



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Sportswear **Da função à Moda**

Maria Margarida Soares Caetano

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro

Covilhã, Junho de 2019

Dedicatória

“Evolution is the secret for the next step”

Karl Lagerfeld

A todos aqueles que me ajudam a dar o próximo passo.

Agradecimentos

Estes cinco anos de percurso académico que chegam agora à reta final com esta dissertação não teriam sido possíveis sem o apoio de inúmeras pessoas, a quem deixo um sentido agradecimento.

Primeiro que tudo, o mais especial dos agradecimentos, para a minha família que me apoiou de todas as formas possíveis e imaginárias, tanto nas conquistas e nos “trabalhos bonitos” como nos momentos de exaustão e nas noites mal dormidas. Obrigada Mãe, Pai, Mano, Avós, Tios, Isabel, Sofia, Nhim por toda a preocupação, todo o interesse em ir acompanhando cada fase deste trabalho, e de todos os outros que fui fazendo ao longo deste percurso, por toda a ajuda, pelas opiniões e correções e, principalmente, por nunca me terem deixado desistir.

E porque família não são só genes um muito obrigado também à Sara e a toda a família da Covilhã com quem também pude contar em todos os momentos, enquanto trabalhávamos e nas preciosas pausas para café. Todos vocês foram, e são, essenciais para mim.

Também parte deste apoio imprescindível que se formou na Cidade Neve foram os professores e técnicos do Departamento de Ciências e Tecnologias Têxteis da UBI. Uma enorme palavra de agradecimento a todos pela paciência e pela disponibilidade, pelo empenho durante as aulas e trabalhos mas também pelo apoio e pela atenção fora de aulas que não só permitiram que a “menina de ciências” que nunca tinha tido uma aula de desenho se transformasse numa designer, mas que também a fez crescer enquanto pessoa.

Deste grupo quero deixar um agradecimento especial para a minha orientadora, a Professora Doutora Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro, pela constante disponibilidade e paciência, por todo o auxílio prestado e por tudo o que me permitiu aprender. Acima de tudo agradecer o carinho e a dedicação com que sempre me orientou e que tornaram este percurso incrivelmente mais fácil. Não há palavras suficientes para agradecer todo este apoio incondicional.

Por último, mas do fundo do coração, agradecer a toda a equipa Duarte, por toda a simpatia do primeiro ao último dia, por tudo o que me permitiram aprender, por todo o apoio constante. Um enorme obrigado em especial à Ana Duarte, por toda a disponibilidade, paciência, atenção e, acima de tudo confiança. Foram fundamentais para o desenvolvimento, não só deste trabalho, mas acima de tudo para o meu enquanto designer, profissional e pessoalmente.

Obrigada a todos!

Resumo

O que as pessoas vestem no seu dia-a-dia não só reflete a sua personalidade, identidade, posição social e estilo de vida, como as necessidades do seu cotidiano. Num momento em que tempo é cada vez mais valioso, viver a um ritmo frenético tornou-se um comportamento padrão, consequência das inúmeras atividades simultâneas que as pessoas se veem obrigadas a concretizar, sendo que a necessidade de conforto é uma das mais urgentes em satisfazer. O consumidor atual é mais informado, mais exigente, mais consciente, tem acesso a mais informação, que lhe permite ter expectativas em relação á qualidade dos produtos e serviços. Por este motivo, não compra para satisfazer apenas uma necessidade ou desejo, mas sim uma combinação de ambos. Assim ao conforto é imprescindível aliar a estética, desenvolvendo um estilo que se adeque a diversas situações e necessidades.

Não sendo um termo de um único significado, mas sim aberto a interpretações, o estudo deste tema, na presente dissertação, surge da necessidade de contextualizar historicamente e socialmente o sportswear, relacionando-o com conceitos intrínsecos como Moda, Consumo, Sociedade, Ergonomia assim como a sua proximidade a relação com materiais e tecnologias têxteis.

Esta dissertação pretende analisar esses parâmetros, extremamente necessários ao estudo e à compreensão do fenómeno do sportswear.

Palavras-chave

Sportswear; Design de Moda; Materiais; Conforto; Tecnologia

Abstract

What people wear on their daily life not only reflects their personality, identity, social position and lifestyle but also their day-to-day needs.

At a moment when time is one of our most valuable assets, living in a frenetic rhythm became a common behavior because of the countless simultaneous activities people have to do, hence the need of comfort is one of the most important needs to satisfy.

The contemporary consumer is more informed, conscious, with access to much more information, what allows him to have expectations about the quality of the products and service. For that reason he not only buys to satisfy one need (or desire) but a combination of both. In that way it is crucial to ally comfort and aesthetics, creating a style that suits different situations and needs.

Not carrying only one meaning, the concept *sportswear* is open to interpretations, the study of this theme, came from the need to contextualize historically and socially this concept, relating it with inner concepts such as Fashion, Consume, Ergonomic and its relationship with materials and textile technology.

This dissertation aims at evaluating these pivotal aspects, which are essential to the understanding of the sportswear phenomenon.

Keywords

Sportswear; Fashion Design; Materials; Technology; Comfort

Índice

Agradecimentos	V
Resumo	vii
Abstract	IX
Lista de Figuras	XIII
Introdução	1
1.1. Tema e Problema	2
1.2. Objetivos	2
1.3. Procedimentos Metodológicos	2
1.4. Estrutura da dissertação	3
Conceito e evolução do sportswear	5
2.1. Conceito de Sportswear	5
2.2. Activewear	6
2.3. Evolução histórica e social do sportswear	7
2.4. Moda enquanto espelho da Sociedade	17
Mercado e Consumo de Sportswear	19
3.1. Sociedade de Consumo	19
3.2. Consumo de Sportswear	21
3.3. Futuro do Consumo de Sportswear	26
3.4 Caso prático - sapatilhas	26
3.4.1. Evolução das sapatilhas	26
3.4.2. Consumo de sapatilhas	30
Experiência estética e Conforto	31
4.1. Conceito de Estética	32
4.2. Conceito de Conforto	34
4.3. Relação entre corpo e ambiente circundante	35
Materiais, inovação tecnológica e Sustentabilidade	39
5.1. Fibras sintéticas	40
5.2. Materiais e fibras funcionais	41
5.3. Sustentabilidade	45
Metodologia	47
6.1. Procedimentos e meios utilizados	47
6.2. Dados obtidos	47
6.3. Análise e discussão dos resultados	51
Conclusões	55
7.1. Conclusões gerais	55
7.2. Perspetivas futuras	57
Bibliografia	59

Lista de Figuras

Figura 1_ Riding Coat feminino do século XVIII.	8
Figura 2_ Dois homens a usarem <i>knickerbockers</i> , em 1926	9
Figura 3_Jacques Brugnon, Henri Cochet, René Lacoste e Jean Borotra, os “quatro mosqueteiros” que ganharam a Taça Davis seis vezes entre 1927 e 1932	11
Figura 4_Claire McCardell “Popover Dress”, 1942	12
Figura 5_Vera Maxwell, 1948	13
Figura 6_A escritora escocesa Fanny Wright, a primeira mulher a vestir calças masculinas em público, em 1825”	15
Figura 7_Imagem da campanha SS19 da linha Y-3	22
Figura 8_primeiro modelo da marca Keds produzido em 1916.	27
Figura 9_Chanel Couture, 2014	29
Figura 10_Composição da sapatilhas Zouri	30
Figura 11_Transformação de eucalipto em Tencel	46
Figura 12_Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 1	48
Figura 13_Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 2	48
Figura 14_Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 4	49
Figura 15_Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 6	50
Figura 16_Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 10	51
Figura 17_ Exemplo de uma resposta obtida frequentemente ao longo do questionário	52

Capítulo 1

Introdução

Atualmente as pessoas vivem numa correria constante, na qual cada segundo conta. Estas exercem uma multiplicidade de funções num único dia, e conseqüentemente a roupa deve acompanhar e adaptar-se a esta metamorfose (Bezerra & Martins, 2013:3).

Atendendo à necessidade de o vestuário acompanhar este ritmo desenfreado da sociedade, os indivíduos procuram cada vez mais soluções que primem pelo conforto e que lhes possibilitem desempenhar todas as tarefas do seu dia-a-dia de forma prática e rápida. No entanto e apesar desta indispensabilidade de conforto, as pessoas continuam a considerar o lado estético da roupa como sendo fundamental, não prescindindo do mesmo. Assim sendo, o sportswear surge nesta linha como um estilo de roupa que alia o conforto, estética, funcionalidade e ergonomia conciliando formas, materiais e detalhes.

Um outro fator imprescindível para o desenvolvimento e evolução do sportswear, para além da já referida necessidade de aliar estética com conforto e funcionalidade, é o desenvolvimento dos materiais e da tecnologia têxtil.

Esta tecnologia permite o desenvolvimento de novos produtos e elementos cada vez mais especializados e capazes de responder às necessidades específicas dos clientes. Neste âmbito importa destacar esta tecnologia enquanto fator diferenciador entre marcas e produtos que permite ao sportswear valorizar-se enquanto força de mercado. São diversas as marcas, que serão abordadas ao longo deste trabalho, que apostam na tecnologia como modo de responder às necessidades de conforto dos seus usuários, de forma a melhorarem o desempenho dos mesmos e se insurgirem no mercado sportswear. Um outro fator, que também será abordado, relacionado com as necessidades dos consumidores e que tornam as marcas competitivas é a preocupação de tornar as peças de vestuário, e conseqüentemente as próprias marcas, o mais sustentáveis possíveis.

Esta dissertação analisa ainda através de um método quantitativo um inquérito que visa consolidar a exploração teórica apresentada de modo a refletir os conhecimentos adquiridos.

1.1. Tema e Problema

A sociedade está em constante mudança e, com ela, muda também o modo de vestir e as características mais valorizadas numa peça de roupa. A sociedade atual procura não só moda mas também uma função a ela associada. Nesta dissertação será abordado o conceito de sportswear enquanto resposta para este problema da necessidade de aliar estética e moda com conforto e funcionalidade.

Deste modo a seguinte dissertação pretende perceber qual o posicionamento da população em relação a este conceito, os seus hábitos de consumo e a relação entre alguns conceitos teóricos com casos reais.

1.2. Objetivos

O objetivo geral desta dissertação é investigar e esclarecer o conceito de sportswear e a percepção que a sociedade tem do mesmo.

Quanto aos objetivos específicos estes são:

- Clarificar os conceitos de sportswear e de *activewear*;
- Perceber o surgimento e a evolução do sportswear no decorrer da história da moda, reformulando a sua pertinência futura;
- Averiguar as mudanças na sociedade que levaram à simplificação dos códigos de vestuário;
- Analisar a importância dos conceitos de estética e conforto na aquisição de vestuário;
- E por fim dar a conhecer alguns dos materiais têxteis e tecnologias utilizados na conceptualização e produção de sportswear.

1.3. Procedimentos Metodológicos

As normas utilizadas da apresentação visam conforme estabelecido pelos Estatutos da Universidade da Beira Interior (UBI) os termos 1, do artigo 24º cumprindo a sua sequência de apresentação e formatação.

Os métodos utilizados foram os qualitativos referentes à bibliografia selecionada de acordo com o tema, posteriormente foi aplicado o método quantitativo através de um inquérito que visa apoiar a exploração teórica apresentada.

1.4. Estrutura da dissertação

A evolução desta dissertação organizou-se da seguinte forma:

No primeiro capítulo, o introdutório, é apresentado o seu enquadramento conceptual e metodológico, assim como os objetivos gerais e específicos a atingir nesta dissertação.

Posteriormente no segundo capítulo é feito um levantamento da revisão de literatura, onde aspetos fundamentais, teóricos, foram objeto de pesquisa. Entre outros, neste capítulo foram abordados aspetos relacionados com a análise do conceito de sportswear, bem como de alguns conceitos intrínsecos, com o intuito de esclarecer o significado do mesmo. Ao longo do segundo capítulo será também abordado o surgimento e desenvolvimento do sportswear, além da sua pertinência na sociedade atual. Neste capítulo serão mencionados alguns marcos e peças que se tornaram importantes no desenvolvimento da roupa de desporto e sua consequente relação com o sportswear, assim como quem as usou e popularizou, referindo assim alguns nomes importantes da história, no geral, e mais particularmente da história da moda e da moda desportiva. Deste modo história e moda assumem-se numa simbiose sobre a qual também será refletido ao longo do referido capítulo.

No terceiro capítulo será abordado aquilo que marcadamente distingue o sportswear dos demais estilos existentes: a conjugação de conforto com estética. No decurso desse capítulo será, também, analisado o conceito de estética, juntamente com diversas definições de conforto, a sua subjetividade e imprescindibilidade.

De seguida, no capítulo 4, serão referidos e estudados alguns materiais e técnicas que contribuem para o conforto e inovação das peças. Neste capítulo serão também abordadas algumas questões relativas à sustentabilidade das peças e da importância da mesma para os consumidores, na sociedade atual.

O capítulo 5 aborda, precisamente, a sociedade atual, a sua caracterização e o impacto do sportswear na mesma. Ao longo desse capítulo serão examinados alguns dados e estatísticas referentes ao consumo de sportswear em diversos locais e serão referidas algumas marcas que se têm distinguido neste mercado. Serão também analisados os hábitos de consumo dos indivíduos em relação ao sportswear, aquilo que procuram e de que forma o sportswear é encarado.

Neste capítulo será, ainda, analisado o caso prático das sapatilhas, uma vez que este tipo de calçado teve um desenvolvimento incrível ao longo dos últimos anos. As sapatilhas contornaram todas as regras e normas tanto da moda como da sociedade e conseguiram-se impor independentemente de géneros, idades, ou estrato social.

No decorrer desta dissertação será realizado um inquérito com o objetivo de conhecer e compreender a opinião do público, nomeadamente das pessoas fora da área da moda e sem formação na mesma, em relação ao conceito de sportswear. Os resultados serão analisados e discutidos ao longo do capítulo 6. Deste modo pretende-se perceber qual o posicionamento da população em relação a este conceito, os seus hábitos de consumo e relacionar alguns conceitos discutidos ao longo da dissertação com casos reais.

Por fim, no último capítulo, serão relatadas algumas conclusões retiradas de todo o estudo realizado no decorrer desta dissertação. Nesse capítulo retomaremos a questão inicial da importância do desenvolvimento de um estilo que junte conforto e estética e da pertinência do mesmo nos dias que correm, atendendo ao tipo de vida dos cidadãos.

Capítulo 2

Conceito e evolução do sportswear

“(...) sportswear is anything more casual in approach than the rigid or traditional definitions (...) who gives equal points to functionality, comfort factor and glamour”. (Chauhan, 2007)

2.1. Conceito de Sportswear

O conceito Sportswear é ainda relativamente recente, não estando de todo esclarecido na sua totalidade. Inicialmente este conceito cingia-se ao seu significado literal de “roupa de desporto”, significado esse a que ainda hoje é muito associado, principalmente pelo público em geral, não ligado à área da moda. Com a evolução da sociedade, e acima e tudo do modo como ela se veste até aos tempos presentes, este conceito foi adquirindo uma nova conotação “mais flexível e abrangente” (Custódio, Ribeiros, Santos, & Simões, 2017).

Assim sendo, as definições de sportswear encontradas são diversas e pouco claras, confundindo frequentemente os conceitos de sportswear e activewear.

Algumas definições encontradas para o conceito em estudo são:

Sports-wear / 'spôrts,we(ə)r/

n. clothes worn for casual outdoor use or for such sports activities as jogging, cycling, tennis, sailing, etc. (Encyclopedia.com, s.d.)

sportswear

noun [U] US / 'sports,wear/

informal clothing designed for comfort (Cambridge Dictionary, s.d.)

sportswear

Originally used to refer to clothing for active sports, and later to clothing worn to watch sporting events, this term has come

to be applied to the broad category of casual wear and is worn at any time of the day and for a wide variety of activities. Today the term activewear is more likely to be applied to clothing for active sports. Sportswear is considered by many to be a major contribution of American design to clothing styles worldwide. (Fashion Dictionary, s.d.)

Sportswear

Sportswear is anything more casual in approach than the rigid or traditional definitions. Modern classics, glam comfort... classic sporty look with modern feminine details for the woman who gives equal points to functionality, comfort factor and glamour. ("Sport-enough to wear?," n.d.)

Deste forma é crucial diferenciar os conceitos de activewear e de sportswear, sendo que segundo Warner (2006), apud António de Sá Custódio *em Menswear e Sportswear - A Simbiose de influencias e a integração de novas tecnologias*, “a primeira inclui toda a roupa direcionada unicamente para a prática desportiva e a segunda consiste em peças influenciadas pelas indumentárias desportivas, que podem ser conjugadas em vários looks e usadas em diversas ocasiões.” (Custódio et al., 2017:74).

