



Moda Desportiva

A influência da moda no futebol

Salomé Magalhães Alves

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Design de Moda

(2º ciclo estudos)

Orientador: Prof. Doutora Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro

Covilhã, 30 de junho de 2022

Dedicatória

Ao Benfica.

Agradecimentos

Estes últimos 5 anos e meio de percurso académico concluídos com esta dissertação, não poderiam ser possíveis sem o apoio de várias pessoas e por isso deixo o meu agradecimento.

Em primeiro, o mais sentido e especial agradecimento, à minha família chegada por me terem apoiado em todos os momentos deste percurso. Obrigada mãe, pai, Miguel, Ró, Ana, Benjamim, avó Teresa e Leta, tios e primos, pelas palavras de conforto e pelo apoio incondicional. Apesar de fazerem parte da família quero deixar um obrigada ainda mais especial, à minha irmã mais velha Rute e ao meu namorado Marco, por terem sido o meu braço direito em tudo e não me deixarem para trás nesta jornada tão difícil e atribulada da minha vida, por terem paciência e por saberem sempre o que me dizer quando parecia que não havia fim, e por isso o meu sincero agradecimento.

A família não é só de sangue e por isso quero agradecer aos meus padrinhos de faculdade que se tornaram nos meus melhores amigos na Covilhã, Santiago e Rafa, foram sem dúvida o meu maior apoio na cidade neve. Às amigas que fiz para a vida, Carolina, Rita, Joana, Guida, Dani, Bruna e Luísa, o meu maior agradecimento, não só pelo apoio, mas também pelas noites que pareciam ser infinitas naquela confeitaria ou até pelas noites maravilhosas que vivemos nas semanas académicas. Agradecer ao Vasco e à minha afilhada de praxe Virgínia. Em seguida, um obrigada também, a uma das minhas melhores amigas, que conheci enquanto estudava em Coimbra, Renata. Gostava, também, de agradecer aos meus tios emprestados, que foram uns segundos pais nestes 6 anos de curso, um obrigada à tia Ana, ao tio Rui e à tia Isália. E por fim, agradecer também aos meus cãesinhos por serem os melhores do mundo e por simplesmente existirem, Zappa e Blondie.

Gostaria de agradecer, também, à minha orientadora Professora Doutora Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro. Neste seguimento, quero agradecer à Universidade da Beira Interior, onde comecei o meu percurso no curso de Design de Moda e por ter sido a minha segunda casa durante estes anos.

Por fim, quero agradecer-me a mim por nunca ter desistido.

Obrigada a todos!

Resumo

Atualmente, a prática desportiva tem vindo a crescer de forma exponencial. No momento em que vivemos, mais do que nunca, é importante manter a forma física e para isso também é necessário investir no vestuário desportivo, apostando no conforto das peças, na estética e funcionalidade. Assim, a moda *athleisure*, “atlético” e “lazer” em inglês, traduz um vestuário casual não só utilizado para exercício, como também para uso geral. Desta forma, as marcas dedicam-se cada vez mais à moda desportiva, não apenas as que vendem exclusivamente roupa desportiva, mas também, as não exclusivas, por exemplo lojas *Inditex*.

As marcas não especializadas em roupas desportivas investiram muito na diversificação de produtos, o que estimulou inúmeras marcas a incluir a categoria de moda desportiva nas suas coleções. Adicionalmente, a pandemia vivida desde 2020 contribuiu em grande parte para a criação de oportunidades de negócio na área desportiva, uma vez que se verificou um maior tempo de permanência em casa e a priorização de roupa confortável.

O impacto que a cultura desportiva tem na sociedade é bastante significativo e, por esse motivo, marcas desse ramo aproveitaram o crescimento do desporto nos últimos tempos para beneficiar dele, uma vez que cada vez existem mais praticantes (Stevenson, 2012).

Assim, o marketing promovido no desporto é, em grande parte, consequência da sua popularização, conquistando inúmeros atletas e consumidores. Deste modo, existe um grande mercado na área desportiva, não só relativamente à gestão de equipas de diversas modalidades, mas também envolvendo produtos para que os consumidores possam usufruir.

É de grande importância, a colaboração da moda na evolução do mercado desportivo, não só a nível estético, mas também em relação a bons materiais, qualidade, funcionalidade e conforto nas peças desenvolvidas, além disso, a evolução tecnológica nestes dois ramos contribui para um melhor funcionamento de ambos.

Nesta dissertação estudar-se-á a evolução do desporto, conjugando a evolução da moda, ao longo dos anos e a evolução dos materiais desportivos e a sua sustentabilidade, nomeadamente no futebol.

O objetivo principal desta dissertação é aprofundar os temas desporto e moda e a ascensão e influência que a moda desportiva tem vindo a atingir.

Neste contexto, através de uma metodologia mista, foi realizado um inquérito a profissionais de futebol de maneira a compreender o seu ponto de vista em relação a estes temas agregados. O objetivo deste inquérito é compreender a visão dos profissionais de futebol sobre os materiais, o design e a estética dos equipamentos desta modalidade.

Neste âmbito, procura-se alcançar, com esta dissertação, uma melhor compreensão sobre as temáticas acima referidas, particularmente, de como estas são entendidas por profissionais de futebol.

Palavras-Chave

Moda, Desporto, Futebol, Materiais, Equipamentos, Evolução

Abstract

Nowadays, the practice of sports has been growing exponentially. At the necessary moment, important clothes are not needed, more than maintaining physical shape and for that it is also investing in sportswear, investing in clothing, aesthetics and functionality. In this way, brands are increasingly dedicated to sportswear, not only those that sell exclusively sportswear, but also non-exclusive ones, for example Inditex stores. In this dissertation, the evolution of sport will be studied, combining the evolution of fashion, over the years and the evolution of sports materials and their sustainability, in particular in football, furthermore, there will be an approach to the historical evolution of the modality and this in relation to fashion.

Brands not specialized in sportswear have invested heavily in product diversification, which has stimulated numerous brands to include the sportswear category in their collections. Additionally, the pandemic experienced since 2020 has largely contributed to the creation of business opportunities in the sports area, as there was a longer stay at home and the prioritization of comfortable clothing.

The impact that sports culture has on society is quite significant and, for this reason, brands in this field have taken advantage of the growth of sport in recent times to benefit from it, since there are more and more practitioners (Stevenson, 2012).

Therefore, the marketing promoted in sport is largely a consequence of its popularization, conquering countless athletes and consumers. In this way, there is a large market in the sports area, not only regarding the management of teams of different modalities, but also involving products for consumers to enjoy.

The collaboration of fashion in the evolution of the sports market is of great importance, not only in terms of aesthetics, but also in relation to good materials, quality, functionality and comfort in the pieces developed, in addition, the technological evolution in these two branches contributes to a better functioning of both.

In this dissertation, the evolution of sport will be studied, combining the evolution of fashion, over the years and the evolution of sports materials and their sustainability, namely in football.

The main objective of this dissertation is to deepen the themes of sport and fashion and the rise and influence that sports fashion has been achieving.

In this context, through a mixed methodology, a survey was carried out with football professionals in order to understand their point of view in relation to these aggregated topics. The objective of this survey is to understand the view of football professionals on the materials, design and aesthetics of equipment in this modality.

In this context, this dissertation seeks to achieve a better understanding of the above-mentioned themes, particularly how they are understood by football professionals.

