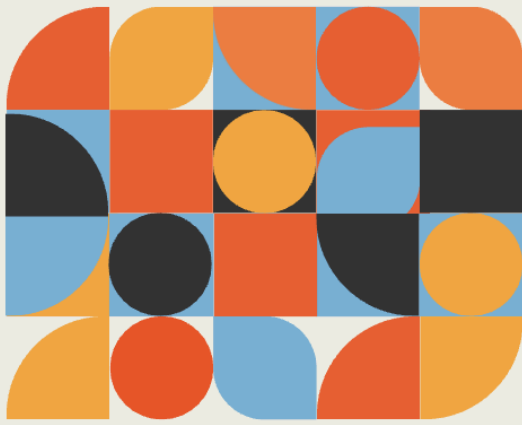




LOCALISMO AMBIENTAL NO DESIGN ESPORTIVO: ESTUDO DE CASO DA COLEÇÃO "DESAQUECE"

Ecological Localism in Sports Design: A Case Study of the "Desaquece" Collection.

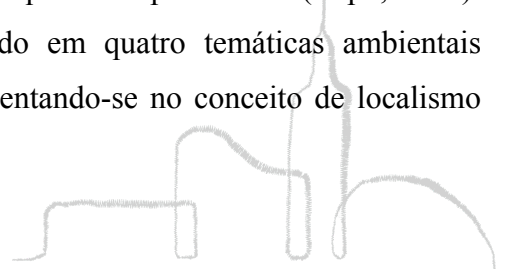
Sabino, Laura Beatriz dos Santos; Mestranda; Universidade Feevale
lauramarinhosabino@gmail.com

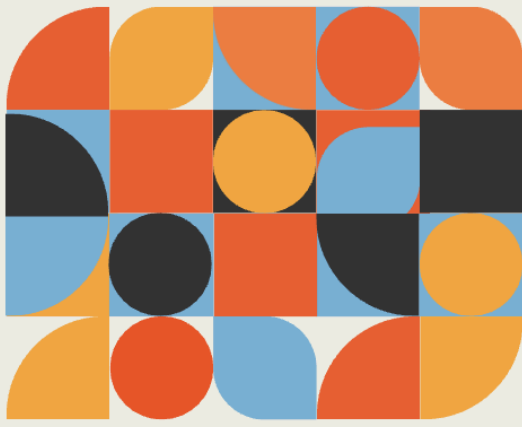
Duprat, Nicolas; Mestrando; Universidade Feevale
nicolas.duprat@outlook.com

Curth, Marcelo; Doutor; Universidade Feevale
marcelocurth@feevale.br

RESUMO

O localismo ambiental se relaciona com a ecologia ao focar na atuação social e ambiental que respeita as particularidades da interação entre as comunidades e seus ecossistemas (Naves, 2004; Neto, 2006). Este estudo teve como objetivo analisar os elementos envolvidos no lançamento da coleção “Desaquece”, uma iniciativa sustentável de uma marca fornecedora de materiais esportivos para clubes de futebol no Brasil. Para isso, foram definidos dois objetivos específicos: compreender o processo de criação e produção das camisas de futebol pautadas no conceito de localismo ambiental e identificar a receptividade dos torcedores em relação à coleção. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa exploratória, baseada em estudo de caso, utilizando análise documental e monitoramento das redes sociais da marca para gerar categorias e realizar análise de conteúdo (Creswell, 2007; Marconi; Lakatos, 2010). Além disso, a análise dos comentários feito nas redes sociais da marca foi realizada com o auxílio do software IRaMuTeQ®, onde recorreu-se às técnicas de "Classificação Hierárquica Descendente" e "Árvore de Similitude", permitindo a construção de redes temáticas, conforme proposto por Attride-Stirling (2001). A coleção “Desaquece” teve sua produção pautada na sustentabilidade, especialmente pelos materiais empregados na confecção e seu principal material foi a fibra de PET reciclada, uma alternativa sustentável que transforma em produtos têxteis materiais que iriam para o lixo (Lopo, 2017). Além disso, o desenvolvimento dos designs das peças foi estruturado em quatro temáticas ambientais articuladas ao contexto socioambiental de cada clube e torcida, fundamentando-se no conceito de localismo