2.2. Activewear

Activewear define-se como “Uma vertente do sportswear direcionada para a performance do atleta com o objetivo de lhe oferecer condições que lhe proporcionem o máximo de conforto, fulcral para o sucesso das atividades desportivas” (Dictionary.com).

Assim sendo o *activewear* assenta mais na questão técnica, privilegiando a performance do atleta e o seu desempenho físico; enquanto que o *sportswear* não é direcionado exclusivamente para a prática desportiva, primando pelo conforto numa base de utilização mais quotidiana.

2.3. Evolução histórica e social do sportswear

“Today’s fashion are tomorrow’s memories and yesterday’s visions”

(English, 2013:275)

Muito embora hoje em dia sportswear não signifique roupa de desporto, como já foi referido, na sua génese estas duas tipologias de vestuário estavam relacionadas. Deste modo é impossível debater a evolução do sportswear sem tocar nalguns pontos da evolução da própria roupa de desporto.

O vestuário do quotidiano começou a ser diferente do utilizado na prática de desportos como a equitação, o tiro ao alvo e a caça no final do século XVIII. Neste período assistimos à revolução industrial que veio modificar o estilo de vida da sociedade e o modo de produzir. Segundo Custódio (2017) *“A revolução industrial marcou a introdução das atividades de lazer e desportivas nas classes mais baixas (...) o que levou marcas e retalhistas a procurar oferecer aos seus clientes uma maior oferta de vestuário, acessórios desportivos e estruturas destinadas à prática da atividade física”*. (Custódio et al., 2017:68) Uma das inúmeras reformas que modificaram o panorama social do século XIX foi a aquisição de direitos por parte das mulheres. De acordo com English (2013) *“Iniciando-se nos anos de 1850, a aquisição dos direitos por parte das mulheres e reformas na saúde, começaram a direcionar as mulheres num modo de vestir mais prático e saudável. O uso de calças por baixo das saias forma um primeiro esforço neste sentido”* (English, 2013:112).

Uma das primeiras referências a esta diferenciação entre vestuário diário e vestuário adaptado à prática desportiva foi a da criação do *riding coat*¹. Este casaco, que adotou o nome de *redingote*, em França, tornou-se um símbolo de elegância e estatuto, tendo passado a ser associado a atividades como a caça.

¹ Casaco inspirado no traje de montar masculino, com características específicas em termos de modelagem, confeção e escolha de materiais que resultava num maior conforto e agilidade, fatores importantes para um bom desempenho. (Custódio et al., 2017:75)



Figura 1_ Riding Coat feminino do século XVIII.
(Fonte: <http://collections.vam.ac.uk/item/O115762/riding-coat-unknown/> a 10.01.2019)

Entretanto no final do século XIX o designer britânico John Redfern começou a adaptar os moldes dos vestidos que vendia de modo a se tornarem mais práticos e poderem ser utilizados para a prática de ténis, equitação e arco e flecha. Apesar das suas intenções iniciais de criar vestuário para a prática desportiva as suas clientes começaram a utilizar os seus vestidos no quotidiano (Martin, 1998).

Com o final da revolução industrial assistimos a produções mais numerosas, a preços mais acessíveis, ao desenvolvimento de novas matérias primas bem como técnicas de confeção que contribuíram em larga escala para o desenvolvimento deste novo estilo.

Como já foi referido todos estes fatores levaram a um aumento da qualidade de vida e do poder de consumo das classes médias que levou a que existisse uma maior adesão ao desporto, tanto através da sua prática como ao ir assistir a jogos, enquanto atividade de lazer. Além disto assistimos também a um fluxo de emigração de europeus para os estados



Figura 2_ Dois homens a usarem *knickerbockers*, em 1926
(Fonte: <https://fascinationstreetvintage.wordpress.com/2016/01/20/1920s-mens-trousers/> a 11.01.2019)

unidos, onde o baseball se tornou o desporto das massas. Neste contexto social surge em “1869 a primeira utilização do que hoje entendemos como um equipamento desportivo (...) que consistia numa “camisa blusa” com uns calções largos - confeccionados em materiais leves e com uma modelagem consciente dos movimentos do atleta - e umas meias resistentes até aos joelhos.” (Custódio et al., 2017:94). Estes calções, denominados *knickerbockers*², foram um enorme sucesso, tendo passado a ser utilizados em diversos outros desportos e, mais tarde, fora do contexto desportivo.

De acordo com Cacho (2011) “no séc. XIX as usuais camadas de roupa usadas no dia-a-dia tornaram-se gradualmente mais relaxadas, tendo a roupa interior de malha feito a sua passagem para o exterior” (Cacho, 2011:22).

Para tal contribuiu o aparecimento, por volta de 1880, da malha jersey. Ainda de acordo com Custódio (2017) a resistência e flexibilidade desta malha após diversas utilizações, tornaram este material popular entre os homens, sendo conseqüentemente alargado a peças para desportos, como por exemplo o ténis (Custódio et al., 2017:79). A sweater do vestuário masculino, usada originalmente para absorver o suor gerado pelo exercício físico, foi adotada

² Calções compridos e largos utilizados pelos homens, no final do século XIX. Esta peça começou por ser utilizada com o intuito de praticar desporto, mas, rapidamente, passou para o vestuário do quotidiano.

pela mulher ao mesmo tempo que o cardigan se tornou numa importante tendência da moda (Cacho, 2011:31).

Na década de 20 as mulheres mudaram a sua atitude em relação ao trabalho e à vida, o que se refletiu no seu modo de vestir. Ao longo desta década ganharam o direito ao voto e começaram a ganhar o seu próprio dinheiro. Assim precisavam de roupa bonita e elegante, mas que lhes permitisse andar no dia-a-dia e trabalhar. No dia-a-dia utilizavam conjuntos de saia-casaco e, até mesmo, à noite e em situações mais formais a roupa tornou-se consideravelmente mais confortável. Os espartilhos foram substituídos por silhuetas mais largas e soltas, que não prejudicavam a saúde das mulheres.

No caso dos homens a moda sofreu alterações similares, tornando-se mais solta e confortável. “A moda funcionava como uma ferramenta para as mulheres se distinguirem e alcançarem a sua individualidade, visto essa satisfação não ocorrer noutros campos da sua vida. O homem acabava por utilizar a sua profissão e estatuto como adorno e construtor de uma imagem.”(Amaro, 2013:31). Esta década é frequentemente denominada de “*Age of Flaming Youth*” pelo papel fundamental que a energia dos jovens teve na recuperação da I Guerra Mundial. Estes socializavam entre eles, trocavam ideias, eram revolucionários e, acima de tudo, divertiam-se sem medo de experimentar coisas novas.

“*No style seemed too silly or frivolous to become high fashion*”.(Pendergast, Sara ; Pendergast, 2004:727)

Nesta década uma das atividades de lazer preferidas era assistir a eventos e competições desportivas. Para estas ocasiões as pessoas começaram a vestir-se de um modo mais relaxado e a acrescentar detalhes da roupa dos desportistas à sua própria roupa. No entanto, apesar de o conforto começar a ser importante, a componente estética destes momentos era fortíssima, visto que acima de tudo estes eram eventos sociais onde importava ver e ser visto. Foi nesta altura que o público começou a reparar naquilo que os atletas vestiam e que estes se começaram a tornar *trendsetters*³.

Um dos primeiros a trazer a sua visibilidade em campo para o mundo da moda foi Jean René Lacoste, conhecido como o Crocodilo. Em 1927 o tenista francês ganhou a Davis Cup, e tornou-se uma referência para o público. Tal como a grande maioria dos seus colegas tenistas, Lacoste jogava com “uma camisola de manga curta, estilo pólo, em malha de algodão e com a gola virada para baixo de modo a maximizar o movimento do torso” (Pendergast, Sara ; Pendergast, 2004:744). Neste modelo de camisola, básico e comum na época, Lacoste bordou o emblema de um crocodilo, em homenagem à sua alcunha.

³ Pessoa que inicia uma nova tendência, influenciando os seus seguidores a aderirem a essa nova moda/ideia/política.

O seu sucesso foi tremendo, tendo começado esta nova versão de manga curta, que permitia maior facilidade de movimentos, em oposição à anterior de manga comprida, a ser utilizada por diversos outros desportistas e adeptos do ténis. “Data de 1933, em conjunto com André Gillier, o lançamento do Pólo Lacoste L.12.12” (Custódio et al., 2017:80).

Nem mesmo a Vogue ficou indiferente a este fenómeno e, em 1929, foi publicado o primeiro anúncio da *Abercrombie and Fitch*⁴, mostrando uma imagem positiva de uma mulher em sportswear (“The giants of sportswear,” 2016).



Figura 3_Jacques Brugnon, Henri Cochet, René Lacoste e Jean Borotra, os “quatro mosqueteiros” que ganharam a Taça Davis seis vezes entre 1927 e 1932 (Fonte: <https://tribunaexpresso.pt/tenis/2016-10-12-Rene-Lacoste-o-homem-do-crocodilo> a 12.01.2019)

Imediatamente antes da Segunda Guerra Mundial começam a surgir as primeiras designers precursoras do sportswear. Sendo na sua maioria mulheres, estas designers tentaram, através das suas criações, corresponder às suas próprias necessidades - possuir roupa mais versátil e confortável. Assim, Clare Potter, Claire McCardell, Vera Maxwell, entre outras, desenvolveram inúmeros conjuntos que se tornavam versáteis, confortáveis e adaptáveis a diversas silhuetas, através do modo de aperto, dos materiais utilizados ou, por exemplo, da inclusão de bolsos como se denota na figura 4.

A ausência de bolsos na roupa de mulher - ao contrário dos fatos e das calças masculinas que os possuíam- foi um dos grandes passos para a criação e generalização deste tipo de roupa.

⁴ Cadeia de roupa norte-americana, fundada em 1892, por David Abercrombie e Erza Fitch.

Até esta altura as mulheres deviam carregar os seus pertences em pequenas bolsas e malas, das quais tinham sempre de se fazer acompanhar e que limitavam bastante os movimentos (Martin, 1998).

“As designers não iriam permitir esta injustiça: bolsos exteriores foram acrescentados, bolsos laterais foram cosidos aos vestidos como alforges e bolsos fundos apareceram em saias e tops.” (Martin, 1998:52)

Ainda hoje a presença de bastantes bolsos, de diversos tamanhos e mais ou menos óbvios, é uma das características do sportswear.



Figura 4_Claire McCardell “Popover Dress”, 1942
(Fonte: Martin, R. (1998). *American Ingenuity Sportswear 1930s 1970*. Nova Iorque: The Metropolitan Museum of Art.)

Ainda segundo Martin (1998) “Elas foram as pioneiras da igualdade de género, no sentido prático e adaptável da roupa, que foi tanto feita para as massas como nos permite que expressemos a nossa individualidade” (Martin, 1998:17).

McCardell popularizou os “*wrapping dresses*”, vestidos soltos e folgados que se ajustavam ao corpo através de “tiras” que se ajustavam da forma que cada mulher desejasse. Por exemplo, apertando o vestido à volta da cintura, seria conseguida uma silhueta bastante semelhante à do New Look, sem, no entanto, sujeitar o corpo ao desconforto e aos danos que os espartilhos provocavam. Além de confortáveis estes vestidos seguiam a filosofia de Claire McCardell a de que o vestuário deveria ser produzido de forma standard para a população, mas que se adaptasse à personalidade e ao tipo de corpo de cada um, no sentido em que dependendo do

modo como as fitas fossem “enroladas e atadas” os vestidos expressariam individualidades diferentes (Martin, 1998: 25).

“Existe uma afinidade natural entre conforto e distinção, que se tornou clara com a estratégia da casa Chanel ao ligar vestuário sóbrio, discreto, cómodo mas ao mesmo tempo chic.”(Rosa, 2013:66)

Portanto, conforto funcional e estilo distintivo não se opõem, e provavelmente terá sido na associação entre esses dois aspetos que decorreu muita da importância histórica do trabalho de Coco Chanel. Essa associação tornou-se um dos traços dominantes da evolução da moda durante o século XX (Rosa, 2013:66).

“Detalhes no design, formatos que atentavam ao corpo e tecidos utilitários entraram na esfera do sportswear à medida que este foi evoluindo durante a Grande Depressão” (Arnold, 2016:114)

Tal como Chanel, também a casa Patou lançou coleções de inspiração desportiva, sportswear, que igualmente se tornaram sinónimo de distinção chic. A associação entre distinção e funcionalidade foi sublinhada pelo próprio Jean Patou, citado por Lipovetsky, em 1987, e mais tarde por António Rosa, em 2013, “Os meus modelos estão concebidos para a prática do desporto. Procuo que sejam tão agradáveis de ser olhados quanto serem usados, e que permitam uma grande liberdade de movimentos” (Rosa, 2013:66).



Figura 5_Vera Maxwell, 1948 “A roupa tinha de ser versátil, adequada a diferentes climas e que não amarrotasse quando arrumada numa mala.”
(Fonte: <https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/C.I.53.61a-f/>)

A democratização das viagens, e os novos modos e objetivos com que estas eram feitas, também originou algumas mudanças que tiveram um grande impacto na evolução do sportswear. Vera Maxwell e Bonnie Cashin surgem então com os conceitos de “*Weekend Wardrobe*”⁵ e de “*layering*”⁶ para tentar resolver esta problemática. Assim, “O guarda-roupa para viajar de avião tinha de ser adequado para diferentes zonas do globo e para um tipo de mulher que entrava no avião como trabalhadora ou empresária e saía como uma mãe em férias. Elementos de vestuário eram conjugados num *outfit* que com múltiplas variações se adaptava às diversas circunstâncias de um dia ocupado” (Martin, 1998).

Além destas peças individuais, na sua essência, mas parte de um conjunto na realidade, serem extremamente versáteis e adaptáveis a todas as circunstâncias do quotidiano, permitem ainda à mulher expressar a sua individualidade, uma vez que pode conjugar de acordo com a sua vontade e estilo. Estas peças são ainda mais fáceis de adquirir (ou ir adquirindo) do que um vestido completo, estando, por isso, acessíveis a um maior número de pessoas.

“Este guarda-roupa era anunciado como conseguindo satisfazer qualquer necessidade das mulheres ocupadas, incentivando as clientes a adquirirem todos os elementos que o constituíam.” (Arnold, 2016:119)

Este conceito de vestir por camadas e de utilizar peças interligáveis entre si, no fundo é “uma colaboração entre o designer e o consumidor” (Martin, 1998).

A implementação das calças como parte do vestuário feminino foi, como já foi referido, outra questão que teve tanto de polémico como de fundamental. Ainda no início do século XIX surgem as calças *baggy*, de inspiração turca. Esta peça de roupa era utilizada para a prática de alguns desportos exclusivamente femininos, só podendo ser utilizada na ausência de homens. Já nos anos 20 surgem as “*bloomers*”, uma “peça de sarja pesada, bifurcada utilizada para a prática de basebol”. Esta peça foi-se tornando socialmente aceite em ambientes mais casuais e começou a originar outros tipos de calças. Estes tornaram-se bastante populares por serem utilizados por atrizes tais como Katharine Hepburn e Marlene Dietrich que, apesar de toda a controvérsia em volta desta peça de roupa, utilizavam calças no seu dia-a-dia e mesmo nos filmes que protagonizavam. “Em 1936, a Vogue publicou um artigo intitulado ‘*What about Pants? Where? When?*’ que sugeria que situações de lazer e de prática desportiva seriam as mais adequadas para utilizar calças ou calções. Este artigo insinuou também que esta mudança radical para o *womenswear* seria mais facilmente aceite

⁵Weekend Wardrobe - conjunto de peças que se conjugavam entre elas, produzindo várias possibilidades de conjuntos, com um número reduzido de peças. Numa tradução literal Guarda-Roupa de Fim de Semana, uma vez que aquelas peças seriam o suficiente para ir passar um fim de semana fora.

⁶ Layering - Vestir por camadas

no contexto do sportswear, uma vez que, por definição, este já seria um modo de vestir mais relaxado”(Arnold, 2016:121). Neste artigo é ainda referida a “bravura” que seria necessária a uma mulher para adotar esta peça de vestuário como parte do seu guarda-roupa diário. As calças apenas se tornaram amplamente abertas e “adequadas” para serem utilizadas pelas mulheres no dia a dia e em situações de trabalho, já nas décadas de 70 e 80, tendo-se tornado um símbolo de conforto e elegância, desde então (Warner, n.d.).