Keywords

Fashion, Sport, Football, Materials, Football equipment, Evolution

Índice

Dedicatória.....	ii
Agradecimentos	iv
Resumo	vi
Abstract.....	ix
Lista de Figuras.....	xii
Lista de Tabelas	xiv
Lista de Acrónimos.....	xvi
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Tema e Problema	2
1.2. Questões de investigação.....	2
1.3. Justificação e relevância do tema de investigação	3
1.4. Objetivos	3
1.5. Procedimentos metodológicos	3
1.6. Estrutura da dissertação.....	4
Capítulo 2. Moda e desporto	5
2.1. Breve enquadramento histórico do desporto.....	5
2.1.1. Em Portugal.....	6
2.2. Evolução histórica da moda no desporto	6
2.3. Cultura da moda no desporto	7
2.4. Mercado desportivo	9
2.5. Tendências na indústria da moda desportiva.....	12
2.6. A sustentabilidade na moda desportiva.....	16
3.1. Breve abordagem histórica do futebol.....	20
3.1.1. Em Portugal.....	21
3.1.1.1 O fenómeno do futebol em Portugal	21
3.2.1. Inglaterra.....	24
3.3. A influência da moda no futebol	27
Capítulo 4. Equipamentos	37
4.1. Os equipamentos consoante os anos e a moda	37
4.2. As principais matérias primas utilizadas na confeção dos equipamentos	38
4.2.1. Evolução do material desportivo no futebol.....	40
4.3. Equipamentos femininos no desporto e no futebol	41
Capítulo 5. Metodologia	45
5.1. Inquérito	45
5.2. Procedimento e meios utilizados	45
5.3. Análise dos dados obtidos.....	45
Capítulo 6. Conclusões	53
6.1. Conclusões Gerais	53
6.2. Perspetivas futuras.....	54
Bibliografia.....	55
Apêndice I	61

Lista de Figuras

Figura 1_ Imagem referente à tendência “Simplicidade Aprimorada”	13
Figura 2_ Imagem referente à tendência de moda desportiva masculina Primavera/ Verão 2022	14
Figura 3_ Imagem 1 referente à tendência de moda desportiva feminina Primavera/ Verão 2022	15
Figura 4_ Imagem 2 referente à tendência de moda desportiva feminina Primavera/ Verão 2022	15
Figura 5_ Programas mais vistos de 2020.....	22
Figura 6_ Adeptos de futebol em 1985.....	25
Figura 7_ Camisola Balenciaga inspirada na do Manchester United.....	30
Figura 8_ Imagem 1 referente ao desfile Adidas x Gucci O/I 2022	31
Figura 9_ Imagem 2 referente ao desfile Adidas x Gucci O/I 2022.....	31
Figura 10_ Imagem 1 referente ao desfile Outono 2022 de David Koma	32
Figura 11_ Imagem 2 referente ao desfile Outono 2022 de David Koma	32
Figura 12_ Terceira camisola do PSG.....	33
Figura 13_ Nike x Ambush	34
Figura 14_ Nive x Koché.....	35
Figura 15_ Nike x Magee	35
Figura 16_ Nike x Marine Serre.....	36
Figura 17_ Jordan x PSG	38
Figura 18_ Camisola da temporada 2018/2019 do Real Madrid	40
Figura 19_ Sarah Voss, Jogos Olímpicos de Tóquio de 2021.....	42
Figura 20_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 3	46
Figura 21_ Gráfico 1 relativo aos resultados obtidos na questão 7.....	47
Figura 22_ Gráfico 2 relativo aos resultados obtidos na questão 7.....	47
Figura 23_ Gráfico 3 relativo aos resultados obtidos na questão 7.....	48
Figura 24_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 10.....	49
Figura 25_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 18.....	50
Figura 26_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 22.....	51
Figura 27_ Exemplo de uma resposta de um inquirido obtida no questionário	52
Figura 28_ Exemplo de uma resposta de um inquirido obtida no questionário.....	52

Lista de Tabelas

Tabela 1_ Variedade de modalidades desportivas.....	10
---	----

Lista de Acrónimos

aC	Antes de Cristo
D&G	<i>Dolce and Gabbana</i>
EUA	Estados Unidos da América
FA	<i>Football Association</i>
FC	Futebol Clube/ <i>Football Club</i>
FEA	Federação Europeia de Andebol
FIB	Federação Internacional de Badminton
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
FPF	Federação Portuguesa de Futebol
HIIT	<i>Hight-Intensity Interval Training</i>
MAG	Mesa da Assembleia Geral
ONU	Organização das Nações Unidas
PES	Poliéster (<i>Polyester</i>)
PET	<i>Polyethylene Terephthaete</i>
PSG	<i>Paris Saint-Germain</i>
rPET	<i>Recycled Polyethylene Terephthaete</i>

Capítulo 1. Introdução

A prática do desporto tornou-se cada vez mais usual e o equipamento um dos responsáveis para que a mesma seja bem-sucedida. É neste aspeto que a moda se concilia com o desporto e, atualmente, cada vez mais se percebe uma tendência para combinar *outfits* desportivos mesmo em atividades quotidianas. O design de moda passou a ser uma parte fundamental do desporto e, por consequência, marcas que não vendem roupa *activewear* e/ou *sportswear*, começaram a investir em peças ou coleções deste tipo, o que potenciou o crescimento do setor da moda desportiva nos últimos anos.

As marcas não especializadas em roupas desportivas investiram muito na diversificação de produtos, o que estimulou inúmeras marcas a incluir a categoria de moda desportiva nas suas coleções. Adicionalmente, a pandemia vivida desde 2020 contribuiu em grande parte para a criação de oportunidades de negócio na área desportiva, uma vez que se verificou um maior tempo de permanência em casa e a priorização de roupa confortável. Tendencialmente, as marcas de roupas desportivas irão sofrer uma pressão ao longo dos tempos para apresentar preços mais acessíveis e obterem um maior número de compradores, no sentido de se conseguirem manter e proteger num mercado já saturado. Será, assim, necessária uma reformulação e inovação nas coleções (Fenton, Hall, and Kostiak, 2021).

Ainda assim, os avanços tecnológicos permitiram que os níveis de consumo aumentassem exponencialmente, principalmente na indústria de moda. O fabrico destes produtos passou a ser feito em países subdesenvolvidos, tornando a sua qualidade e preço mais baixos, bem como a durabilidade, sendo este fenómeno designado *fast fashion* (Baier, Rausch, and Wagner, 2020). Os ciclos de vida extremamente rápidos provocam uma elevada carga ambiental ao impactar negativamente a água, solo e ar. Assim, a indústria da moda tem uma pegada ambiental significativa, poluindo cerca de 200 toneladas de água por tonelada de tecido e causando inúmeras emissões de CO₂ para a atmosfera, bem como resíduos de roupa e calçado (Nagurney e Yu, 2012). Apesar disto, cada vez mais se dá importância a um consumo consciente, havendo um número crescente de pessoas a praticar hábitos mais sustentáveis, o que se reflete também na maneira como é vista a necessidade de consumo na moda pela sociedade atual.

Pretende-se, com esta dissertação, abordar e esclarecer os temas e conceitos de “moda”, “desporto” e “futebol”, tendo como principal objetivo conciliar os três tópicos e dar enfoque à modalidade de futebol. Para uma melhor compreensão e contextualização, será abordada a importância da influência da moda no desporto e o modo como comunicam entre si. Adicionalmente, desenvolver-se-ão tópicos como a influência da moda desportiva e a sua sustentabilidade, incluindo também uma abordagem histórica do desporto e futebol.

Dando seguimento a este tema, torna-se pertinente referir a influência e a evolução que a sustentabilidade está a ter na moda desportiva.

Nesta dissertação será desenvolvida a ligação entre a moda e o futebol, enquadrando a relação histórica dos dois, tanto a nível internacional como a evolução em Portugal. A influência do futebol na moda é visível em vários aspetos, estando os jogadores de futebol, desde sempre, ligados a esta indústria. Durante a última década esta associação

foi crescendo, sendo vários jogadores considerados ícones de beleza e incluídos em publicidades de marcas de roupa de diversas categorias.

