

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

FUTEBOL, MODA, COMPORTAMENTO E CONSUMO PARA A GERAÇÃO DE NEGÓCIOS

Sabrá, Flávio Glória Caminada; Doutor em Design;
Instituto Federal do Rio de Janeiro, flavio.sabra@ifrj.edu.br¹

Christo, Deborah Chagas; Doutora em Design; PUC Rio,
deborahchristo@gmail.com²

Gestão, negócios, moda e carnaval: desenvolvimento de produto, circulação e ensino na cadeia de vestuário³

RESUMO

Podemos pensar, analisar, refletir, prospectar, entre muitos outros dentro e fora das quatro linhas dos campos de futebol. As indagações sobre o comportamento de consumo e a efetiva compra de um ou mais objetos ligados ao futebol são conseqüentemente geradores de possíveis e infinitos produtos. Assim, podemos considerar que o desenvolvimento de produtos para a geração de consumo direto e indireto de bens de consumo com os símbolos e outros valores simbólicos nos levam ao mundo da Moda e do Futebol em consonância com a Indústria Têxtil e de Confecção. Marca, forma, estilo, cores, patrocinadores, entre outros nos levam a sonhar, comprar, usar, venerar, “mantos sagrados” dos times e de seleções, nacionais e internacionais. Um misto de paixão e lágrimas que possivelmente são retratos de um período histórico pessoal e coletivo concomitantemente. Quem sou eu, são eles, somos nós, quem são unitários e coletivos, são retratos de uma fatia de mercado da sociedade que vivemos e estamos inseridos, adoremos ou não, mas somos em muitos casos tomados por esta aura de amor, paixão, sofrimento, desgosto, etc..

Meus questionamentos sempre estão na marca do pênalti, na explosão do grito de GOL, no jogo jogado, nas narrativas dentro e fora do gramado. A camisa é uma das formas de

¹ Doutor em Design pela PUC-Rio, Mestre em Administração pelo IBMEC/RJ, Especialista em 1ª Gerência em Marketing pela ESPM/RJ, Graduado em Desenho Industrial pela FISS, Técnico em Estilismo e Confecção Industrial pelo SENAI CETIQT. Professor do IFRJ – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – Campus Belford Roxo.

² Doutora em Design pela PUC-Rio, Mestre em Design pela PUC-Rio e Graduada em Desenho Industrial e Comunicação Visual pela ESDI-UERJ. Professora do curso de Design da PUC-Rio.

³ <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/5716431691176047> - Brasil/CNPq.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

expressão, a camisa oficial e a não oficial representam a segunda pele do sentimento da alma, sejam elas de alegria e de dor. Como consumidores diretos e indiretos, viabilizam assim uma indústria e vários outros pilares da economia local, nacional e internacional. A moda, tecnologia têxtil, produção, forma, caimento, potencialidades são alguns dos pontos que o desenvolvimento de um uniforme de futebol pode gerar como início de uma cadeia de produtos e objetos que possivelmente serão desenvolvidos, produzidos, comercializados, recebidos e possivelmente guardados como troféus de uma nação, um clube, uma família, um consumidor, para que possam ser elevados ao grau de objetos de desejo e de demonstração do sucesso ou da derrota.

Desta forma, este artigo visa dar continuidade dos resultados iniciais de uma pesquisa que se iniciou por uma curiosidade do próprio autor e daqueles que observa sobre a indústria de objetos têxteis relacionados ao futebol como um negócio de moda através de uma observação profunda e detalhada, de análises qualitativas e quantitativas de notícias, sites, entrevistas, visitas técnicas, entre outros e da análise de referências bibliográficas sobre o futebol a partir das ciências sociais como: “Futebol e Sociedade: Um olhar transdisciplinar”, de Martha Lovisaro e Licy Consuelo Neves; “Entradas e bandeiras: A conquista do Brasil pelo futebol” de Gilmar Mascarenhas e “Futebol: Da invisibilidade ao reconhecimento social”, de Daniele Mariano Seda; além da fundamentação teórica de administração e gestão e de design e moda. Além disso, trazemos os primeiros resultados de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, não segmentada, com consumidores, ou não, destes produtos, através de um questionário construído na plataforma institucional do Google Forms e enviado virtualmente para diferentes grupos de consumidores.

Palavras-chave: Moda; Comportamento e Negócio; Futebol.