantar a taça mais cobiçada.

O **HINO** da competição é um apelo sensorial cada vez que é tocado

Estes são os melhores times
Eles são os melhores times
O evento principal!

Um grande encontro
Um grande evento esportivo
O evento principal!

Os Mestres
Os Melhores
As Grandes Equipes
Os Campeões!

Eles são os melhores
Eles são os melhores
Estes são os campeões!



Os Mestres
Os Melhores
As Grandes Equipes
Os Campeões!

As Grandes Equipes
Os Campeões!

Os Mestres
Os Melhores

Este ato de auto afirmação de superioridade, traz o sentimento dos envolvidos de que estão no suprasumo do esporte, o autor Kevin Roberts explica que:

Todo o nosso conhecimento chega através dos sentidos, mas eles são muito mais do que sofisticados coletores de informação. Os sentidos interpretam e priorizam. Quando nos sentimos emocionalmente conectados, dizemos “Isso faz sentido”. (ROBERTS 2004, p. 105)

Mediante a está sensação de pertencimento e conexão de realmente está ali fazer sentido para as partes envolvidas, a marca da competição vai tomando outros lugares no imaginário de seus públicos consumidores como uma lovemarks conceito trabalhado pelo autor Kevin Roberts está atribuição trata dos sentimentos atrelados as sensações mencionadas por cada fator incluído no processo de tomada de decisão por parte dos telespectadores de se envolver com o produto além do pressuposto tradicional pensado, é a marca passar a ser um significado de razão e emoção no mesmo patamar, ser fisgado por este funcionamento traz a uma ação imediata e muitas vezes intuitiva, os neurologistas afirmam que a área do cérebro responsável pela emoção leva a ações, enquanto a responsável pela razão a reflexões, este estado de ativo de fazer ou invés de pensar é colocado em muitas marcas para acelerar a escolha do cliente, por exemplo gastar trezentos mil reais em um carro é mais fácil impulsivamente do que quando você para pensar no assunto, este gatilho emocional é atingido pelo nosso público em cada chamada da competição, nas redes sociais com os posts dos jogadores de seus gols, nos produtos da liga entre outros.

A **TACA** da competição é uma das mais icônicas dos esportes, apelidada carinhosamente de orelhuda, hoje tendo sua quinta versão desenhada pelo artesão Jürg Stadelmann em Berna.



A sensação de ver seu time levantado está taça traz as memórias de sua infância, cada segundo que você passava com seu pai e avô torcendo em frente à televisão, a comida, o local onde estava quando assistia ao jogo, este aspecto de volta sensorial da memória e trazida por todos os seus sentidos cada vez que você entra em contato com o objeto que lhe traz o bem estar e pertencimento como já falamos, e podemos caracterizar isto como branding sensorial Lindstrom trata isto como um estímulo e objetivo para atrelamento com a marca que aumenta nosso tipo de comportamento impulsivo que nos faz tomar ações emocionais no lugar da racional, como matar aula pra assistir ao jogo, ou sair do trabalho mais cedo, o espetáculo vale mais, e assim está competição cativa pessoas de todas as classes e credos ao redor do planeta, pela classe, beleza, emoção além de toda a infraestrutura que também conquista.



AGENTES DE INCENTIVO

Obviamente que além dos clubes com grandes públicos que os acompanham, as estrelas da festa que geram toda esta paixão pela marca, são os jogadores aqueles proporcionam o espetáculo dentro de campo em um mundo com as mídias sociais tão instantâneas e agitadas a sua relevância para uma melhor taxa de sucesso de qualquer coisa que seja, é claramente importante e a competição tem em seus principais jogadores os maiores nas páginas de fãs ou perfis em todas as redes sociais que eles se colocam, sendo agentes de disseminação da marca com seus atos dentro e fora de campo, trazendo visibilidade pela sua qualidade para a competição onde está na mente de todos ali estão os melhores, e estes jogadores são a prova concreta disto.

CRISTIANO X MESSI

A evolução da competição como um todo, e principalmente a maximização da marca da liga dos campeões passa muito pelos pés destes dois jogadores, duas super love marcas que agregam valor a marca Champions, Robert retrata que:

As love marcas não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam.
(ROBERTS. 2004; p 74)

Isto é refletido por como cada um que ama a competição, também ama esses jogadores que são ícones e conhecidos por muitos que nem gostam do esporte, quando um único atleta, jogador, marca, tem mais seguidores que todos os clubes da principal liga de futebol europeia juntos, isto retrata seu valor como símbolo social de afeto emocional ao ponto de ter tantos aficionados



Assim demonstrando o quanto seu valor é positivo para aqueles que se colocam perto dele, um levantando ao outro no caso da competição e do jogador, que é o maior artilheiro e campeão da mesma, tendo todos os números e estatísticas no topo junto com Lionel Messi que é outro fenômeno nas mídias sociais, em uma das passagens do livro Brandsense o autor fala das construções religiosas e de seus significados, onde o ex-jogador David Beckham



tem uma estátua foleada a ouro de trinta centímetros aos pés de Buda num templo em Bangcoc na Tailândia, o monge mais antigo do templo defendeu a inclusão com as palavras “O futebol se tornou uma religião e tem milhões de seguidores” este esporte contagia imensas nações, e seus maiores suprassumos dos últimos cinquenta anos estão em atividade a mais de uma década jogando e disputando está competição, alavancando o que já era o desejo de todos a um outro patamar pela imensa potência midiática que tem, abalizando um época de ouro para o fortalecimento comercial de todos, através destes novos meios de comunicação que geram está força motriz de transmissão de suas ideias e hoje mutuamente dos jogos pelas plataformas de streaming.

EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Com a internet chegando na metade da década de noventa, as interfaces de comunicação nunca mais foram as mesmas, já vimos como os jogadores se aproveitam disto para aumentar seu potencial e em consequência o da marca UCL, mas a indústria de transmissão esportiva também se beneficia desta evolução nas telecomunicações com a transmissão hoje via acesso por streaming, serviços personalizados dos jogos a qualquer lugar e momento desde que você tenha acesso a internet, se a dificuldade para a consumo era está na frente de uma TV ou num estádio hoje em dia este tipo de empecilho desapareceu.

CONCLUSÕES

Hoje, e posso afirmar que sempre, os aspectos que geram melhor emoção e bem estar levam a melhor sobre os genéricos, o objetivo deste estudo foi analisar a semiótica da competição como marca, e designamos alguns aportes para que tal tivesse o sucesso que têm, os sentidos trabalhados por ela, o amor e emoções que ela desperta, todos estes aspectos junto com a ótima infraestrutura, a ligação histórica com cada país europeu e seu significado em força e política pra eles, pois sabemos que o futebol também tem tal viés, mostrado nas copas muitas vezes como em 34 e 76, traz o seu brilho maior e valor imensurável para seu público e aficionados, onde realmente detectamos que a emoção anexada ao uso dos sentidos leva a uma melhor caracterização da marca como ponto de valor superior nas mentes das pessoas.



REFERÊNCIAS

Brandsense – segredos sensoriais por trás das coisas que compramos (Martin Lindstrom 2005)

Lovemarks – o futuro além das marcas (Kevim Roberts 2004)

<https://pt.uefa.com/uefachampionsleague/thetrophy/>

<https://www.campeoesdofutebol.com.br/>

[uefa.com](https://www.uefa.com)