O desenvolvimento e a evolução dos equipamentos e dos seus materiais serão também abordados nesta dissertação, dado que a performance de um atleta é influenciada pelo equipamento utilizado, pelo que os materiais selecionados para a sua confeção estarão diretamente relacionados com a mesma.

Tem-se verificado uma evolução dos equipamentos de ano para ano, tornando-se estes mais leves e duradouros. Ao longo desta dissertação falar-se-á num crescimento desportivo consoante os anos e a moda. Para além disso, serão abordadas as principais matérias-primas utilizadas nos equipamentos, bem como a evolução do material desportivo no futebol, mencionando a importância do design, praticidade e conforto nos materiais.

Será também realizado, no âmbito desta dissertação, um questionário de forma a completar o desenvolvimento teórico apresentado e a corroborar os conhecimentos adquiridos. A finalidade do questionário passa pela compreensão da visão dos profissionais de futebol sobre os materiais, o design e a estética dos equipamentos desta modalidade.

1.1. Tema e Problema

A atividade física está constantemente presente no dia-a-dia. Desde que a espécie humana existe, pratica exercício físico voluntária ou involuntariamente. Nos tempos primórdios, a prática da caça era fundamental e necessária para a sobrevivência, mantendo o Homem sempre ativo e com uma boa forma física. Atualmente, a atividade física tem evoluído para formas mais organizadas, estruturadas e com finalidades específicas, inserindo-se nesta categoria o desporto. A moda veio valorizar o desporto, conferindo maior conforto e funcionalidade, o que contribuiu para melhorar a performance do atleta.

O tema principal desta dissertação é a moda desportiva e a influência da moda no futebol. Neste trabalho será estabelecida o enquadramento destes conceitos teóricos em situações reais. Assim, será desenvolvido um questionário a profissionais de futebol enquanto resposta a este problema do impacto que a moda tem no futebol.

1.2. Questões de investigação

Na presente investigação será efetuada uma análise crítica sobre o tema “Moda desportiva: A influência da moda no futebol”.

Assim, a pesquisa propõe uma análise à evolução que o desporto foi sofrendo ao longo dos anos, tendo a influência do design de moda; a rapidez com que o setor da moda desportiva tem intervindo em marcas não desportivas; a relação entre a modalidade desportiva futebol e a moda, abrangendo o seu desenvolvimento ao longo do tempo e a forma como se complementam; e por fim, a influencia da moda no futebol.

Começando pelo entendimento individual de cada uma das matérias apresentadas, aprofundando os seus conceitos e significados, a dissertação pretende responder à seguinte questão: “Qual o impacto e a influência que a moda tem no futebol?”.

Para ser possível responder à pergunta, o trabalho será dividido em vários capítulos, apresentando as diversas pesquisas enquadradas por diferentes referências bibliográficas, da seguinte forma:

1. Enquadramento histórico do desporto
2. Cultura da moda no desporto
3. Tendências da moda desportiva
4. A influência da moda no futebol
5. Relação histórica da moda e do futebol
6. Evolução dos equipamentos e dos seus materiais
7. Principais matérias primas utilizadas na confeção de equipamentos

1.3. Justificação e relevância do tema de investigação

Nesta dissertação estuda-se a importância da moda e do desporto, especificamente no futebol. Estes setores, intersejam-se de modo vantajoso, potenciando o desenvolvimento e crescimento mútuos e, adicionalmente, têm um grande impacto mundial a nível económico.

O estudo destes temas é de grande relevância para uma melhor compreensão e perceção da influência que estes requerem mutuamente, não só a nível de design e materiais, mas também a nível de conforto e na versatilidade das peças desportivas. Ainda assim, é fundamental clarificar o historial da moda e do desporto, incluindo o futebol, que para além de ser um dos desportos mais populares do mundo, é um ambiente bastante masculino, no qual a moda tem vindo a ganhar espaço e cada vez mais englobada, não apenas nos equipamentos dos atletas, mas também no quotidiano dos mesmos.

1.4. Objetivos

O objetivo principal desta dissertação é aprofundar os temas desporto e moda e a ascensão e influência que a moda desportiva tem vindo a atingir.

Os objetivos específicos são os seguintes:

- Clarificar o aparecimento do desporto historicamente mundialmente e em Portugal, e perceber a evolução do desporto na moda e no decorrer da história de ambos;
- Falar sobre a importância da influência da moda no futebol;
- Dar a conhecer a evolução dos equipamentos consoante os anos e a moda; as principais matérias primas; e abordar os equipamentos femininos no futebol;
- E por fim abordar sobre a evolução dos materiais desportivos no futebol.

1.5. Procedimentos metodológicos

Nesta dissertação, foi utilizada uma metodologia qualitativa e quantitativa para desenvolver o tema. O método qualitativo fundamenta-se principalmente em análises

qualitativas, diferenciando-se pela não utilização de procedimentos estatísticos na investigação dos dados. Este tipo de investigação tem como fundamento conhecimentos teórico-empíricos que possibilitam dispor cientificidade (Vieira, 1996).

O método quantitativo caracteriza-se pela utilização de procedimentos estatísticos, bem como na recolha de dados e no procedimento dos mesmos. Neste estudo quantitativo, o investigador detém um “plano preestabelecido” com hipóteses e variáveis definidas (Zanella, 2013, p. 35).

No método qualitativo, referente à bibliografia, reuniu-se documentação diversa, assim como artigos científicos, sites e livros que abordam estes temas e assuntos relacionados, relevantes para a dissertação. Como palavras-chave de pesquisa foram utilizadas “moda”, “desporto”, “futebol”, “equipamentos” e “moda desportiva”.

A investigação teórica foi corroborada com a aplicação do método quantitativo elaborando um questionário, com o objetivo de complementar a dissertação.

1.6. Estrutura da dissertação

O desenvolvimento desta dissertação organiza-se em vários capítulos, começando com o primeiro, a introdução do tema, no qual se realiza um enquadramento conceptual e metodológico, assim como se definem os objetivos gerais e específicos a atingir.

No segundo capítulo, é feita uma pesquisa sobre a moda e o desporto, esclarecendo o conceito e significado dos temas. Neste capítulo inclui-se um enquadramento histórico do desporto, bem como uma abordagem do mercado desportivo, nomeadamente os tipos de desportos existentes e praticados. Adicionalmente, compreende uma abordagem sobre as tendências na indústria da moda desportiva, bem como a sua sustentabilidade.

O terceiro capítulo aborda o enquadramento histórico e a relevância do futebol em Portugal e a relação entre a moda e o futebol em Inglaterra, bem como a moda *Casual*.

De seguida, no quarto capítulo, são abordados os equipamentos de futebol consoante os anos e moda, desenvolvendo uma parte da sua história. Para além disso, abordam-se as matérias primas utilizadas nos mesmos, a evolução dos materiais desportivos nos equipamentos de futebol e ainda os equipamentos de futebol femininos.

O quinto capítulo inclui um inquérito realizado para sustentar esta dissertação, bem como a descrição da metodologia utilizada. Este capítulo inclui a descrição dos dados obtidos, bem como uma análise e discussão dos resultados.

Por fim, o sexto e último capítulo, contempla as conclusões obtidas ao longo do estudo desta dissertação, respondendo à pergunta inicial e às hipóteses que foram colocadas sobre o tema.

Capítulo 2. Moda e desporto

2.1. Breve enquadramento histórico do desporto

Por desporto entende-se, “o jogo, competição ou atividade que requer esforço físico e habilidade que é jogado ou feito de acordo com regras, por prazer e/ou como um trabalho”, como por exemplo, o futebol, basquetebol e todos os desportos que incluam equipas ou de caráter individual (Cambridge Dictionary, s.d.).