Os designers no início do século XIX estavam ainda muito limitados às fibras e aos materiais existentes na altura. Estes eram maioritariamente naturais, tais como o algodão, o linho, a lã e a seda. Foi em 1958 que surgiu a poliamida, conhecida pelo seu nome comercial de nylon e, mais tarde, o elastano, conhecido como Lycra®. (Mcloughlin & Hayes, 2015) o que permitiu aos designers o desenvolvimento de toda uma nova panóplia de peças. Assim, na década de 1970s foram criados os calções elásticos para os ciclistas e nas décadas seguintes surgiram os macacões justos para desportos como o sky, trenó, vela, patinagem e atletismo (Custódio et al., 2017:81).

Este conceito de sportswear teve outro grande boom nos anos 70 e 80 com designers como Calvin Klein, Donna Karan e Tommy Hilfiger, que se preocuparam em desenvolver roupa durável e confortável, adequada a diversas situações e que não estivesse presa a uma determinada tendência do momento. “A loucura com o fitness e com a saúde do anos 70 levou a um conforto não restritivo combinado com uma elegância casual e a um cuidado impecável não só de um físico saudável mas aprumado” (English, 2013).

Em 1973, a t-shirt tornou-se um bestseller para a maioria das marcas, sendo um símbolo de revolução cultural (Lockwood, 2012). A década de 80 e, depois, a de 90, foram os anos de ouro das sweatshirts, das *leggings* e dos fatos de treino, que saíram dos ginásios diretos para



Figura 6_A escritora escocesa Fanny Wright, a primeira mulher a vestir calças masculinas em público, em 1825”
(Fonte: <https://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-1%C2%AA-mulher-a-usar-calca-masculina-em-publico> a 11.01.2019)

as ruas, em grande parte graças aos fenômenos do rap e do *HipHop*. Estes fatos de treinos, de poliamida colorida e bastantes leves eram conhecidos como os *Shell Suit* (Custódio et al., 2017:82).

“No final dos anos 90 assistimos a uma casualização do local de trabalho. (...) calças baggy, bonés de basebol usados ao contrário, pólos e sapatilhas caras faziam parte do vestuário diário”(Lockwood, 2012).

Marcas como a Adidas, O’Neill, Champion, K-Way e Le Coq Sportif foram internacionalmente vistas como pioneiras do estilo sportswear. Sapatilhas, óculos de sol, leggings confortáveis e T-shirts faziam parte do *“Power Dressing”* dos anos 80. (*“The giants of sportswear,”* 2016). Estas marcas tiveram a capacidade de se difundir pelas massas e de cativar modelos reconhecidas tais como Cindy Crawford, Claudia Schiffer e a Christy Turlington, conseguindo assim um reconhecimento ainda maior por parte do público e uma maior difusão do sportswear entre as massas.

A sintonia perfeita entre moda e desporto surge em 2001 com a parceria de Yohji Yamamoto com a Adidas, que resulta no surgimento da Y-3 e coloca a Adidas num mercado de elite (Custódio et al., 2017:84).

“Ten years ago, together with Adidas, we created something that did not exist before and completely projected into the future. Y-3 opened a new segment, a niche in the fashion and sportswear market.” (Yohji Yamamoto in *“Interview Magazine: Yohji Yamamoto Interview,”* 2011)

Para o desenvolvimento deste estilo de roupa contribuiu também o surgimento de blogs e páginas nas redes sociais dedicadas ao fitness e à nutrição onde os protagonistas são vistos a fazer exercício e, conseqüentemente, com roupa de desporto (Green, 2017). Os *“behind the scenes”* sobre a vida de modelos e atrizes também contribuiu para este surgimento já que vivemos numa cultura da imitação, onde os indivíduos procuram imitar os *influencers* que consideram modelos de vida saudável e, ao vestirem o que eles vestem, mesmo que não sendo com o intuito de fazer exercício físico, sentem-se mais perto desse corpo ideal.

Nos últimos anos os consumidores têm preferido um estilo mais confortável e casual, mas simultaneamente cool. O sportswear tornou-se sinónimo de uma existência casual da classe-média, coincidindo com uma atitude de *“dressing down”* de um modo elegante e confortável, num sinal subtil de que não era necessário manter as aparências (English, 2013:77).

2.4. Moda enquanto espelho da Sociedade

“A moda sempre foi um barómetro da cultura e das preocupações e interesses que marcaram uma época ou período”

David Rivère McFadden

O vestuário, aquilo que vestimos, não só serve para nos cobrirmos, para taparmos o nosso corpo mas também é parte integrante da nossa personalidade e da ideia que tentamos transmitir de nós aos outros, tendo portanto uma função comunicativa para além da de proteção. Esta capacidade das pessoas de se apresentarem, de dizerem quem são e o que querem, unicamente através daquilo que têm vestido, é fundamental nos dias que correm, em que temos apenas segundos para formar (e permitir que formem) uma primeira impressão de quem nos rodeia. Segundo Bennet (2005) isto é fundamental tendo em conta o estilo de vida alucinante e o relativo anonimato das metrópoles, que pedem meios visuais e instantâneos de afirmação de identidade (Bennet, 2005:96).

“Nas sociedades atuais a identidade não pode ser descrita como algo estático, ou seja os consumidores são livres de construir e reconstruir as suas identidades tanto individualmente como em grupo” (Amaro, 2013:25)

Deste modo, se por um lado esta constante mutação de personalidades origina estilos cada vez mais diversificados e pessoais, esta “identidade de grupo” também facilita que sejamos todos relativamente semelhantes no modo de vestir e, portanto, que pela nossa roupa seja possível aferir diversos factos sobre a sociedade onde nos inserimos. “A moda conjuga sempre, dizia Simmel, gosto da imitação e gosto da mudança, conformismo e individualismo, aspiração a fundir-se no grupo social e desejar diferenciar-se mesmo que fosse por pequenos detalhes” (Lipovetsky, 2003:499). Então, para este autor, a moda, já em 1923, tinha uma dupla função. Se por um lado, é uma imitação geral, ou seja, o indivíduo não foge às regras da sociedade; por outro, é uma caracterização individual da personalidade de cada um” (Fernandes, 2017:6). Deste modo podemos ver a moda como um espelho, um reflexo da sociedade, não esquecendo, no entanto, a personalidade e a individualidade inerente a cada indivíduo.

Tal como Pierre Bourdieu sublinha ao longo das suas obras, a moda pode ser interpretada como um código que permite uma distinção social, criando uma diferenciação baseada em gosto, padrões de consumo e capital cultural. Algumas sociedades não industrializadas vizinhas utilizam, exatamente, a forma como se vestem como código para se demarcarem umas das outras. Esta demarcação pretende criar uma diferenciação entre grupos, agindo quase como forma de discriminação entre eles acabando, no entanto, por atuar também como uma forma de integração e de isolamento dentro do próprio grupo.

“O estilo permite observar como é que as características de uma época nascem, crescem e dão frutos. Quando uma pessoa se veste, não está só a pensar no que gosta, mas também no que a sociedade exige” (Fernandes, 2017:10)

Segundo Grave (2010) “As roupas (...) apresentam uma memória congelada da vida quotidiana, que é demonstrada através de marcas fixadas nas peças, as quais traduzem os movimentos, os hábitos e os exageros da vida do seu usuário” (Grave, 2010). A autora defende, assim, que ao olharmos para uma peça de roupa conseguimos retirar diversas informações sobre a vida e quem a usou, bem como sobre a época histórica e a sociedade em que o fez.

São diversos os exemplos ao longo da história que demonstram a simbiose entre moda e sociedade, a forma como uma afeta e se deixa afetar pela outra. O sportswear é um destes exemplos bastante notório. Ao longo dos dois últimos séculos assistimos a uma simplificação dos códigos de vestuário, tendo esta sido produto de diversos acontecimentos e reformas sociais que impeliram as mulheres para o mundo do trabalho o que tornou necessário que estas tivessem um mínimo de conforto para tal, dando, portanto, origem a um modo de vestir muito mais direcionado para esta nova vertente do conforto.

Lipovetsky refere que “o movimento pós-moderno coincidiu com o movimento de emancipação dos indivíduos em relação aos papéis sociais e às autoridades tradicionais (...) é inseparável da instauração de normas sociais mais flexíveis e mais diversas do alargamento de escolhas pessoais” (Lipovetsky & Charles, 2004:67). O sportswear é, portanto, um exemplo de uma norma social que se tornou mais flexível ao nível dos códigos de vestuário, como resultado da emancipação das mulheres.

Capítulo 3

Mercado e Consumo de Sportswear

Sportswear is a billion dollar business and one of the most lucrative and important businesses in the world of fashion. (“The giants of sportswear,” 2016)

3.1. Sociedade de Consumo

Em 1971, Simmel apud Barnard afirma que “toda a história da sociedade se reflete no conflito entre nos adaptarmos à sociedade e um afastamento e individualização da mesma” (Barnard, 1996). Simmel quer com isto dizer que ao longo de toda a história temos assistido a uma tentativa das pessoas se integrarem, de fazerem parte de um grupo, de uma sociedade, mas de simultaneamente se diferenciarem dessa mesma sociedade, de mostrarem quem são enquanto indivíduos. Este processo é em grande parte conseguido através da moda. Aquilo que as pessoas vestem representa quem são, mas, simultaneamente, o grupo do qual querem fazer parte e quem a sociedade as “obriga” a parecer. Além disso a sociedade também é refletida na moda, sendo o sportswear um claro exemplo disso. Os tempos mudaram, tornaram-se mais rápidos e agitados, exigindo uma enorme mobilidade por parte dos indivíduos, e com isso mudou também o vestuário, adaptando-se a esta necessidade de conforto e mobilidade que este novo ritmo nos impõe.

Atualmente vivemos numa sociedade que é caracterizada por inúmeros estudiosos e analistas como sendo uma sociedade de consumo. Nesta sociedade, a oferta costuma exceder a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados. Este tipo de sociedade surge num contexto pós-revolução industrial, que originou uma massificação da produção, criando uma maior quantidade de produtos, o desenvolvimento de fábricas e aumento do poder de compra. Porém, este desenvolvimento tão agressivo e repentino pós-guerra levou a que se tornasse mais difícil vender os produtos e serviços do que a fabricá-los. Este excesso de oferta, aliado a uma enorme profusão de bens colocados no mercado, conduziu a que, na década de 60, se desenvolvessem estratégias de marketing extremamente agressivas e sedutoras bem como a que surgissem facilidades de crédito, quer das empresas industriais e de distribuição, quer do sistema financeiro. Surge assim a Sociedade de

Consumo. Os desejos e as vontades, que são a base do consumismo, transformaram-se na “principal força propulsora e operativa da sociedade” (Bauman Z. , 2007).

A par com os desejos temos também as necessidades. Estas podem-se referir às necessidades básicas para a sobrevivência, tais como a alimentação ou o próprio vestuário, com a função protetora do mesmo, ou necessidades relacionadas com o bem-estar psicológico e social dos indivíduos, no fundo com os seus desejos. Esta ideia é explícita na tese *O Diabo Veste Victoria's Secret: Um Estudo Sociológico*, de Hélia Leonor Martins Fernandes: “As empresas, para venderem os seus produtos, tentam identificar uma necessidade específica nos seus consumidores. Deste modo, os clientes associam a compra como forma de investimento na sua própria felicidade ao satisfazerem uma necessidade. Existem necessidades fundamentais, que são as compras realizadas para a vida quotidiana dos consumidores, mas também existem as necessidades criadas pela sociedade do bem-estar, que são as compras realizadas para as pessoas se sentirem bem.” (Fernandes, 2017:47)

A obsessão pela novidade, fruto da busca de uma inalcançada felicidade materialista, origina o desejo de consumir desenfreadamente e de forma compulsiva. Esta atitude alimenta uma constante insatisfação com o presente e com aquilo que possuímos e leva-nos a consumir cada vez mais, conduzindo a um círculo vicioso. Desejos geram desejos que “têm a si mesmos como objeto constante, e por essa razão estão fadados a permanecer insaciáveis” (Bauman Z. , 2000).

“O consumo é usado para fugir à realidade do dia-a-dia, ao stress, ocupar os vazios emocionais e facultar a autoexpressão através dos seus símbolos. O “eu” de cada indivíduo não é agora formado unicamente por aquilo que cada um é, mas também, por aquilo que cada um tem” (Amaro, 2013:49)

Lipovetsky refere-se a esta realidade como “Hipermodernidade”, considerando o facto de levarmos tudo ao excesso, ao exagero, ao híper nos dias que correm. Existe uma necessidade avassaladora de fazer sempre mais e melhor, uma “obrigação do movimento, na hipermudança desligada de toda a finalidade utópica, deitada pela exigência de eficácia e pela necessidade de sobrevivência” (Lipovetsky & Charles, 2004:59) Com isto, “a sociedade hipermoderna aparece como aquela em que o tempo é cada vez mais vivido como uma preocupação maior, a sociedade em que se exerce e se generaliza uma pressão temporal crescente.” (Lipovetsky & Charles, 2004:79).

O que terá, então, mudado para que o centro da organização social tenha passado a ser o tempo e este tenha sido colocado, praticamente com a mesma importância social que o dinheiro?

Em “Tempos Hipermodernos” Lipovetsky também responde a esta questão afirmando que “a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massas, a renovação de uma sociedade rigorista-disciplinar para uma “sociedade-moda” reestruturada profundamente pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanente” estão no centro desta reestruturação social que levou a um consumidor muito mais atento e exigente, que procura algo de novo todos os dias, e que valoriza o seu tempo acima de qualquer outra coisa.

Assim, este é o contexto social perfeito para o desenvolvimento de um novo modo de vestir que atenta no conforto e na praticidade do utilizador.

3.2. Consumo de Sportswear

“É o domínio do espetáculo desportivo, da economia e da gestão do desporto e da gestão de negócios; que, com potencialidades imensuráveis, se tem convertido num dos maiores mercados do mundo contemporâneo.” (A. Filgueiras, Figueiro, & Raphaelli, 2008:4)

Atendendo a este quadro social que permitiu o surgimento e a expansão do sportswear, aliado ao *activewear* e à crescente preocupação com a saúde e com a adoção de estilos de vida saudáveis é importante analisar de que modo se consome sportswear, quem o faz, que marcas se associaram a este movimento e que alterações estratégicas contribuíram para tal.

Quanto a isto, notou-se uma deficiência de mercado, visto que o que se encontra hoje no mercado de moda desportiva feminina são roupas criadas visando alta performance desportiva, desenvolvidas para atletas, sem levar em conta este novo grupo de mulheres que cada vez mais busca melhorar sua qualidade de vida (Pereira & Schaefer, 2009). A plataforma de análise de tendências WGSN corrobora esta necessidade de que “menos é mais para os consumidores, que procuram peças que se apliquem tanto a atividades outdoor como vestuário urbano do dia-a-dia” (Kostiak & Varga, 2019).

Empresas multinacionais como Nike, Adidas, Reebok, Puma e outras estão constantemente a trabalhar no desenvolvimento de novas soluções tecnológicas que sejam incorporadas em material desportivo que engloba acessórios, roupas, calçados e em alguns casos, equipamentos. Paralelamente investem no desenvolvimento de campanhas e parcerias com designers ou *influencers* que adicionaram alguma estética a estes produtos técnicos e que associem o seu nome ao mesmo, vinculando o seu desempenho às peças, favorecendo, assim, uma maior comercialização e agregação de valor: às peças e aos *influencers*. “O culto das

celebridades evoluiu como, provavelmente, o elemento mais poderoso de marketing e publicidade na indústria da moda” (English, 2013:87).

A Adidas tem sido, sem dúvida, uma das maiores beneficiárias dessa tendência, visto que tem toda uma gama de produtos mais orientados para o cotidiano do que propriamente para a prática desportiva. Exemplo disto são as linhas de tênis Superstar e *Stan Smith* que foram desenvolvidos a pensar no dia-a-dia e não para qualquer tipo de desporto. Estes dois exemplos têm tido um sucesso enorme, inicialmente nas camadas mais jovens, mas, atualmente abrangem todas as faixas etárias. Não só se tornaram um tipo de calçado democrático a nível de idades, mas também ao nível do grau de formalidade, já tendo sido utilizados por diversas celebridades (e não só) em eventos mais formais e *red carpets*. Parte da estratégia de divulgação da marca está, efetivamente, nas parcerias que a marca cria com celebridades e *influncers* que utilizam e divulgam os produtos da marca. Esta marca também realiza diversas parcerias com designers, sendo algumas das mais icónicas a Adidas by Stella McCartney, a Adidas by Alexander Wang e a já referida Y-3 com Yohji Yamamoto. Dirk Schönberger, diretor criativo do departamento de sports style da Adidas refere que “A Adidas sempre foi conhecida por quebrar as regras e por surpreender. Isto é o que procuramos com cada uma destas colaborações. Penso que o sucesso não é apenas financeiro; é também o modo como as pessoas começam a ver a marca. Isto ajuda-nos a trazer imensa energia para a marca. E, faz as pessoas olharem de novo, e de forma mais atenta, para os produtos da Adidas.” (Mellery-Pratt, 2015).