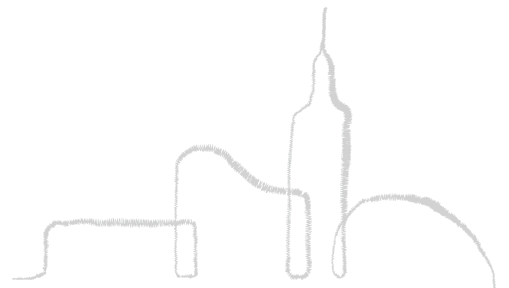
20^º COLÓQUIO DE MODA

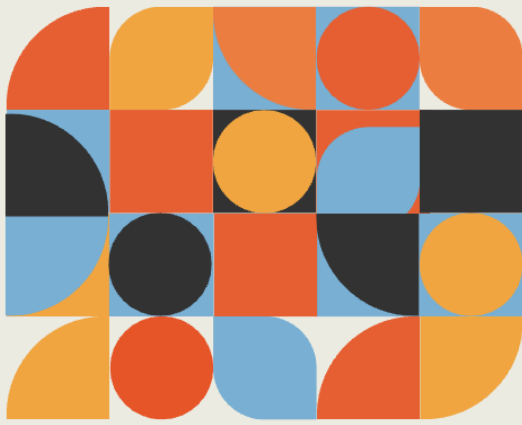
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

ambiental (Naves, 2004; Neto, 2006). Dos 185 comentários analisados nas postagens da marca, a maioria foi negativa (70,5%), enquanto 29,5% foram positivos. Os comentários positivos apoiaram a iniciativa da campanha ambiental, com as palavras "campanha", "parabéns" e "excelente" sendo as mais citadas. Por outro lado, a maioria dos comentários negativos criticam os designs das camisas, a qualidade do material e a alteração das cores tradicionais dos clubes. Nesse grupo, os torcedores do Remo se destacaram, expressando seu descontentamento com termos como "ficaram feias" e "sacanearam", com o nome do clube sendo a palavra mais mencionada. Os resultados mostraram que o localismo ambiental pode ser uma nova ferramenta na construção de campanhas esportivas, criando camisas que dialoguem com questões socioambientais específicas de cada região onde os clubes estão inseridos, aproximando torcedores por meio de temas locais. No entanto, também revelaram desafios ligados ao design das camisas, como a mudança de cores de alguns clubes e a percepção de qualidade pelos consumidores, evidenciando a necessidade de considerar, na criação de uma coleção, desde a proposta principal até detalhes visuais como cores e estampas. Dessa forma, é perceptível como a moda atua enquanto linguagem visual capaz de comunicar valores identitários e sociais (Barnard, 2013; Miranda, 2019), uma vez que, mesmo diante de uma proposta considerada relevante, alterações nas cores dos times e as estampas das camisas foram determinantes para a baixa satisfação dos torcedores.

Palavras-chave: Localismo ambiental; Design esportivo; Sustentabilidade.





Referências Bibliográficas

- ATTRIDE-STIRLING, J. *Thematic networks: an analytic tool for qualitative research*. **Qualitative Research**, v. 1, n. 3, p. 385–405, 2001.
- BARNARD, Malcolm. *Fashion as communication*. Routledge, 2013.
- CRESWELL, John Ward. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de: Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2007.
- LOPO, Wallace Nóbrega. Uso do pet reciclado em tecidos de malha: estudo bibliográfico e exploratório. **Revista de Estudos Acadêmicos Interdisciplinares**, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/reai/article/view/640>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Editora estação das letras e cores, 2019.
- NAVES, Flávia Luciana. Saberes, poderes e os dilemas das relações socioambientais. *Organizações Rurais e Agroindustriais/Rural and Agro-Industrial Organizations*, v. 6, n. 2, p. 121-133, 2004. Disponível em: <https://www.revista.dae.ufra.br/index.php/ora/article/view/224>. Acesso em: 30 jun. 2025.
- NETO, Leon Farhi. Concepções filosóficas ambientalistas: uma análise das diferentes perspectivas. *ethic@-An international Journal for Moral Philosophy*, v. 5, n. 3, p. 33-56, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ethic/article/view/24863>. Acesso em: 1 jul. 2025.
- SIQUEIRA, Douglas Gonçalves et al. A sustentabilidade na comunicação visual: uma análise dos elementos visuais de empresas de moda sustentável. 2021. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/handle/rii/5965>. Acesso em: 29 jun. 2025.