Aquilo que atualmente se denomina de desporto é algo que o Homem tem vindo constantemente a praticar ao longo dos tempos, sendo exemplo disto o facto de o Homem primordial correr para caçar ou para se defender (Crego, 2003).

Segundo Miller (2004), uma das mais antigas referências à prática desportiva recua à Grécia antiga, altura na qual o Homem, teve a necessidade de inventar jogos e desportos, não só para convívio, mas também para mostrar as suas aptidões físicas (Ferreira, 2004, p. 151). Foi também neste contexto, com o surgimento do desporto, que apareceram os primeiros trajes que eram utilizados na sua prática (Resende, 2019, p. 19). Inicialmente, a prática do desporto realizava-se através de uma preparação para a guerra ou para treinos de caçadores, existindo vários jogos que envolviam o lançamento de lanças, estacas e pedras, ou lutas cara a cara com os adversários. Além disso, nos primeiro Jogos Olímpicos em 776 aC, os gregos introduziram os desportos modernos mundialmente, uma vez que incluíram eventos de corridas a pé ou de carruagens, luta livre, salto e lançamentos de disco e dardo (Bellis, 2019).

O desporto da antiguidade designava-se por *gymnos*, que significa “nu”, tratando-se pela forma verbal *gymnazein*, que significa “praticar enquanto nu”. A prática do desporto nu constitui a maior diferença dos atletas da atualidade e dos atletas masculinos da Grécia Antiga (Miller, 2004, pp. 11-12).

Foi no século XIX que a sociedade atribuiu uma oficialização à palavra desporto, dispondo de regras e guias. Desportos atualmente populares como futebol americano, basebol ou basquetebol foram jogados inicialmente no século XIX e já havia regras formalizadas para os mesmos. Apesar disso, os mais antigos como o futebol, natação, golf ou esgrima foram padronizados com a criação de um livro de regras (Resende, 2019, pp. 20-21).

Segundo Fernando Ferreira, o desporto procedeu do jogo e encaminhou, o “desenvolvimento civilizacional da Humanidade”, ou seja, inicialmente eram jogos “simples e primitivos”, com normas fundamentais, visivelmente não escritas. Ferreira, afirma que os jogos transmitiam-se, tradicionalmente, geracionalmente, originando de ações da história do homem (Ferreira 2004, p. 151).

Por outro lado, David G. McComb (2004), afirma que existe uma diferença entre desportos como basquetebol, atletismo ou futebol e caça, pesca ou caminhada desportiva, uma vez que os primeiros exigem uma maior “intensidade ou gravidade” de esforço físico. Assim, McComb, explica que para diferenciar estes desportos denomina-os de recreação (caça, pesca, etc) e atletismo (todos os desportos que tenham um grau significativo de esforço físico). Deste modo, a recreação consiste, principalmente, em desportos para diversão, exercício ou relaxamento e, por outro lado, no atletismo existe um elevado grau de treino, investimento e formação, “juntamente com espectadores, regras, publicidade e controlo institucional” (McComb, 2004).

Ainda assim, para a sociedade, o desporto é visto como uma expressão, relativamente aos seus interesses, história e carácter. Deste modo, a economia, a política, a tecnologia, a religião, questões sociais (género ou raça), a geografia e a ética são analisadas nas regras dos desportos. Para além disso, existem mudanças nas atividades desportivas, consequentemente, McComb afirma que conforme a sociedade se transporta para uma era pós-moderna, os desportos tornam-se, igualmente, tendência e, por vezes, líderes culturais (McComb, 2004).

2.1.1. Em Portugal

No decorrer das últimas décadas, as únicas contribuições históricas do desporto em Portugal são apenas em abordagens biográficas ou autobiográficas, centrando-se maioritariamente no futebol. Contudo, uma das primeiras tentativas de reconhecer a importância do desporto em Portugal foi feita em 1934 pelo médico e jornalista José Pontes, na obra “Quasi um Século de Desporto”, dirigida em 11 dias, este “traçando um panorama rápido do muito que se fez pelo desporto em Portugal desde os meados do século XIX até à década de 1920”. Anos mais tarde, a história do futebol estaria em “voga na década de 2000”, por consequência da organização do Euro-2004 em Portugal (Pinheiro, 2021, pp. 97-100).

Ainda assim, no final do século XIX surgiu, em Portugal, um novo conceito de homem, o desportista. Caracterizado pela sua juventude, posição social e riqueza. Estes desportistas pertenciam à alta sociedade de Lisboa e praticavam vários desportos, tornando-se os primeiros responsáveis pela organização das primeiras competições desportivas. Até lá, as únicas competições que havia eram exercício de armas, como esgrima ou tiro, provas de equitação ou vela, integrando-se numa prática da nobreza (C. Lopes, 2016).

A atividade física passou a ser vista como a melhor forma de salvar uma “raça” que era considerada adormecida e preguiçosa pela ação da educação ministrada pelo clero. A maior dificuldade colocava-se relativamente à generalização da ideia de desporto e na prática do mesmo da população portuguesa. Para superar este obstáculo foi essencial a evolução do futebol, o primeiro desporto a conseguir popularizar-se num grau significativo em Portugal (C. Lopes, 2016).

O desporto é bastante importante para a cultura portuguesa, principalmente o futebol, destacando-se como o desporto mais popular em Portugal. Para além disso, existem outras modalidades e competições com grande impacto no país, assim, existem, aproximadamente, 587.812 atletas federados, um dado obtido através do site “Pordata: base de dados Portugal Contemporâneo” (Cunha, 2021).

Na década de 1910, precisamente em 1912, em Estocolmo, Suécia, Portugal estreia-se nos jogos olímpicos e consequentemente, a partir desta edição, participou em todas as outras, sendo a 18^o nação mais frequente (Cunha, 2021).

Para terminar, o futebol é a modalidade com maior número de audiência e impacto em Portugal (Cunha, 2021).

2.2. Evolução histórica da moda no desporto

O reconhecimento social do desporto e o desejo de compra da roupa desportiva são dois conceitos relativamente recentes no Ocidente. A equitação é a única exceção, uma vez que era exclusiva para membros da alta sociedade. Esta mudança de paradigma na moda desportiva deu-se após a Primeira Guerra Mundial (Resende, 2019).

Com a Primeira Guerra Mundial expandiu-se a indústria têxtil, que começou a apostar na produção de fibras sintéticas, como a poliamida, com a finalidade de serem aplicadas a equipamentos militares (desde mochilas a paraquedas). Depois do término da Segunda Guerra Mundial, estas fibras foram utilizadas em polos, vestidos, t-shirts, fatos de banho, calções de desporto e também em roupa de ski, oferecendo conforto para quem as vestia e também uma maior durabilidade às peças. A Nike e a Adidas foram marcas que beneficiaram com o início da utilização da fibra (Resende, 2019). No seguimento desta evolução do vestuário, assistiu-se a um reajuste do desporto: após algumas alterações nas peças, que foram adaptadas às necessidades dos atletas, principalmente no que concerne à facilidade na mobilidade, o desporto foi levado para a vida quotidiana, beneficiando ambos um do outro.

Já são vários os designers de moda a desenvolverem coleções de desporto (Resende, 2019). De acordo com a designer Katty Xiomara, a prática de desporto é cada vez maior, havendo assim uma maior necessidade de divulgar uma imagem bem cuidada através do equipamento desportivo, levando a que exista uma ligação entre os dois e completando a importância do setor da moda no desporto (Ferreira, 2016). Consequentemente, a roupa desportiva que anteriormente só constava nas lojas especializadas, espalhou-se pelas grandes cadeias, e lojas como a Zara apresentam atualmente coleções de *sportswear* (Ferreira, 2016).