Figura 7_ Imagem da campanha SS19 da linha Y-3
(Fonte: <https://www.y-3.com/pt> a 19.06.2019)

Os sapatos, no geral, tornaram-se mais relaxados e unissexo, ao mesmo tempo que as sapatilhas se tornaram mais “*fashion*”, recorrendo a novas formas e materiais. Algumas sapatilhas acabam mesmo por perder o carácter funcional, ao possuírem plataformas extremamente altas ou aplicações trabalhadas. Um dos aspetos interessantes desta tendência é a de “misturar a barreira entre estética e funcionalidade, dando credibilidade ao desporto através da roupa e funcionalidade à moda”.

Atendendo a este carácter dinâmico e ativo dos consumidores de sportswear, o grupo que mais procura, e compra, este estilo de vestuário é o dos jovens. “Especialmente os jovens urbanos, que estão num ambiente cultural favorável, com melhores possibilidades económicas e rodeados de informação, o seu pensamento e consumo são avançados; eles focam-se na qualidade; a sua atenção em relação às marcas está a aumentar”(Zhu, 2010:1). Este é precisamente o grupo que mais está ligado às redes sociais, motivo que torna esta aposta, por parte das marcas, nos *influencers*, uma boa estratégia de marketing. Esta e outras estratégias direcionadas para este público mais jovem têm proporcionado o desenvolvimento do mercado do sportswear.

Segundo um estudo de Morgan Stanley, este setor teve um aumento de 42% nos últimos 7 anos, sendo previsto um crescimento de ainda 30% até 2020, especialmente na Ásia e nos EUA. Em 2003 Neil Barret lançou, em colaboração com a Puma, a *96 Hours*, uma coleção composta por diversos elementos mais técnicos que tornavam as peças versáteis e adaptáveis para qualquer eventualidade. Assim, os utilizadores destas peças estariam preparados para as diversas transições que temos ao longo do dia casa-caminho-trabalho-jantar com amigos (Trendstop, 2016).

“Maior divulgação e acessibilidade às atividades desportivas, maior consciencialização e procura por estas atividades em função da saúde, qualidade de vida e bem-estar, crescente procura por produtos de melhor performance, surgimento de novas modalidades desportivas, e também, maior participação feminina em desportos e lazer, são alguns dos fatores apontados para o crescimento do sector desportivo, desde a década de 1990.” (Pereira & Schaefer, 2009)

Além disso este crescimento tem sido assente no requisito de qualidade máxima uma vez que “estudos de marketing mostram que os consumidores atuais já não estão só interessados no vestuário com estética, na boa aparência, na qualidade do que “fica bem”, mas exigem cada vez mais, roupas com as quais se sintam confortáveis. Desejam que a sua indumentária esteja de acordo com as suas atitudes, funções e imagem que pretendem transmitir à sociedade, mas, principalmente, que sejam confortáveis “ (Criatividade, Paulo, Cristina, Elisabete, & Silva, 2010)

António de Sá corrobora a análise de Jane McCann (2015), Mette Bruun e Michael Langkjaer (2016) quando estes afirmam que o cliente não só procura maior inovação e funcionalidade, mas também que os seus produtos sejam produzidos da forma mais sustentável possível (Custódio et al., 2017:72). Além destas características o consumidor procura também que aquilo que compra seja diferente e personalizado: “A diferenciação refere-se às diversas características dos produtos tais como o design, a imagem, as peculiaridades, a capacidade de resposta ao consumidor e aos serviços pós-venda” (Custódio et al., 2017:71).

Outro elemento diferenciador importante para as gerações atuais é a responsabilidade social das marcas e a sua envolvimento com as comunidades. “Ao enfatizarem a sua responsabilidade social e ao se associarem com boas causas, as empresas criam valores partilhados que atraem a atenção dos clientes” (Baek, Byon, Choi, & Park, 2017). Alguns exemplos da envolvimento das principais marcas de sportswear - Adidas e Nike - com as comunidades são a participação da Nike, em 2014, na campanha *Let's Move! Active School*, na qual foram angariados US\$50 milhões para a promoção e desenvolvimento de atividades físicas com as crianças, nas escolas americanas; e da Adidas, em 2016, na *Lebenshilfe Erlangen-Höchstadt*, que teve como premissa o apoio às pessoas com deficiências físicas, na Alemanha. (Baek et al., 2017)

Deste modo podemos concluir que o consumidor de sportswear vai de encontro àquilo que define o consumidor atual, tal como sendo o seu espírito crítico, exigência de mais e melhor e de novidade constante, ao qual se aliam preocupações que não existiam, ou que mesmo existindo tinham uma expressão fraca a nível global, tais como a saúde e a sustentabilidade.

“Este tipo de consumo é claramente consciente e tem que ver com uma inteligente logística do indivíduo para alcançar aquilo que verdadeiramente considera importante, com base nas suas escolhas pessoais.” (Amaro, 2013:68)

No estudo *Empirical Study of Urban Youth Consumer Groups for Sportswear Brands*, levado a cabo por Hanyu Zhu, em 2010, foi concluído que os consumidores de sportswear, sendo-lhes possível, optariam sempre pela mesma marca, preferencialmente uma que reconhecessem e que, quanto mais velho fosse o consumidor mais fiel a uma determinada marca este seria. Os resultados deste estudo demonstram ainda que “os jovens consideram primeiro o estilo da roupa, o conforto, os tecidos e as cores. (...) O sexo feminino procura o estilo em primeiro lugar, e apenas depois o conforto. Os homens põe o conforto em primeiro”(Zhu, 2010:4).

Neil Bovarsky, cofundador da Bandier, reforça a importância de conhecer bem este novo tipo de consumidor de sportswear (e *activewear*), atentando especialmente na consumidora feminina e no que esta, na realidade procura. “Quem são as *influencers* de hoje em dia é extremamente importante. (...) Uma das coisas que as grandes empresas de sportswear têm

vindo a negligenciar, até há pouco tempo atrás, é que a consumidora feminina, os clientes *millenials*, se preocupam em sair à rua e participar em grupos de fitness. É uma experiência social, bem como um estilo de vida.” (Chitrakorn, 2017)

Em 2016 foram comprados milhares de exemplares de roupa de desporto. No entanto apenas metade foi comprado com o intuito de, efetivamente, serem utilizados na prática desportiva. Por esse motivo foram várias as marcas não associadas ao setor desportivo que lançaram roupa deste género. Desde as *hoodies* da Gucci e da Prada, às calças Ermenegildo Zegna e Giorgio Armani. (Higgins, 2017) Esta aposta das grandes marcas, normalmente associadas a um estilo mais clássico e formal, em vestuário com características mais desportivas demonstra o impacto que o sportswear está a ter na nossa sociedade e na indústria da moda. “Este caso de *co-branding* entre marcas de sportswear e de design de moda de autor é particularmente interessante não só pela importação de elementos desportivos para o contexto da moda, e vice-versa, mas também porque estes dois tipos diferentes de marcas, tradicionalmente, têm tido imagens e targets completamente diferentes, e até mesmo contraditórios” (Wu & Chalip, 2013:138).

“There’s now a declaration of love from high fashion to the world of sports and vice versa. Sportswear is the secret weapon of ‘haute couture’. Why? Maybe because sportswear is about our first impression. Sportswear is linked to sports at a higher and more glamorous level. Sports and sportswear are one. Sport is versatile and rich. So is sportswear.” (“The giants of sportswear,” 2016)

Atendendo a este quadro que prevê um aumento da procura e da compra de sportswear é natural que continuem a surgir novas marcas dedicadas a este segmento. Assim sendo, é necessário que as empresas consigam cativar os seus clientes, indo de encontro à sua procura e expectativas.

Os consumidores criam uma determinada expectativa em relação a uma marca através do passa-palavra, das experiências passadas com essa marca e das redes sociais. (Anderson e Fornell 2000) apud (Nam et al., 2017:3). O processo da compra, atualmente, começa bastante antes do momento exato da aquisição do produto, uma vez que vivemos na era da informação, sendo que o consumidor atual procura ter acesso ao máximo de informação e de opiniões em relação àquilo que compra, ou pretende. Assim sendo, a opinião que os consumidores criam em relação a uma marca ou produto é uma mistura das suas próprias experiências e da informação que foram obtendo pelos meios anteriormente descritos por Anderson e Fornell. “Quando procuram adquirir um produto, as experiências positivas e negativas em relação a um produto podem ser acumuladas, levando a uma alteração dos hábitos de consumo (...) Assim, o teste de produtos, a experiência real dos mesmos, pode ter uma influência superior no processo de compra do que a publicidade.” (Nam et al., 2017:4)

3.3. Futuro do Consumo de Sportswear

Atendendo a diversas análises do consumo atual é possível prever algumas tendências de consumo para os próximos anos. “Em 2021 veremos uma mudança em que a qualidade será mais valorizada que a quantidade. No setor desportivo esse desejo por qualidade influenciará a funcionalidade, o design e as experiências” (Varga, 2019) Esta mudança de mentalidade não só irá afetar o setor desportivo mas a moda no geral, nomeadamente o sportswear.

Segundo a já referida plataforma de tendências WGSN, “as marcas estão a construir as coleções AW19/20 baseadas sobretudo na inovação dos materiais e nas necessidades dos seus consumidores. Apesar do crossover com a estética ser inevitável, este não é o principal atributo das mesmas” (Kostiak & Varga, 2019). Além disso “os principais assuntos do mercado desportivo em 2021 serão o design digital, a extensão da vida útil dos produtos e as estratégias sustentáveis, já que o desenvolvimento de novas tecnologias fica mais rápido e as inovações levam o setor em direção a uma nova era” (Varga, 2019)

3.4 Caso prático - sapatilhas

3.4.1. Evolução das sapatilhas

As sapatilhas tornaram-se o calçado mais democrático da atualidade, sendo utilizado por pessoas de todas as idades, géneros e classes sociais, em todo o tipo de situações e circunstâncias. “Ténis, sapatilhas, *sneakers*, *trainers*. As palavras que em Portugal usamos hoje para designar os sapatos desportivos, em contexto mais ou menos moderno, têm uma origem ligada à atividade física.” (Macedo, 2018). No entanto atualmente este tipo de sapatos pode ser considerado como a junção perfeita entre conforto e estética, sendo o exemplo perfeito do que significa sportswear.

A história das sapatilhas começa no início do século XX com a US Rubber Company a produzir sapatos com sola de borracha, próprios para serem utilizados em zonas costeiras e para irem à água. Estes sapatos adquiriram o nome de *sneakers* porque faziam tão pouco barulho ao andar que a pessoa se podia aproximar - *sneak up* - sem que ninguém apercebesse. A US Rubber Company decidiu então desenvolver um modelo destes sapatos para que fosse produzido em massa registá-lo com o nome PEDS - pé em latim. No entanto este nome já existia, tendo, por isso, o primeiro modelo de sapatilhas a ser produzido em massa, em 1916, ficado conhecido por KEDS. (Newson, 2015)



Figura 8_Primeiro modelo da marca Keds produzido em 1916.
(Fonte: <https://www.keds.com/en/about-us/> a 10. junho.2019)

No ano seguinte Marquis Mills Converse começa a produzir um modelo de sapato extremamente flexível e leve que, a partir de 1923, viria a ser conhecido por *Converse Chuck Taylor All Star*. Este é o primeiro exemplo na história das sapatilhas de um desportista, ou seja, uma figura pública, a dar o seu nome e cara a um produto de sportswear. “É ainda um exemplo de sucesso de um produto desenvolvido com o intuito de ser utilizado unicamente para jogar basquetebol, mas que rapidamente se tornou num símbolo de estilo e estatuto, fortemente utilizado pelas massas.” (Newson, 2015:12).

Ainda nos anos 20 surge aquela viria a dar origem a duas das marcas de sportswear de maior sucesso da atualidade. Nesta década os irmãos Adi e Rudolf Dassler fundam a Dassler Shoes que produzia chuteiras de elevada qualidade para os melhores desportistas da época. Um desses desportistas de elite foi o americano Jessie Owens, que sendo um reconhecido opositor de Hitler, ganhou quatro medalhas de ouro nos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936. Este acontecimento foi bastante mediático e trouxe imensa publicidade para a Dassler Shoes.

Em 1949, no entanto, Adi Dassler decide separar-se do irmão e fundar a sua própria marca, a Adidas, enquanto o irmão, Rudolf, fundou a Puma. “Estas duas empresas- fundadas por irmãos em guerra e com sedes na mesma pequena cidade da Bavaria, Alemanha - cresceram para se tornar duas das maiores companhias de sportswear do mundo.” (Newson, 2015:18).

Um dos modelos da Adidas que ainda hoje é um sucesso de vendas é o modelo Superstar. Este foi desenvolvido especificamente para a prática desportiva, em 1970, no entanto “o design acabou por ganhar notoriedade não como sapatilha de desporto, mas como um dos ícones de moda mais significantes do final do século XX.” (Newson, 2015:30). Parte do sucesso deste modelo deveu-se às associações e parcerias que a Adidas foi desenvolvendo com artistas, nomeadamente *hip-hopers*. Pela primeira vez uma marca de sportswear patrocinava um artista.

Outra marca importante no contexto em análise é a Nike. O primeiro modelo de sapatilhas desenvolvido pela empresa de Bill Bowerman e Phil Knight, e lançado em 1972, foi o *Cortez*. Este modelo ganhou notoriedade e impulsionou o desenvolvimento da marca devido ao facto de ter sido utilizado por Tom Hanks, no filme *Forrest Gump*, de 1994 (Newson, 2015). De novo é, assim, perceptível a importância que a associação entre figuras públicas, quer sejam elas desportistas, músicos, atores ou, atualmente, bloggers e instagrammers, tem no desenvolvimento das principais marcas de sportswear.

Bill Bowerman, responsável pelo design da Nike, revolucionou a história das sapatilhas ao desenvolver o primeiro modelo de calçado com solas próprias para campos de treino artificiais, dando origem àquilo que viriam a ser as chuteiras. Este modelo adquiriu o nome de *Waffle Trainer* uma vez que Bowerman se inspirou nas reentrâncias das waffles para desenvolver esta sola, tendo mesmo feito o primeiro protótipo da mesma, colocando poliuretano líquido na sua própria máquina de waffles (Newson, 2015:34).

A Nike sempre foi, portanto, uma das marcas de sportswear que sempre aliou inovação e tecnologia com estética, criando pares de sapatos confortáveis e desenvolvidos tendo em vista a melhor performance possível e que se tornaram ícones de moda e exemplos de *streetwear*. Uma das tecnologias desenvolvidas por esta companhia e que teve um impacto gigantesco neste tipo de calçado foi o *Air System*. Este consiste na incorporação de bolsas de ar nas solas das sapatilhas, tornando-as muito mais leves e otimizadas para a corrida. O sucesso dos primeiros modelos com esta tecnologia incorporada foi tanto que estes esgotaram imediatamente. Apesar de atualmente já existirem materiais igualmente leves, o *Air System* continua a ser utilizado, não só pela Nike mas pela maioria das marcas de calçado desportivo.

Em 1984 a Gucci lança o seu primeiro par de sapatilhas, numa demonstração clara que as sapatilhas já não serviam apenas para fazer desporto e que podiam ser não só um ícone de moda, mas um símbolo de luxo. “Os sapatos da Gucci demonstraram as tendências a funcionar ao contrário do habitual, e mostraram que o mundo do desporto era agora capaz de influenciar o mundo das marcas de luxo” (Newson, 2015:48). Depois desta foram várias as marcas de luxo que se associaram a marcas de sportswear ou que incluíram sapatilhas nas suas coleções.

Nos anos 90 este tipo de calçado volta a sofrer uma reviravolta causada pela tendência do momento - as plataformas. Mais uma vez a moda e as tendências do momento juntaram-se àquele que seria um sapato para o desporto e surgem as sapatilhas plataforma. A banda *Spice Girls* foi em parte responsável pela disseminação desta tendência até ao *streetwear* (Newson, 2015:68).

As parcerias e as colaborações são uma força importante no mundo do marketing de moda, atraindo massas e compradores. Estas colaborações não se ficam apenas pela interação entre marcas e artistas, mas também entre marcas ou entre marcas e designers. Este tipo de colaborações tem tido especial relevância na área do *footwear*, nomeadamente nas sapatilhas. “Uma das principais razões para colaborações com edições-limitadas é aumentar o perfil de uma marca ao criar algo de novo e fora do comum” (Newson, 2015:84). A Adidas tem sido eximia no aproveitamento destas colaborações com designers de renome, trazendo para si um público normalmente associado a estas marcas de luxo. Ao nível das sapatilhas uma das colaborações mais reconhecidas da marca com um designer foi com Jeremy Scott. Desde a primeira linha de sapatilhas lançada, em 2008, Scott tem “ajudado a desenvolver a reputação junto de audiências mais jovens”.