Em janeiro de 2016, no desfile de Donatella Versace, as modelos desfilaram com bodies perfurados, tecidos elásticos e cordas iguais às de escalada em volta do corpo. Após isto, Bloomberg comentou que “a moda atlética se tornou bastante popular para ser ignorada até pela alta-costura”. Por conseguinte, há marcas que convidam designers/artistas para fazer parcerias, como Stella McCartney (Adidas), Ivy Park (Adidas), Sacai (Nike), Rihanna (Puma), ou Katty Xiomora (Sport Zone). Porém, as grandes cadeias de roupa investem em lançamentos de coleções fitness completas. Além disso, a Gap, em 2014 criou uma linha *activewear*, assim como a Calzedonia, aumentando cada vez mais a sua oferta com uma coleção que alinha o desporto e a praia. Juntou-se também a este leque de marcas a Zara, que com uma linha de *gymwear* uniu duas grandes tendências de uma vez: o *running* (corrida) e o *wellness* (bem-estar). Contudo, não é a primeira vez que a Inditex se lança neste conceito, uma vez que já existem coleções lançadas de fitness da Oysho, Bershka, Lefties e Pull & Bear (Ferreira, 2016).

Para além disso, a relação entre estes dois mundos é já bem estabelecida, tendo sido os adeptos a tornarem-se pioneiros do estilo nas décadas de 70 e 80, introduzindo, no mundo da moda desportiva, marcas de luxo como Stone Island e Fila. Adicionalmente, a moda em si procurou sempre encontrar uma fonte de inspiração no jogo, como observado nas coleções de Martine Rose, Liam Hodges e tantos outros designers (Martin, 2019).

2.3. Cultura da moda no desporto

Existe um constante conflito, tanto na indústria da moda como na indústria do desporto, entre tradição e inovação. A padronização e a simplificação das roupas *sportswear* no início do século XX suscitou a universalidade de marcas e assim, embora a moda desportiva tenha aperfeiçoado a performance dos atletas, permitiu também que os consumidores não profissionais executassem práticas semelhantes às profissionais, utilizando produtos idênticos (Harris, 2010, p. 258).

Essa universalidade transferiu-se para as marcas de luxo, que são conhecidas pela sua exclusividade e luxúria. Porém, as peças de roupa desportivas não possuem essas características, pelo que houve necessidade de estabelecer uma coligação entre os dois estilos.

Nos anos 1920, Chanel tornou-se num ícone da alta costura e, assim, teve um grande impacto nas roupas desportivas, fazendo novos modelos de fatos de banho e figurinos para *ballet*, havendo em todas as peças materiais de qualidade, cortes diferenciados e informais e peças descontraídas, conferindo um toque elegante e de acordo com os padrões da marca. Influenciado por Chanel, Jean Patou foi um designer que teve um grande impacto em relação à roupa de banho. Para além disso, nomes como Lacoste, Fred Perry, Ralph Lauren, Dior, Yves Saint Laurent, Versace, Balenciaga, Armani, entre outros, deram origem ao que é hoje em dia a roupa desportiva, tornando-se marcos da moda do século XX (Stevenson, 2012).

No final do século XX, surgiu uma nova moda originária nas ruas de Nova Iorque, que não só revelava uma inovadora postura perante a sociedade, mas também se distinguiu pela maneira de vestir. Marcas como Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren e Boss Jeans destacaram-se com o aparecimento do Hip Hop e, apesar de não comercializarem peças que lhe fossem direcionadas, conseguiram acompanhar este novo estilo. As características principais deste estilo distinguem-se pela postura, vocabulário e vestimenta. Deste modo, para marcar esta moda de rua adotaram os jeans de cintura muito baixa e as sapatilhas com cordões desapertados. Estas peças icónicas do Hip Hop, foram-se tornando cada vez mais largas, realçando a silhueta - por exemplo, as calças eram usadas por baixo da cintura, sendo possível ver a roupa interior e os blusões, embora fossem usados tamanhos muito grandes, só chegavam até à cintura. No final dos anos 1990 e início dos anos 2000 houve uma grande procura pela roupa desportiva, que deixou de ser utilizada apenas para fins desportivos e passou a usar-se também no quotidiano. Ainda assim, com a ascensão da moda desportiva, a Adidas, Nike, Vans, Puma e New Balance eram as escolhidas pelos consumidores que compravam itens icónicos como *Air Max*, *All Star* ou *Gazelle* (Stevenson, 2012).

O impacto que a cultura desportiva tem na sociedade é bastante significativo e, por esse motivo, marcas desse ramo aproveitaram o crescimento do desporto nos últimos tempos para beneficiar dele, uma vez que cada vez existem mais praticantes (Stevenson, 2012).

É importante perceber que a moda e a cultura estiveram sempre interligadas, desde a II Guerra Mundial e a sua adaptação à moda, até à implementação da cultura em bairros de Nova Iorque. Amodio (2017, pp.4-5), afirma que a relação da moda com o desporto apareceu na funcionalidade e conforto que os consumidores desejavam depois da utilização de roupas desportivas, tornando-se num estilo do quotidiano (Resende, 2019).

A relação entre a moda e desporto não se destina apenas a roupa, uma vez que a união dos dois também se move através de publicidade e marketing. Deste modo, ainda que o narcisismo e a obsessão erótica estejam evidentemente relacionados à moda, estes exerceram, igualmente, um papel de extrema importância na evolução da cultura desportiva moderna dos últimos dois séculos, amplificando assim, o número de ícones do desporto masculino em publicidades de roupa desportiva e moda (Harris, 2010, p. 258).

2.4. Mercado desportivo

O desporto contribui para uma fraternidade entre povos, estimula e proporciona a prática desportiva, providencia a imagem de um país em mercados internacionais. Assim, fundamenta-se como uma indústria que não só envolve milhões de euros, como também milhões de seguidores (Paulico, 2008, p. 113).

O marketing promovido no desporto é, em grande parte, consequência da sua popularização, conquistando inúmeros atletas e consumidores. Deste modo, existe um grande mercado na área desportiva, não só relativamente à gestão de equipas de diversas modalidades, mas também envolvendo produtos para que os consumidores possam usufruir.

As empresas dedicam-se a desenvolver produtos, materiais e artigos desportivos em geral, funcionais e inovadores em qualquer categoria de desporto, que apostam na junção entre a ciência e a tecnologia, proporcionando a apresentação de artigos com funcionalidades e propriedades distintas às de produtos que já existem no mercado (Bramel, 2005). O desporto tem uma grande representatividade na economia mundial, não só em termos de lazer, mas também a nível profissional. Quando se faz referência ao lazer, é de compreensão que o público procura cada vez mais a prática de uma modalidade com estratégia de bem-estar, já que a qualidade de vida constitui sempre um objetivo vigente (Filgueiras, Fanguero, e Raphaelli, 2008, p. 2).

Com o aumento do número de ginásios nas grandes superfícies, as empresas de confeção pretendem trabalhar no produto ou no serviço de maneira a torná-lo mais chamativo e comercializável. Adicionalmente, o consumidor mostra-se mais exigente e consciente das suas necessidades, sendo fundamental uma comunicação direta com o mesmo, evidenciando as características vantajosas do produto ou serviço (Filgueiras, Fanguero e Raphaelli 2008, p.2).