O momento-chave que elevou as sapatilhas à categoria de moda de luxo viria em Janeiro de 2014 com a apresentação da coleção de alta-costura da Chanel. “Karl Lagerfeld, o diretor criativo da casa francesa, decide calçar todas as manequins com ténis Massaro: os *twinsets* mais laborais, os vestidos de cocktail, os compridos de gala e até o vestido de noiva usado por Cara Delevigne são coordenados com ténis. Um dos designers mais respeitado da indústria da moda dava assim a sua bênção à utilização de *sneakers* em todas as circunstâncias.” (Macedo, 2018).



Figura 9_Chanel Couture, 2014
(Fonte: site da Vogue a 14.04.2019)

3.4.2. Consumo de sapatilhas

“It’s funny how sneakers became the male corsage of contemporary culture” Rick Owens

O consumo de sapatilhas tem atingido valores bastante acima das expectativas. Estas deixaram de ser vistas apenas como calçado desportivo, para a prática efetiva de desporto e tornaram-se o calçado mais habitual, primeiro dos jovens e, agora, de praticamente toda a gente. “A Fashion Clinic, marca do Grupo Amorim Luxury, confirma com a prática de vendas aquilo que é dito pelos estudos das consultoras. Maria Pimentel, buying & marketing director, sabe que «desde há três anos que a categoria tem vindo a crescer notavelmente»” (Macedo, 2018).

Uma das grandes inovações ao nível do consumo de sapatilhas, e que vai de encontro com as tendências do consumo de sportswear no geral, é a procura por modelos e marcas cada vez mais sustentáveis. São diversas as marcas que têm surgido que apostam na utilização de eco-materiais e de tecnologias que permitem a utilização de materiais reciclados e/ou recicláveis.

Um exemplo de uma destas marcas é a portuguesa Zouri que utiliza plástico recolhido dos oceanos para desenvolver “um produto que nasceu do sonho de querer retirar o lixo plástico do oceano e incluí-lo numa linha de calçado “verde”” (Sousa, 2019). Estas sapatilhas são ainda vegan.



Figura 10_Composição das sapatilhas Zouri
(Fonte: Site da marca <https://www.zouri-shoes.com/Home/About> a 19.06.2019)

Capítulo 4

Experiência estética e Conforto

“O conforto é um dos mais importantes atributos da vida. O ser humano está permanentemente, consciente ou inconscientemente, à procura de manter ou melhorar o seu estado de conforto físico ou psicológico” (Gasi & Bittencourt, 2010:114)

O vestuário, enquanto produto de moda, não possui somente a função prática (ou pragmática) de revestir e proteger o corpo contra intempéries; ele assume, ainda, mais três funções: simbólica, social e a função estética, não havendo nenhuma primazia entre estas três funções.

Há uma sucessiva redefinição da relação entre estas funções. O design, a criatividade e as tendências de Moda, aliadas à definição dos mercados e dos seus determinantes sócio culturais são variáveis prioritárias que definem a qualidade no desenvolvimento do produto de Moda. (Rech, 2001:84) *apud* (Gonçalves & Lopes, 2007).

Lobach (1976) define a função prática como “todas as relações entre um produto e seus usuários que se situam no nível orgânico-corporal, isto é, fisiológicas”. O mesmo autor aborda a dimensão estética no produto, definindo-a como “a relação entre um produto e um usuário ao nível dos processos sensoriais.(...); aspeto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso (do produto)” (Lobach, 1976:60).

Já a função simbólica assenta no significado que cada pessoa dá a um determinado produto, ou seja na “percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com as suas experiências e sensações anteriores” (Lobach, 1976:64). Algumas peças de vestuário possuem um maior simbolismo do que outras, dependendo das experiências que os usuários já tiveram com elas e das associações que lhes fazem. Enquanto, por exemplo, algumas t-shirts são apenas t-shirts, uma t-shirt usada num determinado momento adquire um simbolismo, por ser associada a esse momento, que a diferencia das demais camisolas.

Segundo (Schimid, 2005) “Atualmente, um produto de Design não deve valorizar apenas o sentido da visão, apesar de ser este o que melhor aprecia a estética e harmonia, deverá

contemplar cada vez mais o conforto total do seu utilizador. (Schimid, 2005)” apud (Alencar & Boueri, 2012:5).

Broega (2010) refere também que “não se pode falar em design de vestuário sem falar em conforto, podendo mesmo dizer-se que o design de vestuário e o conforto total do vestuário são indissociáveis.” (Broega & Silva, 2010:59). A mesma autora refere ainda que “estudos de marketing mostram que os consumidores atuais já não estão só interessados no vestuário com estética, na boa aparência, na qualidade do que “fica bem”, mas exigem cada vez mais, roupas com as quais se sintam confortáveis. Desejam que a sua indumentária esteja de acordo com as suas atitudes, funções e imagem que pretendem transmitir à sociedade, mas, principalmente, que sejam confortáveis.” (Broega & Silva, 2010:59).

No entanto, não pode ser tido em conta apenas o conforto das peças, descurando a estética das mesmas. Lobach reforça a importância da componente estética de um produto, afirmando que “a aparência do produto atua positiva ou negativamente sobre o usuário ou sobre o observador, ela provoca um sentimento de aceitação ou rejeição do produto.”(Lobach, 1976:62). O autor reforça ainda a importância da aparência de um produto enquanto fator decisivo no momento da compra, atendendo às semelhanças práticas nos produtos à venda no mercado.

Podemos, portanto, concluir que são diversos os autores que confirmam a importância e a necessidade de se aliar estética e conforto no vestuário. Assim sendo, importa esclarecer os significados de estética e de conforto, bem como as vertentes deste último.

4.1. Conceito de Estética

O conceito de estética é um conceito algo vago e difícil de definir, tal como refere Markovi (2012) “A experiência estética é um dos mais importantes, mas também dos mais vagos e pobremente explicados conceitos” (Markovi, 2012:1).

O dicionário online Priberam define estética como “Ciência que trata do belo em geral e do sentimento que ele desperta em nós; beleza.” (“Dicionário Priberam,” n.d.).

Ognjenović (1997) definiu experiência estética como um modo especial de relação “sujeito-objeto”, na qual um objeto específico se relaciona com a mente do sujeito, ofuscando todos os outros objetos e eventos circundantes” Ognjenović (1997) apud (Markovi, 2012:2).

Esta relação objeto-sujeito é uma relação pessoal, que deriva dos valores do próprio sujeito. Deste modo, conceito de belo ou feio torna-se subjetivo e depende do sujeito em causa. “Por outras palavras, para fazer parte de uma experiência estética, a beleza deve transcender dos seus valores extrínsecos (pragmáticos) para intrínsecos (estéticos) - isto é, um objeto belo tem de se tornar num objeto de beleza. De acordo com esta afirmação, mesmo objetos feios podem fazer parte de uma experiência estética” (Eco 2004, 2007) *apud* (Markovi, 2012:2).

Segundo Lobach (1976) por estética entende-se a “ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos (...) e sua importância para os homens como parte de um sistema sociocultural” (Lobach, 1976:156). Assim, “A qualidade estética oferece prazer ao consumidor, envolve a combinação de cores, formas, materiais, texturas, e é neste território da moda, como linguagem social que, através do design, há possibilidade de se proporcionar a inclusão social” (Roncoletta, 2007:2) *apud* (Held & Souza, 2011:6).

Esta inclusão social relaciona-se com o sentimento de pertença, conforto, ou pelo contrário, de estranheza e desconforto, que determinada aparência provoca nos indivíduos. Held & Souza (2011) explicam que a moda tem precisamente esta capacidade de, através da sua vertente estética, “comunicar aos demais, informações que identificam ou não o indivíduo com o ambiente (...) e de atribuir aos membros da sociedade a capacidade de comunicar por meio da indumentária, resultando no conforto psicológico, ou resultando na estranheza” (Held & Souza, 2011:4). Estas duas autoras referem ainda que “Sendo assim, este estranhamento promove a sensibilidade de reconhecer o externo e atentar-se às desqualificações do quotidiano, ou seja, a estética funciona como uma espécie de termómetro, no sentido de verificar se estamos esteticamente aptos em relação aos demais membros da sociedade, se estamos “confortáveis” psicologicamente ou não” (Held & Souza, 2011:5).

Deste modo podemos considerar que a estética é a apreciação de algo, seja algo físico, como um objeto ou não, por parte de um indivíduo.

“O esteticamente aceitável traz o prazer individual e também a satisfação em meio ao coletivo” (Held & Souza, 2011:2)

Além disso esta apreciação contribui para que a moda seja, simultaneamente, uma ferramenta de inclusão e de exclusão, no sentido em que nos permite expressar a nossa estética individual enquanto identificamos com que grupos estéticos nos assemelhamos.

4.2. Conceito de Conforto

Segundo o dicionário online Priberam o conceito de conforto está relacionado com os de bem-estar e comodidade. (“Priberam,” n.d.)

De acordo com Saba (2008) “bem-estar engloba os conceitos de saúde, qualidade de vida e aptidão física. Bem-estar é o conforto diante da vida, é a concordância com o tipo de desafios e compensações que ela apresenta, é o estado de perfeita satisfação física e moral, é a harmonia entre os pensamentos e as ações de uma pessoa em relação a si mesma e a coletividade.” Fabio Saba (2008) *apud* (Pereira & Schaefer, 2009:7).

Já o conceito de comodidade tanto no dicionário online Priberam como no Léxico-Dicionário de Português online é relacionado, para além de com os conceitos acima referidos, com o de aconchego.

De acordo com Gonçalves e Lopes (2007) “Há várias definições de conforto, porém são conceitos relativos. A dimensão do conforto, quando tratado como princípio ergonômico, é difícil de ser conceituada. O conforto em ergonomia para produtos está voltada mais para os aspetos físicos como: temperaturas, sensações térmicas, medidas e formas adequadas que facilitem o uso, informações e segurança (...) contudo, ao se considerar a ergonomia para o produto de Moda, o conforto alcançará níveis mais subjetivos do que os sugeridos nos conceitos de conforto físico (...) como o atendimento aos requisitos estéticos, entendidos como valores agregados, que serão responsáveis pela “satisfação emocional” do cliente, (...) tais como design contemporâneo, cores, formas, aviamentos atualizados e, peças quase exclusivas.” (Gonçalves & Lopes, 2007:7).

Segundo Slater, referido num estudo intitulado de *Basitech - Vestuário Técnico para o quotidiano*, de Catarina Lopes, o conforto, no geral, resulta da junção do conforto fisiológico, psicológico e físico.

De acordo com McCann, 2015 numa perspetiva mais funcional, o conceito de conforto implica um caimento e um *fit* da peça que permitam liberdade de movimentos, que a peça seja leve e resistente e de fácil manutenção, não amarrotando com facilidade e secando rapidamente. Mais uma vez é referida a importância da termorregulação e da permeabilidade da roupa. (McCann, 2015).

4.3. Relação entre corpo e ambiente circundante

No nosso dia-a-dia estamos em contacto com diversos ambientes, com os quais interagimos, e recebemos diversos estímulos, de acordo com o tipo de atividade ou tarefa que estamos a realizar. Ao longo de todo este processo a roupa funciona como uma ligação entre o nosso corpo, ou pelo menos uma grande percentagem do mesmo, e todo o ambiente que o circunda. “Assim, o vestuário atua como isolante térmico para limitar as perdas de calor do corpo, poupar a sua energia interna e a proporcionar melhores sensações de bem-estar.” (A. Filgueiras et al., 2008). Ou seja, “as interações corpo-vestuário tanto térmicas como mecânicas desempenham funções muito importantes na determinação do estado de conforto do portador, assim como os ambientes externos (físico social e cultural)” (Alencar & Boueri, 2012:2).

Como tal, neste caso concreto do vestuário “a interação com o corpo do usuário é contínua e direta, por isso os vínculos estabelecidos são extremamente significativos, tanto no âmbito físico como na esfera social. Portanto, o desenvolvimento de tais produtos exige respeito e responsabilidade com o corpo humano, considerando-o sob um enfoque global e integrado, pois se a roupa se adapta ao corpo, proporcionando-lhe conforto, de certa forma, também ocorre o contrário; o corpo é revestido de cores, formas e texturas que o transformam, expressando e articulando relações sociais” (Alencar & Boueri, 2012). Isto significa que no desenvolver de uma peça de roupa é igualmente necessário atentar na questão estética, nas cores e nas formas utilizadas de forma a criar uma peça bonita e esteticamente apelativa, tal como na questão prática e ergonómica que irá ditar de que modo a peça assenta, o tipo de movimentos que permite ao usuário realizar e as sensações que lhe provoca.

Atendendo a todas estas componentes que tornam uma peça de roupa confortável ou não podemos especificar diversas vertentes do conforto que se dividem do seguinte modo: conforto físico, conforto sensorial, conforto psicológico e, por fim, conforto termofisiológico.

O conforto físico está relacionado com os efeitos que o ambiente que nos envolve tem no nosso corpo, compreendendo componentes tais como a termofisiológica, relacionada com as sensações térmicas e de humidade; a sensorial, que se prende com o toque do tecido em contacto com o nosso corpo; a capacidade que temos de nos movimentar livremente e, por fim a componente estética que se prende com a capacidade do vestuário de agradar todos os nossos sentidos, sendo apelativa para o utilizador. O conforto físico do vestuário está relacionado com a função de proteção do mesmo. O vestuário atua como uma barreira de proteção que regula as interações entre corpo e ambiente, nomeadamente ao nível da regulação da temperatura e da humidade; e da prevenção de lesões tais como queimaduras originadas pelo calor ou pelo frio (Lopes, 2012).

Ainda segundo Lopes (2012) o conforto sensorial corresponde a determinadas sensações, como térmicas, visuais e mecânicas resultantes da relação que o corpo humano estabelece com o vestuário. Esta relação, como já foi referido, é simbiótica e diferente de indivíduo para indivíduo, uma vez que depende em grande parte das vivências de cada um, bem como do seu gosto pessoal, no que diz respeito àquilo que é considerado uma sensação agradável ou desagradável. O frequente contacto das roupas com a pele providenciam multisensações que consistem na informação que os sentidos vão adquirindo, sentidos como a visão, o toque, o olfato, a audição, o paladar e o cheiro (Lopes, 2012).

Esta aquisição de informação por parte dos sentidos é um processo, o que significa que está em constante mutação evolução. Assim sendo, além de ser um conceito pessoal, também está sujeito a alterações visto que o que hoje é considerado confortável, amanhã poderá não ser.

Já o conforto psicológico está relacionado com o bem-estar emocional do utilizador, com a sensação de segurança provocada pela roupa, e com os valores estéticos e simbólicos a ela associados. Nestes valores Barnard (2003) inclui os ambientais, sociais, económicos, culturais e de estilo. No fundo se sentirmos que uma peça de roupa se adequa a nós, a quem nós somos e à mensagem que queremos transmitir, então vai existir conforto.

Um aspeto importante que proporciona conforto psicológico aos seus utilizadores é o da marca e do luxo a ela associado. Neste âmbito “o desejo pelo luxo não é apenas alimentado pela ostentação, pelo desejo do indivíduo de ser admirado pelos outros, mas sim de se admirar a si mesmo, de ter a possibilidade de se reconhecer a si próprio como elite através do consumo de luxo” (Broega & Silva, 2010). Com isto, o indivíduo ao vestir uma peça de uma marca com que se identifique ou que considere que lhe dá status irá sentir-se bem com a sua aparência e irá estar mais confortável.

Atendendo às diversas componentes do conforto referidas, e ao modo como cada uma se relaciona com os parâmetros estético e funcional de um objeto, neste caso de moda, urge reforçar a importância que ambos se conjuguem, de forma coerente.

A cor dos produtos é uma questão simultaneamente estética e funcional. Estética no sentido em que todo o consumidor tem mais afinidade com determinadas cores e esse é um dos parâmetros que o leva a adquirir uma certa peça de roupa em relação a outra similar. Além desta perspetiva mais subjetiva que cada indivíduo tem de determinada cor, as cores são também elementos importantes no que diz respeito às tendências em vigor em determinado momento. Porém, a questão da cor também tem uma componente funcional que em determinados ambientes e materiais pode ser fundamental. A cor do material afeta a reflexão da radiação solar, sendo que as cores mais claras refletem mais luz, tornando-se mais frescas

quando comparadas com as cores mais escuras que a absorvem, tornando-se, portanto, consideravelmente mais quentes (Daanen, 2015).