Mktonline afirma que quase 80% da população portuguesa tem relação com o desporto, quer pela prática de uma modalidade, quer pela participação em clubes, associações ou apenas como simpatizante. Porém, nos EUA, a percentagem é de 96.3%. A nível profissional, o desporto abrange inúmeros setores que suportam desde a realização de eventos à concretização e gestão de carreiras, bem como a associação entre patrocinador e patrocinado e a evolução de tecnologias que melhoram a performance do atleta (peças de vestuário, acessórios, equipamentos). Adicionalmente, o desporto engloba vários agentes intervenientes, como federações e clubes, e ainda publicidade e marketing, refletindo-se assim na procura de milhares de euros para este ramo (Filgueiras, Fanguero e Raphaelli, 2008, pp.3-4).

Relativamente à competição, o desporto, ao longo do século passado, foi evoluindo a nível profissional, possibilitando a criação de diferentes maneiras de consumo desportivo, tais como o desporto escolar, o desporto de lazer e o desporto para a saúde. Ainda assim, atualmente tem aparecido outro mercado - o da estética, que acrescenta milhares de milhões de dólares anuais às atividades de comércio, produção e serviços relacionados ao desporto mundial, destacando-se o vestuário, o calçado e os acessórios como principais artigos utilizados (Filgueiras, Paixão, e Araújo 2016, p.200).

Verifica-se uma competitividade crescente entre as empresas relacionadas ao desporto, que reinventam produtos e serviços, usando o potencial de conhecimentos, competências e experiências de diversas formas criativas, com o objetivo de se

manterem no mercado e de evitar plágios. Assim, têm como objetivo unir a ciência e a tecnologia para lançar produtos com um maior desempenho que outros já existentes. Sendo o utilizador final destes produtos têxteis os atletas profissionais e amadores e o público em geral, não se destacam apenas as marcas mais conhecidas pela produção e comercialização de materiais desportivos, como Nike, Adidas, Puma, Reebok, mas marcas grandes, como H&M, Diesel, Replay, ou designers como MacQueen, Christian Lacroix, Yohji Yamamoto, Stella McCartney, Dolce & Gabbana, entre outros, também lançam artigos desportivos nas suas coleções, incluindo peças desde a moda casual até produtos de alto luxo (Filgueiras, Paixão e Araújo, 2016, pp. 200-201).

O desporto é uma atividade multidimensional, uma vez que abrange jogo, competição, movimento, institucionalização, industrialização e comercialização, pelo que tem implicado uma amplificação do mercado ao longo do tempo, suportado por indústrias químicas, têxteis, de entretenimento, automobilística, comércio real e virtual e, principalmente, adaptando-se com rapidez às complexidades e mudanças do ambiente social, económico e político. Adicionalmente, o desporto é um grande influenciador de comportamento, hábitos e atitudes. Assim, o mercado desportivo tem expandido por consequência da variedade de modalidades desportivas, do elevado número de pessoas envolvidas, sejam atletas ou não, e principalmente pela visibilidade que as competições dão aos profissionais e às marcas (Filgueiras, Figueiro e Raphaelli, 2008, p. 5).

Empresas multinacionais de moda desportiva investem constantemente na alta tecnologia para o desenvolvimento de material desportivo que, aliado a atletas em destaque que associam o seu desempenho às peças utilizadas, favorecem a maior comercialização destes produtos. Este efeito tem o potencial de valorizar tanto as peças como o atleta (Filgueiras, Figueiro e Raphaelli, 2008, p. 5).

A tabela representada abaixo, indica a variedade de desportos existentes.

Tabela 1_ Variedade de modalidades desportivas

TABELA 1 – VARIEDADE DAS MODALIDADES DE DESPORTOS				
Fitness	Corpo e Mente	Desportos de Combate e Artes Marciais	Desportos Coletivos	Desportos Individuais
Aero-step	Chi Kung	Capoeira	Andebol	Atletismo
Aero-stape dance	Hata Yoga	Hapkido	Basquetebol	Bodyboard
Cardio fitness	Meditação	Judo	Badminton	Bowling
Corce-express	Shiatsu	Karaté (todos os tipos)	Basebol	Box
Danças (salão, latino- americanas, street)	Swasthya	Ryu	Frescobol	Caça
Gap	Yoga	KickBoxing	Futebol	Ciclismo
Ginástica	Tai Chi	Reebok martial arts	Futsal	Cricket
Hi-circuit	Chuan	Teakwon-Do	Hockey	Equitação
Hip hop		Viet-Vo-Dao	Iatismo	Golfe
Hi-step local			Patinagem	Jogging
Max-corpos			Rugby	Pescaria
			Voleibol (normal e praia)	Squash
				Ski

Mind.health Musculação Power step 4 in Express				Skatismo Surf Ténis (normal e mesa) Windsurf Xadrez
Desportos Aquáticos	Saúde	Desportos de Aventura	Desportos Motorizados	
Hidroginástica Natação Pólo-Aquático Mergulho	Fisioterapia	Alpinismo Caça Escalada <i>Indoor</i> Snowboard Paraquedismo	Karting Motociclismo	

(Fonte: [Fribas e fios na prática desportiva.pdf](#))

O vestuário está ligado diretamente às várias modalidades por necessitarem de roupas específicas, relacionadas com o meio onde a atividade é realizada, com o tipo de esforço e movimentos e com a prática em si. Consequentemente, o desenvolvimento de peças de vestuário destinadas às atividades desportivas intermitentes, ou seja, desportos como judo, karaté, ou também basquetebol, voleibol, futebol, entre outros, devem incluir características e propriedades que favoreçam a performance do atleta. Estas propriedades serão resultantes das fibras utilizadas, da construção do fio, do método de produção do tecido, dos processos de acabamento, do design global do produto e, por fim, especialmente das tecnologias utilizadas. É importante destacar que propriedades como toque leve, macio e suave, resistência mecânica durante a utilização, facilidade de secagem, estabilidade dimensional favorável, poder de elasticidade e de recuperação, respirabilidade, absorção do suor e transporte da humidade são essenciais às peças desportivas, representando características necessárias para um melhor desempenho profissional (Filgueiras, Fanguero e Raphaelli, 2008, p.8).

Apesar de a pertinência inicial incidir sobre os atletas profissionais, a necessidade de uma constante renovação e melhoria de investimentos no desporto provém também, atualmente, dos consumidores comuns. Assim, a exigência do consumidor expandiu e tornou-se mais complexa, acentuando a importância de uma orientação direcionada para a sua satisfação.

Uma característica importante do consumidor deste mercado é a afetividade emocional ligada ao seu desporto, atleta ou equipa preferida. Em grande parte das modalidades desportivas, o foco diverge do próprio jogo e expande-se para as festividades associadas e para o simbolismo do acontecimento. Consequentemente, o desporto envolve audiências exorbitantes, tornando-se um influente portador das marcas e dos seus patrocinadores (Paulico, 2008, p. 118).

As marcas investidoras em eventos desportivos classificam-se em dois grupos: empresas de produtos de vasto consumo, pretendendo alcançar números de pessoas cada vez maiores, considerando o desporto um meio para alcançar esse objetivo; e

empresas de “marketing de responsabilidade social”, que têm como finalidade associar-se ao esporte como método de promoção de um conceito de bem-estar ou de um estilo de vida saudável (Paulico, 2008, p. 119).

2.5. Tendências na indústria da moda desportiva

De acordo com o site britânico Retail Week, o mercado da moda desportiva correspondeu a 282 mil milhões de dólares mundialmente em 2014, uma subida de 7% em relação ao ano anterior e superando o crescimento de vestuário mais amplo, que traduz 5,8% do mercado. Deste modo, estimou-se que até ao final de 2015, o mercado de moda desportiva poderia valer mais de 300 mil milhões de dólares a nível global (Hayes e Venkatraman, 2015, p. 3).

Porém, desde 2020, devido à pandemia vivida até ao momento, a prática e a indústria desportiva mudaram por completo, tornando esta indústria uma das mais afetadas. Ginásios encerraram durante vários meses e, quando reabriram, ficaram sujeitos a inúmeras alterações. Desse modo, no ano de 2021 as opções de desporto ao ar livre tornaram-se mais adequadas à nova realidade, fazendo com que o foco fosse não só a saúde física, mas também mental (Anónimo, 2021).

A prática do desporto *outdoor* tem vindo a ser a mais procurada desde então, proporcionando aos ginásios outro tipo de aulas num ambiente diferente, que poderão incluir sessões de yoga ou até mesmo HIIT, tornando esta prática *outdoor* numa das tendências desportivas da era da pandemia. Para além disso, o yoga e o treino mental tornam-se cada vez mais populares, assim como o treino em casa, contando com aulas online em direto com professores que acompanham e motivam o atleta ou o desportista amador (Anónimo, 2021).

Como já foi referido, a pandemia veio alterar a realidade do quotidiano e hábitos de consumo, acelerando o uso da tecnologia como uma ferramenta necessária.

Com base no digital e na dependência do mesmo, os designers focaram-se em emergir e transcender as limitações físicas, diminuindo a distinção entre o real e o virtual, o antigo e o futurista. Esta é também uma das previsões de tendências da moda desportiva, Outono/Inverno da temporada 22/23 “Maravilhados”, da plataforma WGSN, que une a fantasia, a ciência e o *metaverso*. São esperadas diversas versões de identidades, explorando a estética *cyborg* ou até o *styling* surrealista, bem como uma procura maior pela tecnologia amigável. Para completar, a paleta de cores é ousada e são expectáveis inúmeros materiais sedosos e luxuosos (Yvonne Kostiak, 2021a). Deste modo, a relação com a tecnologia e a ciência tem sido fundamental no dia-a-dia.

O público procurará soluções de materiais e design desenvolvidos, descobrindo sensações de refúgio no mundo digital. Para que os atletas consigam praticar desporto em qualquer altura do ano, serão investidos novos materiais sustentáveis, por exemplo, materiais respiráveis que aquecem sem pesar, dando permissão ao atleta para treinar desportos como corrida, ciclismo, trilhas e surf. Para além disso, a aposta nas ferramentas do design 3D é visivelmente crescente, fazendo com que se diminua o número de amostras e o desperdício (Yvonne Kostiak, 2021b).

Ainda assim, a tendência “Simplicidade Aprimorada” do site WGSN, visa desenvolver produtos inteligentes com durabilidade, conforto e qualidade. Uma vez que a casa se tornou num local de trabalho, bem-estar e diversão, os consumidores procuram cuidar dos produtos que os rodeiam, desde a moda e comida, até à beleza e interiores, e consequentemente, a procura será por produtos mais inteligentes e com designs

sofisticados. Tem-se manifestado também uma procura pela inclusão, nomeadamente de todos os tipos de corpos, tamanho e habilidade, sendo um caminho a seguir na moda desportiva. Adicionalmente, tem sido dada maior relevância à criação de designs que têm em conta o ciclo de vida do produto, reaproveitando inúmeros materiais (Yvonne Kostiak, 2021c).

Apresenta-se de seguida, na figura 1, a tendência referida acima.



Figura 1_ Imagem referente à tendência “Simplicidade Aprimorada”

(Fonte: <https://www.wgsn.com/fashion/article/89680#page2>)

A tendência de moda desportiva masculina Primavera/Verão de 2022, surge como uma abordagem abrangente das propostas atléticas, impulsionada pela progressão da consciência da conexão entre o desporto e a saúde mental. É essencial a procura de designs específicos para o incentivo ao exercício físico e ao bem-estar geral, criando roupas para a melhoria de humor e que promovem a cura. A inclusão de género ganha força na moda desportiva, baseando-se no básico, suave e proporções de isolamento, comunicando a versatilidade em apresentações de *merchandising* e material de apoio visual. Não só a saúde física, mas também a saúde do planeta, estão interligadas. Desse modo, a não utilização de produtos químicos é opção, favorecendo tinturas naturais e materiais biodegradáveis (Fenton, 2021).

Seguidamente, demonstra-se na figura 2, a tendência de moda desportiva masculina, acima abordada.



Figura 2_ Imagem referente à tendência de moda desportiva masculina Primavera/ Verão 2022

(Fonte: <https://www.wgsn.com/fashion/article/90349>)

Em relação à tendência de moda desportiva feminina, Primavera/Verão de 2022, é dada prioridade aos produtos e a pausas para exercitar permitindo aos consumidores que ajustem curtos períodos de atividade no seu dia a dia. É um aspeto importante apostar em estilos que podem ser usados antes, durante e depois do exercício e também durante a rotina diária, inspirados em linhas suaves e de *activewear*. Para além disso, manter um nível de profissionalismo através das cores básicas e neutras, com peças de estilo “inteligente”, garante um desempenho fácil integrando essas peças no guarda-roupa. Esta tendência é marcada pela utilização de tecidos com uma boa recuperação e que possuam propriedades de secagem rápida para um maior conforto pós-treino (Saygi, 2021a).

Segue abaixo, na figura 3 e 4, um exemplo da tendência acima descrita.



Figura 3_ Imagem 1 referente à tendência de moda desportiva feminina Primavera/ Verão 2022

(Fonte: <https://www.wgsn.com/fashion/article/90254#page2>)



Figura 4_ Imagem 2 referente à tendência de moda desportiva feminina Primavera/ Verão 2022

(Fonte: <https://www.wgsn.com/fashion/article/90254#page2>)

Para completar as tendências da moda desportiva, é necessário apostar em acessórios desportivos. Nas coleções de Outono/Inverno de 2022/23 da moda masculina prevalecem roupas desportivas com durabilidade, multifuncionais e de grande performance, sendo assim importante valorizar acessórios clássicos com inovações de alta tecnologia e sustentabilidade. A procura pela inspiração na natureza surge em massa, bem como pela sustentabilidade, que se destaca como o conceito-chave da temporada. O consumidor procura peças com múltiplas funções e, por esse motivo, a aposta em itens versáteis é grande (Saygi, 2021b).

Por fim, as tendências de itens desportivos femininos são idênticas às dos masculinos. Versatilidade é a palavra-chave da estação, dando o mercado primazia a peças que possam ser utilizadas em exercícios *indoors*, ao ar livre ou em qualquer outra ocasião (Y. Kostiak, 2021a).

Consequentemente, a WGSN fez uma previsão de materiais desportivos para as estações Primavera/Verão de 2023 e Outono/Inverno de 2022/23. A primeira foca-se na importância das soluções sustentáveis, dando relevância a questões ambientais urgentes. Para 2023, os novos materiais são a base da moda desportiva tendo assim uma perspectiva mais progressista, atendendo às preocupações do público com o meio ambiente, sendo necessário abolir a utilização de materiais sintéticos virgens e acabamentos químicos tóxicos. O consumidor será mais consciente sobre o ciclo de vida do produto e será atraído pelo valor associado, principalmente em tempos de recessão e incerteza económica (Y. Kostiak, 2021b).

Além disso, acabamentos e fibras antibacterianas e de baixo impacto ambiental permitirão que as roupas sejam utilizadas mais vezes entre as lavagens, expandindo a longevidade e o ciclo de vida das mesmas. Ainda mais, o investimento em materiais com qualidade dá visibilidade a estratégias de revenda e modelos de assinatura. O bem-estar será sempre uma prioridade do consumidor, tendo uma relação mais saudável com a saúde mental e física, pelo que materiais naturais, macios e com benefícios de bem-estar, por exemplo, com infusões de vitaminas e texturas que massajam o corpo, serão um dos objetivos (Y. Kostiak, 2021b).