Outro parâmetro simultaneamente estético e funcional, cuja avaliação é estritamente subjetiva é o do toque. O “toque” depende dos acabamentos, da textura e do material utilizado na confecção da peça. A conjugação de todos estes fatores origina na peça características únicas que não só se manifestam visualmente na roupa como ao nível do conforto da mesma. “No entanto, esta é uma avaliação subjetiva pois existem diferenças na apreciação e preferência do “toque”, de indivíduo para indivíduo, devido a diferenças climáticas e culturais, podendo por vezes as suas preferências ser mesmo opostas.” (Broega & Silva, 2010).

O conhecimento das propriedades térmicas das fibras é fundamental na projeção de uma peça de vestuário que se pretenda que prime pelo conforto ou que seja, mesmo, utilizada aquando da prática desportiva. Esta propriedade dos materiais importa especialmente quando falamos da vertente termofisiológica do conforto.

Capítulo 5

Materiais, inovação tecnológica e Sustentabilidade

A transferência de calor e humidade dos têxteis são fatores que afetam o conforto e que podem determinar a eficácia da funcionalidade que o produto pretende oferecer. É imprescindível que o vestuário retarde a perda do calor libertado pelo próprio corpo, no caso dos ambientes mais frios, da mesma forma que deve impedir a subida da temperatura do corpo, através da absorção do calor dos ambientes mais quentes.

“O ar é uma característica importante da roupa. (...) Assim sendo, um isolante térmico têxtil deve aprisionar a maior quantidade possível de ar. Ao reduzir os pontos de contacto entre a pele e a peça, o ar circula livremente e deixa o corpo respirar” (McLoughlin & Sabir, n.d.:135)

A capacidade de isolamento térmico de um material depende, portanto, da camada de ar aprisionada. Esta camada de ar é particularmente importante em ambientes frios onde a maior percentagem possível de superfície corporal deve estar coberta. Se existir demasiado espaço entre a peça e a pele (superior a 10mm) começa a haver circulação de ar o que condicionará o isolamento térmico da peça. (Daanen, 2015). Também de extrema importância é a permeabilidade dos materiais à humidade. É necessário que estes sejam permeáveis ao vapor da água para que o suor possa evaporar, caso contrário este irá condensar entre a nossa pele e o tecido e irá provocar uma sensação de humidade e, conseqüentemente, de desconforto. Estas duas propriedades necessitam de estar interligadas e conjugadas de modo a que a peça seja simultaneamente permeável ao suor e termicamente estanque. “Atendendo aos perigos que de uma situação de desidratação (ou no extremo oposto de hipotermia) podem resultar para a saúde a roupa desempenha um papel essencial na manutenção do balanço térmico e de fluidos, com o conforto térmico e o desconforto a atuarem como fatores intermediários.” (Daanen, 2015). Assim sendo, “a sensação térmica e o conforto térmico são fenômenos bipolares, isto é, variam de incomodamente frio, até desconfortavelmente quente, com o conforto ou as sensações neutras posicionadas no meio da escala.” (Broega & Silva, 2010).

No livro *Smart fibres, fabrics and clothing*, editado por Xiaoming Tao, materiais com a capacidade de armazenar calor são divididos em 3 tipos: os materiais sensíveis, nos quais a mudança de temperatura é óbvia aquando da absorção de calor, sendo exemplo destes materiais a água, a pedra ou o ferro; os materiais latentes, como sendo os *PCMs* - *phase*

change materials - materiais que alternam entre o estado sólido e líquido de modo a armazenar e libertar calor ou frio; ou materiais com a capacidade de reagir quimicamente e, deste modo libertar e armazenar calor (Tao, 2001:35).

Uma das tecnologias que permite a termorregulação através da roupa recorre, precisamente, à circulação de água na mesma. Este mecanismo é utilizado em roupa de proteção para ambientes extremadamente frios ou quentes e recorre à capacidade da água de armazenar e libertar lentamente o calor, através de microtubos incorporados na roupa, juntamente com uma bomba ligada a uma bateria que permite o aquecimento da água circulante (Tao, 2001:46).

Os PCMs, como já foi referido, permitem a termorregulação através da utilização do calor latente, criado pela mudança de fase dos materiais. No “processo de mudança de fase de PCMs do estado sólido para o estado líquido, estes absorvem calor latente da vizinhança, sendo que na situação inversa, na mudança do estado líquido para o estado sólido, este calor é libertado para a vizinhança. É esta característica que faz com que os PCMs possam desenvolver o seu mecanismo termorregulador.” (Scacchetti, 2017:4). Com estes materiais é ainda necessário ter em atenção que a mudança de estado se dê a uma temperatura favorável à peça e aos restantes materiais utilizados e que as propriedades destes não sejam comprometidas pela aplicação dos PCMs.

5.1. Fibras sintéticas

Os materiais fibrosos são utilizados em todos os desportos, quer seja no próprio equipamento desportivo, quer seja no vestuário dos atletas. Estes materiais permitem o desenvolvimento de peças com características bastante diversas, tais como redução de peso, melhor desempenho mecânico, maior durabilidade e elasticidade, redução de atrito, conforto, entre outras, de forma a aumentar a performance do utilizador.

No universo das fibras disponíveis para este fim “as fibras sintéticas são as preferidas para desportos muito ativos, uma vez que não retêm humidade, não se tornando, portanto, mais pesadas devido à absorção do suor, tal como acontece com o algodão. Este tipo de vestuário apresenta, por outro lado, melhor estabilidade dimensional. As fibras sintéticas satisfazem os principais requisitos do vestuário desportivo de alta tecnologia, ou seja, conservação da temperatura, resistência ao vento, baixa absorção de humidade e baixo peso” (A. P. A. Filgueiras, 2016). Todas estas características já referidas, aliadas a um design cuidado proporcionam a estes materiais funcionais uma elevada sensação de conforto.

As fibras sintéticas mais utilizadas em sportswear são a poliamida, o polyester e o elastano. A poliamida é consideravelmente mais resistente e forte do que o poliéster, sendo muito utilizada para *activewear* e para vestuário exterior. O elastano é a chave para que as peças estejam ajustadas ao corpo e proporcionem liberdade de movimentos.

O elastano foi inventado em 1937 e dá, muitas vezes, pelo nome de Lycra, o nome comercial da fibra vendida pela *DuPont*, ou por *Dorlastan*. Existem 2 modos de processamento deste material descritos em *Environmentally conscious fabric selection in sportswear design*, de J. McCann, University of South Wales. O primeiro consiste em enrolar a fibra de elastano numa outra fibra, sendo que neste caso o material terá as características da segunda fibra utilizada, mas com a elasticidade conferida pelo elastano; um segundo método consiste na adição de fios de elastano puros na tecelagem de tecidos feitos de outros materiais (wet-spun e dry-spun).

Esta fibra, que é das mais importantes e utilizadas na produção de artigos de sportswear, tem sido alvo de diversos estudos para que seja possível criar um substituto mais ecológico que adicione o mesmo tipo de elasticidade e maleabilidade às peças. Em 2014, anunciado pela companhia Invicta, detentora da marca registada Lycra, que estava a ser desenvolvido a primeiro bio-elastano, criado a partir da dextrose obtida da fibra de milho (Guzman, 2014). A fibra de milho é um recurso renovável, sendo, portanto, uma opção muito mais ecológica do que o típico elastano, que é produzido através do petróleo. Além de natural e renovável, o processo de produção deste novo elastano reduz as emissões de CO₂ e reduz o desperdício de material.

5.2. Materiais e fibras funcionais

“A junção entre a ciência e a tecnologia proporciona o lançamento de artigos com propriedades superiores às dos produtos já existentes no mercado.” (Bramel, 2005)

Para Majcen et al. (2005:172), *apud* (A. Filgueiras et al., 2008) “os materiais inteligentes podem ser definidos como todo o material que puder responder às mudanças subtis nas condições ambientais como por exemplo, uma mudança na temperatura, no pH, na humidade, (...)” (A. Filgueiras et al., 2008:12).

As fibras que compõe os *smart materials*, ou materiais inteligentes são divididos em três campos, na obra *Smart Fibres, Fabrics and Clothing*, editada por Xiaoming Tao. São estes campos o das fibras passivas, que apenas sentem a condições ambientais e os seus estímulos; as ativas que não só sentem o que as rodeia como reage a estes estímulos e, por fim, Muito

Inteligentes, que para além do já referido têm ainda a capacidade de se adaptarem ao meio envolvente.

“Os novos materiais incorporam cada vez mais os requisitos de conforto, privilegiando o corpo e a saúde do consumidor, que aliados à ergonomia e à modelagem proporcionam maior liberdade de movimentos, conforto e saúde.” (Bezerra & Martins, 2013:5)

Algumas destas novas tecnologias que têm vindo a ser desenvolvidas com vista a aplicação em *activewear*, vestuário técnico e sportswear como é o caso do *Play Dry*®, “que consiste na união inteligente do poliéster com o elastano produzindo um material que afasta rapidamente a humidade da pele para a camada exterior do tecido, tornando-o seco e mais confortável”; e de diversas tecnologias de controlo de humidade, através da “construção de estruturas tridimensionais texturadas” que encaminham a humidade para a superfície exterior do tecido, mantendo seco a parte em contacto com a pele, tais como a Coolmax, o Dri-fit® , Dry Action®; Sphere®, Sphere Cool® e Sphere Dry®; já o Clima-fit®, “por ser extremamente leve, ser repelente à chuva e quebrar o vento o tecido foi desenvolvido para atividades físicas durante dias mais frescos ou frios (com vento ou neblina), mantendo o conforto do atleta.” (A. Filgueiras et al., 2008).

“A funcionalização de materiais têxteis resulta da incorporação de agentes químicos nas fibras. Esta adição pode ser feita antes dos processos de extrusão das fibras e filamentos no caso das fibras artificiais e sintéticas ou através da realização de operações de acabamento convencionais ou inovadores. Pode ainda ser obtida através da produção de estruturas complexas de fios, tecidos, malhas, não tecidos e compósitos.” (Scacchetti, 2017:14)

Determinadas propriedades têm, assim, vindo a ser desenvolvidas nas fibras de modo a melhorar o seu desempenho e a criar funcionalidades até então inesperadas. As nanofibras são um exemplo de fibras com elevado potencial de aplicação ao setor desportivo na medida em que permitem um elevado controlo térmico e possuem pouca fibrilação (A. Filgueiras et al., 2008:13). As fibras anti-microbianas também representam uma evolução importante na engenharia têxtil. Estas fibras não só previnem o desenvolvimento de fungos, vírus e bactérias potencialmente nocivos para a saúde como impedem que se formem cheiros derivados do desenvolvimento destes microrganismos, tais como a *Delcron* (A. Filgueiras et al., 2008:13).

De elevada relevância para o sportswear e para o *activewear* são ainda os *coatings* (revestimentos) e acabamentos que possibilitam proteção solar, propriedades anti-alérgicas, anti odor ou mesmo perfumantes, resistentes à feltragem e ao desgaste, anti-nódoas, anti-pilling e que não amarrotam.

Filgueiras (2008) refere que “a biomimética assume igualmente um papel importante no desenvolvimento de materiais técnicos para a área do desporto.” (A. Filgueiras et al., 2008:14). Esta área “estuda os princípios criativos e estratégias da natureza, visando a criação de soluções para os problemas atuais da humanidade, unindo funcionalidade, estética e sustentabilidade” (e-cycle, s.d.).

O biomimetismo serviu de base e de inspiração no desenvolvimento de diversos produtos que utilizamos no nosso dia-a-dia, nomeadamente alguns fundamentais à engenharia têxtil e ao sportswear. Um dos primeiros exemplos é o do *Velcro*, projetado pelo “engenheiro G. de Mestral, em 1941, ao observar os mecanismos utilizados por algumas espécies de plantas para espalhar as suas sementes (...), tendo sido elaborado um modelo de estrutura fibrosa composta por duas partes, capaz de aderir rapidamente e ter certa resistência à tração (.), levando ao *Velcro*” (Soranso & Fangueiro, 2012:3). Outro exemplo relevante no que diz respeito à biomimética no sportswear é a dos fatos de natação inspirados na pele dos tubarões. Em 1996, foram desenvolvidos pela *Speedo*® (fatos de natação em malha de Poliamida e Elastano, com um design específico nas áreas de maior movimento do corpo ao nadar, tendo por base os dentículos da pele dos tubarões. Estes dentículos originaram um têxtil com micro sulcos em V na sua superfície que direcionam a água e facilitam a locomoção do nadador na mesma. “Em estudos de hidrodinâmica, esta peça foi capaz de reduzir o atrito em 4 a 10% entre o corpo do atleta e a água.” (Soranso & Fangueiro, 2012:8). Atualmente, o *Speedo*® *Fastskin*® é confeccionado com tecnologia “*Nosew*”, patenteada em Portugal, técnica de colagem sem costuras, pela empresa *Petratex*, em Paços de Ferreira. (Soranso & Fangueiro, 2012 :9)

Um outro exemplo de material desenvolvido com base nos princípios do biomimetismo e relevante para o estudo em causa é o do *Tecido c_change*™, da Scholler®. Este consiste numa “estrutura fibrosa desenvolvida a partir das observações das árvores coníferas (pinheiros) que dependem inteiramente das condições climáticas para a sua proliferação. O mecanismo do tecido assemelha-se à forma como são espalhadas as sementes.” Esta estrutura é “constituída por uma estrutura flexível do polímero de membrana hidrófila que se fecha, torna a temperatura estável e promove a impermeabilidade” (Soranso & Fangueiro, n.d.:13) Esta estrutura abre-se quando a temperatura é a ideal , “permitindo que o ar saia rapidamente para o exterior, o que permite que a temperatura do corpo se equilibre, podendo as fibras do tecido dilatar-se, ou contrair-se, permitindo a saída e entrada de ar e a troca de calor, produzindo menos humidade” (Soranso & Fangueiro, 2012:13). No final deste processo a membrana retoma à sua posição inicial.

Além de todas as propriedades, acima referidas, que são acrescentadas aos materiais, quer ainda na fibra, quer como acabamento, já no têxtil, é ainda de ressaltar a importância que a estrutura tem. “A estrutura do tecido, a abertura das malhas, os entrelaçamentos orientados

e tridimensionais, aliados à composição das fibras promovem a funcionalidade esperada.” (A. Filgueiras et al., 2008:16)

A noção de “*body mapping*” tem sido introduzido por conceitos tais como as malhas *seamless* e “*whole garment*”, além de em peças onde a combinação de diferentes fibras e estruturas são posicionadas estrategicamente de forma a satisfazerem as necessidades fisiológicas específicas de cada zona do corpo.

“the strategic design placement of knit structures around the body with different properties enables high-output zones of the body to disperse heat and perspiration during intense activities while lower-output zones could remain warm and dry” (McCann, 2015: 21).

As malhas de compressão permitem trabalhar diversas áreas musculares de diferentes modos e oferecem conforto ao utilizador, estimulando uma correta circulação sanguínea e evitando o cansaço dos músculos, devido a uma oxigenação deficiente dos mesmos, e aumentando o fornecimento de oxigénio e nutrientes aos músculos e órgãos, favorecendo o rápido fluxo do sangue venoso ao coração. “A compressão é também importante na gestão de lesões, devido à redução da oscilação dos músculos durante os saltos, e na oxigenação dos tecidos, através de um aumento da velocidade de circulação do sangue e da diminuição do retorno venoso.” (Leite, 2011:17)

Os benefícios das malhas “*whole garment*” em sportswear são o facto de não existirem costuras, o que melhora o conforto da peça, ao reduzir as áreas de atrito e, consequentemente irritações cutâneas.

Outra tecnologia importante ao nível dos materiais para sportswear é a dos materiais bifásicos. Estes possibilitam ter diferentes superfícies, com diferentes potencialidades, no interior e no exterior da peça. Um bom exemplo destes materiais são os que são impermeáveis por fora mas respiráveis e flexíveis, no interior. No contexto destes materiais não só as duas lâminas têxteis são importantes, mas também o método de junção das mesmas. (<https://www.bemisworldwide.com/products/sewfree>)

A aplicação de filmes adesivos entre as laminas, tais como os da *Bemis Sewfree®*, substitui o processo da costura, o que não só deixa as peças com um acabamento muito melhor como permite aos têxteis manterem as suas potencialidades originais, além de tornar as peças mais leves e resistentes. Outros métodos como a colagem, a selagem térmica ou o laser também permitem possibilidades de design que não seriam possíveis recorrendo à costura tradicional (McCann, 2015). Assim sendo, “Os novos têxteis estão a modificar o modo como o corpo interage com o que o rodeia e a forma como designers e arquitetos estão a construir

ambientes. E à medida que estes novos têxteis avançam, agora mais drasticamente do que nunca, eles revelam a sua capacidade de transformar a experiência humana, mais do que qualquer outro material já conseguiu.” (Quinn, 2010).

5.3. Sustentabilidade

A sustentabilidade é, portanto, tanto uma tendência de consumo como uma preocupação iminente à qual o mercado do sportswear não fica indiferente. Tal como é referido por Kilbourne e Pickett em 2008 e por Laroche em 2001, referidos no artigo *Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear*, “À medida que os consumidores se tornam mais conscientes dos problemas ambientais relacionados com o consumo (de sportswear), começam a ter um maior cuidado com o que compram e, eventualmente, começam a procurar produtos *eco-friendly*, pelo bem da atual e das futuras gerações” (Nam et al., 2017).

Esta crescente preocupação ecológica levou à criação de uma nova organização que procura reduzir o impacto ambiental e social da indústria da moda, a nível mundial. “A *Sustainable Apparel Coalition (SAC)*, que inclui marcas como a Nike, Gap Inc, H&M, Levi Strauss, Marks & Spencer e Patagonia, vai trabalhar no sentido de guiar a indústria do vestuário no desenvolvimento de estratégias sustentáveis e de ferramentas para medir e avaliar o seu impacto” (Kaye, 2011).

Assim sendo a procura de fibras naturais e sustentáveis para serem utilizadas neste âmbito tem sido cada vez maior. Uma das fibras cujo potencial tem sido mais desenvolvido neste aspeto é o da fibra de bambu que tem vindo a ser frequentemente relacionada com as fibras ecológicas graças ao seu rápido desenvolvimento, sem recorrer a pesticidas ou fertilizantes. Além disso tem propriedades antibacterianas que tornam resistente a odores, daí que seja cada vez mais utilizada em sportswear, nomeadamente t-shirts e roupa interior para yoga. É importante, no entanto, ter conhecimento da origem e do grau de pureza da fibra. Muitas vezes a celulose é extraída da cana do bambu e posteriormente misturada com químicos para que o têxtil adquira determinadas propriedades. Este processo pode ser poluente a não ser que seja cuidadosamente regulado (McCann, 2015).

Outra fibra muito utilizada em sportswear e considerada sustentável é o lyocell. Esta é considerado a fibra mais amiga do ambiente à base de celulose regenerada. Este material é semelhante à viscose mas é extraída dos eucaliptos. No seu processo de fabricação a celulose é dissolvida diretamente no solvente, resultando num produto extremamente semelhante à

celulose encontrada na natureza; 99% deste solvente é recuperado e reutilizado, contribuindo para a diminuição da pegada ecológica do processo (McCann, 2015). Existem dois tipos de fibras de Lyocell, o Tencel®, que é extraído de eucaliptos e o Monocel®, extraído de bambu certificados.



Figura 11_Transformação de eucalipto em Tencel

(Fonte: <https://respecterre.com/the-difference-between-tencel-and-viscose-from-bamboo/?lang=en> a 13.01.2019)

Diversas marcas estão a apostar na utilização de materiais sustentáveis para a produção das suas peças. Uma das marcas de sportswear que tem tido um maior reconhecimento e mediaticidade nesta área é a Adidas, graças aos seus produtos desenvolvidos a partir de plástico retirado do fundo dos oceanos. Segundo o CEO da marca, Kasper Rorsted, cada par de sapatilhas é produzido recorrendo a 11 garrafas de plástico. Esta iniciativa que se tem vindo a desenvolver desde 2017 já originou seis milhões de pares de sapatilhas vendidas, sendo que a marca estima que até 2024 todas as suas sapatilhas possuam plástico reciclado (*“Adidas vai produzir 11 milhões de ténis com lixo dos oceanos,”* 2019).

Capítulo 6

Metodologia

Ao longo deste capítulo serão analisados e apresentados os resultados de um questionário, realizado de forma digital e partilhado através do correio eletrónico e de redes sociais, com o objetivo de atingir o maior número de respostas possíveis. Apesar de todas as respostas serem consideradas e não terem sido impostas restrições em relação à população em análise, serão diferenciados os estudantes e trabalhadores das áreas da arte e design, por se considerar que possuem uma perceção mais informada e potencialmente diferente da restante população.

O objetivo desta análise prática é entender a perceção real do público em relação ao conceito de sportswear e os seus hábitos de consumo do mesmo. Para tal foi elaborado um questionário composto por 12 perguntas, breves e claras, maioritariamente de múltipla seleção.

6.1. Procedimentos e meios utilizados

Os procedimentos aplicados ao longo da análise decorreram entre os dias 03 de Abril e 25 do mesmo mês, procedendo-se seguidamente a uma análise quantitativa dos dados obtidos que resultou em diversas conclusões. Ao longo deste período foram obtidas 312 respostas das diversas classes etárias, sendo que a que mais se destacou foi a faixa etária entre os 35 e os 44 anos, com 30,04% dos inquiridos a pertencerem-lhe. Destas respostas apenas 17% correspondem a estudantes ou trabalhadores da área do design. Deste modo podemos caracterizar a amostra em causa como sendo bastante diversificada e adequada para a análise em causa.

6.2. Dados obtidos

O presente questionário inicia-se com uma explicação do objetivo do mesmo, bem como da sua finalidade académica. Esta explicação foi bastante breve e concisa, de modo a não ocupar demasiado tempo dos questionados e a não influenciar possíveis respostas em relação à temática.

Com a primeira questão é pretendido analisar se as pessoas consideram saber o que é o sportswear, sendo que 72.4% consideram que sim, 22.1% apenas ouviram falar deste conceito, não sabendo ao certo do que se trata, e 5.5% referem nunca ter ouvido falar do mesmo.

1. Conhece o conceito de sportswear?

312 responses

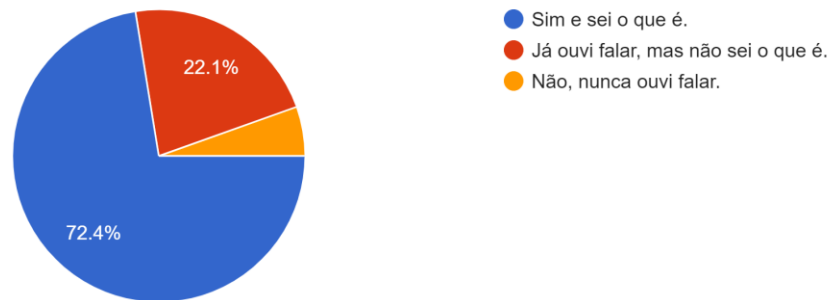


Figura 12_Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 1

Com a questão seguinte averigua-se a que realidades é que este conceito é associado, permitindo perceber se a ideia que as pessoas têm do sportswear corresponde ao que efetivamente é ou se é associado a uma realidade mais técnica, tal como a da roupa para uso exclusivamente desportivo. Com esta questão é possível compreender de que forma os inquiridos que responderam afirmativamente à questão número 1, realmente sabem o que é o sportswear. Em relação a esta questão, que permitia a seleção de mais do que uma opção das referidas no gráfico abaixo, destaca-se que existiram 241 respostas que associam sportswear a roupa de desporto (somando as respostas das três opções referentes a vestuário desportivo) , 81 pessoas (26%) destacam o conforto do mesmo e 167 das 312 pessoas (53.3%) associam à opção “Roupa para o dia a dia com características confortáveis”.

2. A que é que associa este conceito?

312 responses

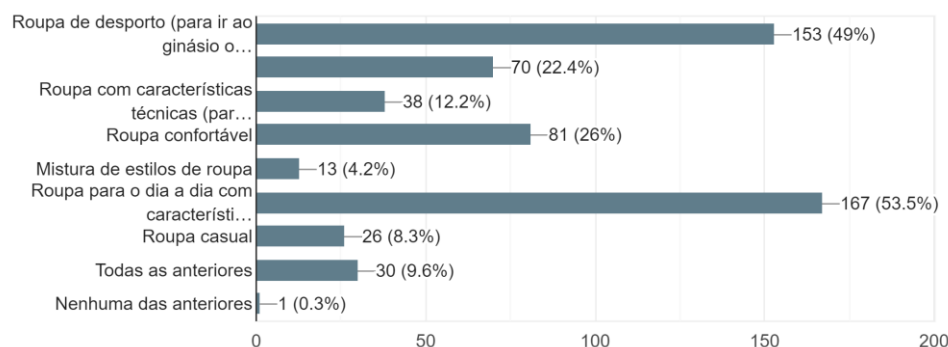


Figura 13_Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 2

Relativamente às situações para as quais o sportswear seria considerável adequado foram obtidos valores mais elevados para a opção “praticar desporto”, seguida da opção “passear”. Este conceito foi considerado completamente inadequado por 268 inquiridos para “uma gala”. Nos mesmos moldes da questão anterior, a quarta questão refere-se à utilização de sapatilhas nas situações anteriores. Apesar das sapatilhas serem um exemplo de um artigo de sportswear neste caso as respostas foram consideradas pelos inquiridos bastante mais adequadas para “passear”, “ir às compras” e “trabalhar (profissões informais)”. Mesmo em relação a ambientes totalmente formais como o de uma gala, as sapatilhas foram pontuadas de 3 a 5 por 35 inquiridos. O objetivo destas duas questões seria continuar a análise da perceção das pessoas em relação ao que significa sportswear e a que tipologia de vestuário se refere, ao analisar as situações onde a utilizariam e se o calçado sportswear é considerado mais adequado em diversas situações do que o vestuário.

Na questão seguinte são analisadas as características que são mais valorizadas pela população, no momento da compra. Assim o conforto é considerado a característica mais importante, seguida da qualidade e depois do preço. Na análise em causa importa referir que a característica “conforto” foi pontuada de 3 a 5 por 306 inquiridos, não tendo existido nenhuma resposta que considerasse esta característica “Nada importante”.

4. Que características são mais importantes para si quando compra roupa?

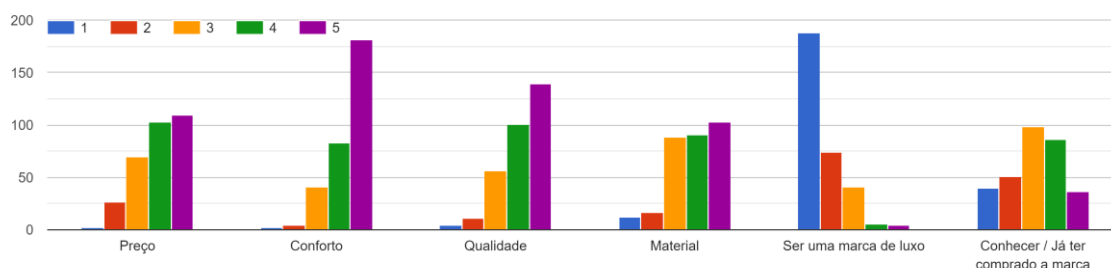


Figura 14_Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 4

Quanto às características cuja contribuição seria mais relevante no conforto de uma peça 93,6% referiu a importância da peça de permitir liberdade de movimentos, seguido de 43.6% a referir o material elástico, 25.3% (79) prefere roupa com um corte mais largo, contrariamente a 9% (28) que prefere um corte mais justo. De ressaltar que esta questão permitia a sugestão de novas opções, tendo algumas das respostas acrescentadas ido de encontro com as características dos materiais (ser suave, não arranhar, possuir qualidades térmicas adequadas), ao caimento das peças e da adaptação do mesmo ao corpo - ergonomia.

A questão seguinte mantém o objetivo de compreender as características da roupa mais valorizadas pelos consumidores. Aqui é possível obter que as características mais valorizadas são, novamente, a liberdade de movimentos, com 235 respostas e a versatilidade das peças

com 233 respostas. As opções menos selecionadas prenderam-se com a modularidade das peças, com apenas 11,5% (36) das respostas e das tendências do momento com 17% (53) das respostas. Alguns dos aspetos nomeados pelos inquiridos foram referentes à estética dos produtos e a características técnicas como a proteção UV.

6. Quais destas características considera mais interessantes numa peça de roupa?

312 respostas

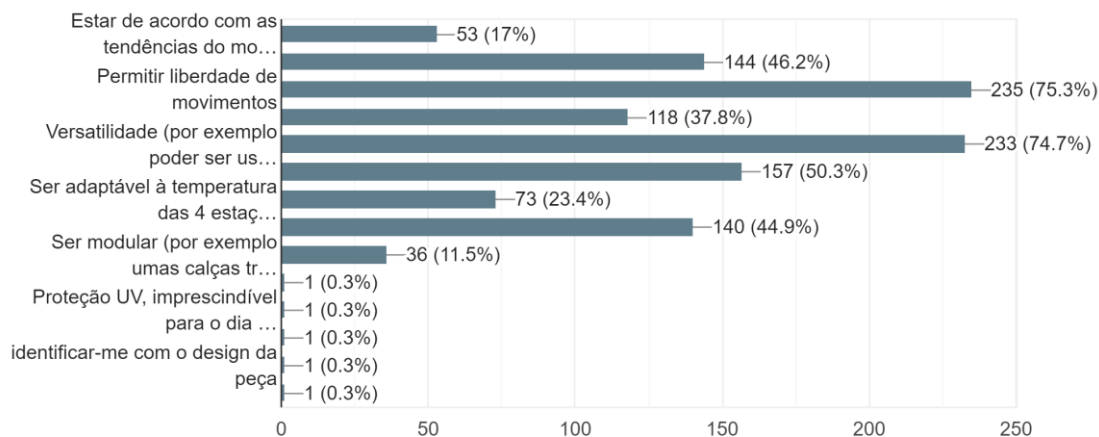


Figura 15_Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 6

As questões 7 e 8 pretendem analisar a pertinência de juntar estética com conforto na projeção de vestuário, conjugando assim os dois conceitos base do sportswear. 68,3% das pessoas não consideram a hipótese de comprar uma peça de roupa feia, apenas pelo conforto da mesma e 24% apenas a utilizariam em casa ou no ginásio. 78.2% dos inquiridos não comprariam uma peça à partida desconfortável, apenas por ser bonita, 14,4% até comprariam, mas pensam que não a iriam usar, apenas 1.6% (5 pessoas) afirmam não se importar com o conforto da peça, apenas com o seu aspeto.

Do universo que respondeu a este inquérito 17% (52 pessoas) consideram a hipótese de pagar mais por uma peça sportswear, 27.2% compraria se a diferença de preço não fosse elevada, 40.4% se soubesse que a diferença compensava, 6.1% por já conhecer e se identificar com a marca e 9.3% (29 pessoas) não pagariam mais pelo conforto de uma peça.

Por fim, as duas últimas perguntas pretendem dar a conhecer a população em causa.

10. Idade

312 responses

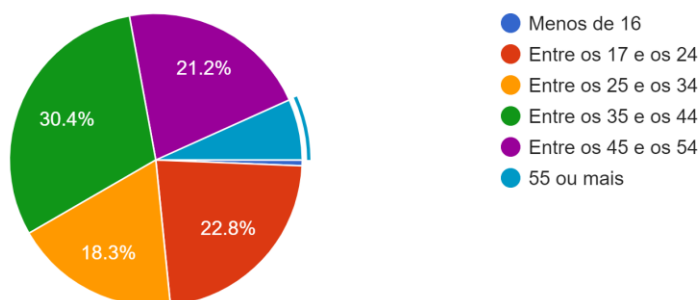


Figura 16_Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 10

6.3. Análise e discussão dos resultados

A análise dos resultados obtidos permitiu confirmar as teorias analisadas ao longo da revisão teórica desta dissertação.

Com esta análise prática concluiu-se que a temática do sportswear já começa a ser abordada e que as pessoas já têm uma certa noção do que se trata, ou pelo menos já reconhecem o conceito. No entanto, pela análise deste inquérito foi possível concluir que muito embora já exista este reconhecimento do conceito este ainda é muito associado a roupa para a prática de desporto.

A partir do gráfico referente à segunda pergunta é possível perceber que existem quase tantas pessoas a associar o sportswear a roupa para ginásio como a roupa confortável para o dia-a-dia. 64,6% (146) dos inquiridos que reconheceram saber o que era o sportswear na primeira questão, quando inquiridas sobre a que o associavam, responderam pelo menos uma das 3 alíneas referentes a artigos para a prática de desporto. Desta questão é possível ainda inferir que várias pessoas associam tanto a uma alínea como a outra, demonstrando que não têm uma perceção exata da que se refere o conceito.

1. Conhece o conceito de sportswear? *

- Sim e sei o que é.
- Já ouvi falar, mas não sei o que é.
- Não, nunca ouvi falar.

2. A que é que associa este conceito? *

Seleccione as opções que considerar corretas

- Roupa de desporto (para ir ao ginásio ou para correr)
- Roupa de desporto (para desportos mais específicos)
- Roupa com características técnicas (para alta competição)
- Roupa confortável
- Mistura de estilos de roupa
- Roupa para o dia a dia com características mais desportivas
- Roupa casual
- Todas as anteriores
- Nenhuma das anteriores

Figura 17_ Exemplo de uma resposta obtida frequentemente ao longo do questionário

A falta de conhecimento em relação ao que significa sportswear também está perceptível com as respostas referentes às situações nas quais seria adequado, ou não, utilizar este tipo de vestuário. A maior parte dos inquiridos considera o sportswear apenas adequado para situações extremamente informais, notando-se uma diferença óbvia nas respostas entre o sportswear e as sapatilhas. Como já foi referido as sapatilhas foram aqui analisadas com o intuito de servirem de comparação entre aquilo que as pessoas julgam ser o sportswear e um artigo efetivamente de sportswear.

Com estas duas perguntas foi possível verificar, através da média das respostas obtidas, que as pessoas, consideram as sapatilhas mais adequadas para as diversas situações analisadas do que o sportswear. Por exemplo para passear, a média das respostas em relação ao sportswear foi de 3.7 enquanto que no caso das sapatilhas foi de 4.44, da mesma forma a média para “jantar com amigos” foi de 2.85, tendo no caso das sapatilhas sido obtida uma média de 3.95. Em relação à possibilidade de ir trabalhar vestindo roupa sportswear a média das respostas foi

de 2.8 (profissões informais) e 1.42 (no caso das profissões formais) enquanto que em relação às sapatilhas os resultados médios obtidos foram de 3.86 e 1.94, respetivamente.

Com este questionário tornou-se, também, possível concluir que o conforto, a qualidade e o preço dos produtos são fatores com uma enorme influência na decisão da compra, prevalecendo em relação à marca, seja ela já conhecida com consumidor ou até mesmo de luxo. Associada a esta procura pelo conforto foi também constatada a procura por versatilidade e adaptação de uma peça a diversas circunstâncias e movimentos.

Deste modo constatou-se, ainda, a necessidade de incluir estética e conforto simultaneamente na peça uma vez que 68.3% dos inquiridos não compraria uma peça que não considerasse apelativa esteticamente, bem como apenas 1.6% dos mesmos exclui o conforto como condição relevante no momento da compra. Muito embora algumas pessoas admitam que usariam roupa inestética no ginásio ou em casa, a grande maioria prefere aliar as duas características na roupa.

Capítulo 7

Conclusões

7.1. Conclusões gerais

Sportswear - um conceito subjetivo

Sportswear refere-se a vestuário confortável, com preocupações e detalhes ergonômicos, adaptado ao dia-a-dia, nunca esquecendo a dimensão estética do produto.

Considerando a subjetividade dos vários conceitos a ele associados, torna-se difícil estabelecer uma definição plena para sportswear, assim como uma categorização estrita de quando uma peça é ou não é sportswear.

O conceito de conforto relaciona-se com diversos elementos e componentes - conforto físico, psicológico, sensorial - que são subjetivos na medida em que dependem do usuário, variando, portanto, de pessoa para pessoa. Ficou bastante latente com a análise do inquérito efetuado que, muito embora existisse uma base comum e algumas características gerais tivessem sido salientadas pela maior parte das pessoas, aquilo que alguns consideram confortável, outros já não consideram. Por exemplo, enquanto diversos inquiridos referiram que se sentiam mais confortáveis com roupas largas, outras destacaram precisamente a necessidade de a roupa ser justa para que se sentissem confortáveis nela.

Também o conceito de estética se revelou, através da pesquisa bibliográfica realizada, um conceito mutável e dependente do avaliador. Assim sendo, se uma peça é considerada esteticamente bela e apetecível, vai depender daquilo que a própria pessoa valoriza no universo das características que formam a peça: cor, padrão, toque, formato, material, entre outros.

O próprio conceito de cotidiano e dia-a-dia acaba por ser subjetivo pois depende daquilo que é “normal” para o indivíduo em causa. Foi verificado, recorrendo à análise quantitativa dos dados obtidos no inquérito, que o grau de aceitação do sportswear em diversas situações era bastante variável. Esta variação, em grande parte, depende do próprio entendimento e da percepção que cada um dos inquiridos tem do conceito de sportswear. Porém, também está relacionada com a disposição que cada pessoa tem para cada um desses eventos. O

quotidiano de alguém com uma profissão mais formal, preenchido com um certo número de eventos, será menos permeável à utilização de peças de sportswear.

Sportswear - uma reposta necessária

No entanto, independentemente da falta de linearidade do conceito de sportswear, o que podemos concluir é que existe a necessidade e o desejo por parte das pessoas de estarem cada vez mais confortáveis e de trazerem funcionalidade para o seu vestuário diário. Isto tem permitido ao sportswear crescer e insurgir-se no mercado, captando a atenção, não só das marcas que já lhe eram dedicadas e cujo crescimento tem sido exponencial, mas também de marcas até agora vistas como tradicionais. Exemplo disto mesmo são as parcerias estabelecidas entre estes dois universos da moda, tal como as coleções cápsulas (ou peças individuais na coleção principal) lançadas por marcas como a Chanel, a Gucci ou a Balenciaga.

Foram diversas as mudanças, quer na sociedade, quer nos hábitos de consumo, que tornaram possível o desenvolvimento e a expansão deste modo de vestir. A revolução industrial que permitiu a valorização do papel da mulher na sociedade e a sua inclusão no mundo do trabalho foi, sem dúvida, um dos que mais contribuiu para esta atenuação dos códigos do vestuário e valorização do conforto nas peças. Além disso, após este momento histórico foi possível produzir em larga escala e de modo standard, permitindo a expansão das indústrias, a criação de postos de trabalho e um aumento do poder económico da população. Este permitiu que começasse a ser gasto mais dinheiro em roupa e que começasse a existir um consumo de moda.

Aliando este consumo de moda com o desenvolvimento da área tecnológica e das suas possíveis aplicações ao vestuário surge uma indústria em constante evolução e baseada na resposta às necessidades, cada vez mais complexas, dos consumidores.

Uma dessas necessidades, também abordada no decorrer desta análise, é a da sustentabilidade. É cada vez mais necessário ter em conta de que modo e por quem são feitas as peças e os consumidores estão cada vez mais alerta para esta situação, não só se preocupando com a mesma, mas exigindo essa preocupação por parte das marcas. Na área do sportswear essa preocupação é notável no desenvolvimento de novos materiais que possibilitem às peças ter todas as características pretendidas, mas causando um menor impacto ambiental. Além disto, o sportswear já é intrinsecamente mais sustentável na medida em que diz respeito a peças mais duráveis e adaptáveis a diversas situações, promovendo um consumo ponderado e sustentável.

Assim sendo, o sportswear surge exatamente enquanto evolução natural do modo de estar e de vestir da sociedade, colmatando falhas que existiam no mercado da moda e dando resposta às necessidades cada vez mais complexas e determinantes dos clientes.

7.2. Perspetivas futuras

O estudo desenvolvido nesta dissertação, suportado pelos resultados quantitativos, que revelaram um desconhecimento e uma incompreensão em relação ao significado de sportswear, a par com a crescente importância atribuída ao conforto no vestuário, não descurando a componente estética do mesmo, clarifica a necessidade e a pertinência do desenvolvimento de novos estudos e investigações na área.

O crescente desenvolvimento da área tecnológica e têxtil colaboram com esta pertinência de análise, sendo uma temática à qual se propõe um estudo mais aprofundado do que a aqui realizada. Uma outra linha de investigação futura considerada fundamental é a da sustentabilidade, não só na perspetiva do sportswear, mas da moda no geral.

Bibliografia

- Adidas vai produzir 11 milhões de ténis com lixo dos oceanos. (2019). Retrieved April 1, 2019, from https://www.dn.pt/vida-e-futuro/interior/adidas-vai-produzir-11-milhoes-de-tenis-com-lixo-dos-oceanos-10743478.html?fbclid=IwAR3h-zcKJVbtZ6UFRdoO8zgXsBWbk_xtasEf8EnqjpHujn0Fq8h7rBM5oL0
- Alencar, C. O. C., & Boueri, J. (2012). VIII Colóquio de Moda - O conforto no vestuário: uma análise da relação entre conforto e moda.
- Amaro, A. (2013). *Atenuação dos Códigos de Moda na Sociedade Actual*. Universidade da Beira Interior.
- Arnold, R. (2016). Modern Fashions for Modern Women : The Evolution of New York Sportswear in the 1930s Modern Fashions for Modern Women : The Evolution of New York Sportswear in the 1930s, 8876(March), 111-125. <https://doi.org/10.1179/174963007X182381>
- Baek, W.-Y., Byon, K., Choi, Y.-H., & Park, C.-W. (2017). Millennial consumers' perception of Sportswear brand globalness impacts purchase intention in cause-related product marketing, 45(8), 1319-1336.
- Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. (Routledge, Ed.) (2nd ed.). New York.
- Bennet, A. (2005). *Culture and Everyday life*. SAGE Publications.
- Bezerra, G. M. F., & Martins, S. B. (2013). *Equação da ergonomia no design de vestuário: espaço do corpo, modelagem e materiais*. Retrieved from http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/107.pdf
- Broega, A. C., & Silva, M. E. (2010). O conforto total do vestuário : design para os cinco sentidos. Buenos Aires, Argentina.
- Cacho, F. V. (2011). *Desenvolvimento de um têxtil*. Universidade de Lisboa.
- Chittrakorn, K. (2017). Global Sportswear Brands Making a Play for Women. Retrieved February 12, 2019, from <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-sportswear-brands-are-making-a-play-for-women>
- Custódio, A. de S. N. L., Ribeiros, M. M., Santos, T. M., & Simões, I. da S. A. (2017). *Menswear Sportswear - A simbiose de influências e a interação de novas tecnologias*. Universidade de Lisboa. Retrieved from http://www.burdafashion.com/en/Patterns/Main_Collection/Menswear_Sportswear/1270778-1128998-1003846.html;jsessionid=D1A919C15BEAC0638E3D934C5E64EC6D
- Daanen, H. (2015). 7 - Physiological strain and comfort in sports clothing. In *Textiles for Sportswear* (pp. 153-168). Amsterdam: Elsevier Ltd. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/B978-1-78242-229-7.00007-2>
- Dicionário Priberam. (n.d.). Retrieved April 1, 2019, from <https://dicionario.priberam.org/estética>
- English, B. (2013). *A cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries*. (B. Academic, Ed.) (2nd ed.).

- Fernandes, H. L. M. (2017). *O Diabo Veste Victoria ' s Secret : O Diabo Veste Victoria ' s Secret* : Universidade do Minho.
- Filgueiras, A., Fangueiro, R., & Raphaelli, N. (2008). A importância de fibras e fios no design de têxteis destinados à prática desportiva. *Estudos Em Design (Impresso)*, 15(1), 20. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25925>
- Filgueiras, A. P. A. (2016). Design de malhas multifuncionais para utilização em vestuário desportivo. *ModaPalavra E-Periódico*, 17, 253. [https://doi.org/10.1016/S0010-4825\(97\)00003-6](https://doi.org/10.1016/S0010-4825(97)00003-6)
- Gasi, F., & Bittencourt, E. (2010). *Estudo das propriedades de conforto em tecidos de malha das fibras sintéticas de poliéster e poliamida 6 . 6 : permeabilidade ao vapor , transporte de umidade e proteção ultravioleta fabrics : permeability to water , capillarity and ultraviolet protection*. REDIGE- Revista de Design, Inovação e Gestão estratégica.
- Gonçalves, E., & Lopes, L. D. (2007). *Ergonomia no Vestuário: Conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda*.
- Grave, M. de F. (2010). *A moda-vestuário e a ergonomia do hemiplégico*.
- Guzman, D. de. (2014). INVISTA to soon sell bio-based LYCRA® fiber. Retrieved from <https://greenchemicalsblog.com/2014/05/08/invista-to-soon-sell-bio-based-lycra-fiber/>
- Held, M. S. B. De, & Souza, T. (2011). *A Estética como Conforto Psicológico na Moda. VII Colóquio de Moda*.
- Interview Magazine: Yohji Yamamoto Interview. (2011). Retrieved January 6, 2019, from <https://hypebeast.com/2011/1/interview-magazine-yohji-yamamoto-interview>
- Kaye, L. (2011). Clothing Industry Giants Launch Sustainable Apparel Coalition. Retrieved March 17, 2019, from <http://www.triplepundit.com/story/2011/clothing-industry-giants-launch-sustainable-apparel-coalition/80211>
- Kostiak, Y., & Varga, C. (2019). ISPO O/I 19/20: Moda esportiva. WGSN.
- Leite, D. (2011). Influência da Estrutura de Malha e do Elastómero na Compressão das Malhas Seamless.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. Edições 70, LDA.
- Lobach, B. (1976). *Design industrial*. Edgard Blucher Ltda.
- Lockwood, L. (2012). Sportswear: An American Invention. Retrieved March 17, 2019, from <https://wwd.com/fashion-news/ready-to-wear/sportswear-an-american-invention-6241103/>
- Lopes, C. I. A. (2012). *Basitech - Vestuário técnico para o quotidiano*. Universidade da Beira Interior.
- Macedo, C. (2018). Como as sapatilhas se tornaram numa peça de luxo. Retrieved March 19, 2019, from <https://ocio.dn.pt/estilo/como-as-sapatilhas-se-tornaram-numa-peca-de-luxo/>
- Markovi, S. (2012). Components of aesthetic experience : aesthetic fascination , aesthetic appraisal , and aesthetic emotion, 3, 1-17.

- Martin, R. (1998). *American Ingenuity Sportswear 1930s 1970*. Nova Iorque: The Metropolitan Museum of Art.
- McCann, J. (2015). *Environmentally conscious fabric selection in sportswear design*. *Textiles for Sportswear*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-1-78242-229-7.00002-3>
- McLoughlin, J., & Hayes, S. (2015). *Joining techniques for sportswear*. *Textiles for Sportswear*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-1-78242-229-7.00006-0>
- McLoughlin, J., & Sabir, T. (Eds.). (n.d.). *High-Performance Apparel: Materials, Development, and Applications*.
- Mellery-Pratt, R. (2015). Why Are Sportswear Giants Nike and Adidas Embracing Fashion? Retrieved February 28, 2019, from <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/nike-adidas-sportswear-fashion>
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Newson, A. (2015). *Fifty Sneakers that changed the world*. (Design Museum, Ed.). Conrad Octopus.
- Pendergast, Sara ; Pendergast, T. (2004). *Fashion, Costume, and Culture Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages*. (S. Hermsen, Ed.).
- Pereira, R., & Schaefer, E. H. B. (2009). *Development of feminine sportswear collection with Wellness Concept*.
- Priberam. (n.d.). Retrieved from <https://dicionario.priberam.org/Conforto>
- Quinn, B. (2010). *Textile futures* (Berg). Nova Iorque.
- Rosa, A. M. (2013). A evolução e democratização da moda moderna: de Frederik Worth à fast-fashion de Karl Lagerfeld. *Comunicação e Sociedade*, 24, 62-78.
- Scacchetti, F. (2017). *Desenvolvimento de um tecido multifuncional por acabamento para utilização em vestuário desportivo*. Universidade do Minho.
- Sousa, J. (2019). Zouri: Como o lixo nas praias está a revolucionar o calçado português Retrieved June 19, 2019, from <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/zouri-como-o-plastico-nas-praias-esta-a-revolucionar-o-calcado-portugues-446889>
- Soranso, P., & Figueiro, R. (2012). O contexto Biomimético Aplicado ao Design de superfícies Têxteis The Biomimetic context applied to the Textile Surfaces Design. *REDIGE- Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica*, 1-18.
- Sport-enough to wear? (n.d.). Retrieved April 11, 2019, from http://www.thirdeyesight.in/articles/sportswear_brands_india_nike_reebok_adidas_to_mmy_hilfiger_armani_ralph_lauren_calvin_klein.htm
- Tao, X. (Ed.). (2001). *Smart fibres, fabrics and clothing*. Woodhead Publishing Ltd.
- The giants of sportswear. (2016). Lannoo.
- Varga, C. (2019). *Grandes ideias 2021 : Moda esportiva, 2019-2022*.
- Warner, P. C. (n.d.). *Sportswear*.
- Wu, D. G., & Chalip, L. (2013). Expected Price and User Image for Branded and Co-Branded

Sports Apparel. *Sport Marketing Quarterly*, 22(3), 138-151.

Zhu, H. (2010). *Empirical Study of Urban Youth Consumer Groups for Sportswear Brands*. Hangzhou, China. <https://doi.org/10.1109/CAIDCD.2010.5681289>