A segunda previsão visa ressaltar a fragilidade do mundo natural, principalmente com a pandemia, trazendo um novo foco na sustentabilidade, uma vez que as pessoas questionarão as ações das marcas, cadeias de produção transparentes e uma comunicação clara de forma a satisfazer a lealdade do consumidor. Deste modo, as inovações biológicas são uma grande aposta, visto que os benefícios da biodegradação e da performance natural garantem que os materiais não libertem resíduos. Assim, de modo consciente, a redução de fibras sintéticas ajuda a combater problemas importantes, como a poluição causada pelas micropartículas e os aterros sanitários. A textura e o toque agradável conquistam o público, *fleeces* que lembram mantas e cobertores asseguram conforto e, em contrapartida, tecidos mais grossos são utilizados para envolver e aquecer o corpo no inverno (Harman, 2020).

2.6. A sustentabilidade na moda desportiva

Sabe-se que a indústria da moda é das mais poluentes do mundo e das que mais explora trabalhadores e crianças. Consequentemente, ameaça continuamente o planeta Terra e os recursos do mesmo. A título de exemplo, mais de 20.000 litros de água são consumidos para produzir 1 quilo de algodão e vários produtos químicos são utilizados no fabrico de tecidos para processos de tingimento e acabamento, emitindo inúmeras quantidades de CO₂ apenas para a produção de uma camisola (Yunjeong e Kyung, 2020, p. 1).

A consciencialização da existência deste problema está atualmente presente no quotidiano dos consumidores, que estão cada vez mais cientes da importância da sustentabilidade, independentemente de o custo do produto ser maior (Yunjeong e Kyung, 2020, p. 1).

Porém, a *fast fashion* (moda rápida) é a maior responsável pela poluição que advém da indústria da moda. O fabrico dos produtos é feito em países de custo baixo, diminuindo

a qualidade e o preço das peças e, conseqüentemente, reduzindo o seu ciclo de vida. Deste modo, a *fast fashion* envolve a redução de vida das peças levando a um aumento da compra impulsiva e sucessiva, com a utilização excessiva de recursos naturais valiosos (Baier, Rauch e F. Wagner, 2020, pp.1-2). Os ciclos de vida extremamente rápidos provocam uma elevada carga ambiental ao impactar negativamente a água, solo e ar. Assim, a indústria da moda tem uma pegada ambiental significativa, poluindo cerca de 200 toneladas de água por tonelada de tecido e causando inúmeras emissões de CO₂ para a atmosfera, bem como resíduos de roupa e calçado (Nagurney e Yu, 2012).

Torna-se pertinente referir o conceito de *triple bottom line*, relacionado com a sustentabilidade. O conceito baseia-se nos aspetos sociais, ambientais e económicos da indústria da moda: o primeiro diz respeito a práticas comerciais justas que envolvem o bem-estar de uma empresa, trabalho, comunidade e região; o aspeto ambiental refere-se a práticas ambientais que beneficiam o planeta e reduzem o impacto ambiental da empresa, incluindo a avaliação do ciclo de vida dos produtos; o resultado final económico é criado pela empresa depois de se fazer um balanço dos custos de todos os serviços efetuados (Baier, Rauch e F. Wagner, 2020, pp.2-3). O número de empresas que adotou este método é elevado, incluindo no setor de vestuário e calçado, uma vez que permite uma avaliação mais ampla do desempenho da empresa em questão, não só no que diz respeito ao tradicional retorno do investimento por fabrico e venda, mas também ao impacto no consumo sustentável dos clientes (Niinimäki, 2010).

A sustentabilidade está em constante foco para governos, consumidores e marcas, e em tempos de pandemia houve vários aspetos que foram colocados em perspetiva, tais como a fragilidade da saúde humana, a importância da comunidade local e a necessidade de uma relação abrangente entre a sociedade e o planeta (Anónimo s.d.).

Com a chegada da Covid-19, o impacto ambiental tem sido positivo e negativo. O fecho económico mundial fez com que houvesse uma regeneração na natureza, uma vez que o Dia da Sobrecarga da Terra aconteceu a 22 de agosto de 2020, 3 semanas mais tarde do que em 2019. Desta forma, os picos do Himalaia puderam ser vistos da Índia pela primeira vez em décadas e animais selvagens chegaram a áreas urbanas, uma vez que as pessoas ficaram confinadas durante meses. No entanto, o vírus resultou num retrocesso de algumas iniciativas da economia, e governos e marcas estão a liderar uma recuperação sustentável (Anónimo s.d.).

No seguimento da sustentabilidade, decorre uma inovação em matérias principalmente no poliéster. Pelo facto de ser barato e versátil, o seu uso à base de petróleo teve um crescimento sem precedentes, principalmente na última década, estimando-se que 56,8 milhões de toneladas sejam produzidas a cada ano. Em 2017, a *The Textile Exchange*, uma organização internacional sem fins lucrativos, desafiou 50 grandes marcas do setor têxtil e de roupa, incluindo a Adidas, H&M e The Gap, a reduzirem a utilização de poliéster virgem em 20% até 2020, tendo estas marcas conseguido uma redução de 36% em 2018. Deste então, cada vez mais marcas passaram a utilizar poliéster reciclado. Ainda assim, os líderes deste setor procuram formas radicais de diminuir o enorme impacto ambiental desse tecido mediante iniciativas circulares escaláveis. Esta fibra reciclável será o próximo grande avanço necessário para o aumento da circularidade do poliéster no setor, tendo um melhor aproveitamento de resíduos têxteis, reduzindo o consumo de energia de 30% a 50% e diminuindo não só a extração de petróleo, mas também as emissões de CO₂ (Palmer, 2021).

Este tipo de poliéster é feito com garrafas de plástico recicladas que são separadas, trituradas mecanicamente e transformadas em pastilhas de rPET, sendo novamente

fundidas e moldadas em fibras novas. As vantagens deste processo passam por saber que as garrafas são uma grande fonte de resíduos em todo o mundo, criando-se, assim, uma matéria-prima económica, limpa e com baixo teor de produtos químicos. Apesar de o uso do rPET contribuir para a reciclagem de garrafas da indústria alimentar e de bebidas, não reduz o lixo de plástico em roupas da indústria da moda, acabando por ser uma desvantagem. Além disso, o rPET também sofre degradação cada vez que é reaquecido e reprocessado e, por consequência, não pode ser utilizado infinitamente. Para uma melhor compreensão de quem lidera o rPET, a produtora norte-americana Unifi estima que 35% das vendas surgem dos filamentos, fibras e enchimento de poliéster da *REPPEVE*. Além disso, outras fibras conhecidas são a *Seaqual* e a *ECOsense* da Aquafil, uma fibra totalmente formada por filamentos de rPET (Palmer, 2021).

Ainda assim, a moda sustentável é produzida através de um procedimento de *eco-design*, que se define como “uma variedade de aspetos de um produto”. O design ecológico é uma parte imprescindível das cadeias de suprimentos sustentáveis, influenciando substancialmente todos os processos dessa cadeia, englobando a “seleção de materiais ecológicos, design de processos, produção, distribuição e inspeção”. Por conseguinte, com a progressiva elucidação da sustentabilidade, inúmeras marcas, como a Nike, Adidas e The North Face, inserem componentes de design ecológicos em novos produtos (Yunjeong e Kyung, 2020, p. 1).

O *eco-design* pode relacionar-se aos conceitos de *Design for Sustainability* (DfS), *Design for Environment* (DfE) e *Design for Recycle* (DfR) na moda. Em particular, o DfS envolve-se com elementos sociais e económicos da produção através do seu *Triple Bottom Line* (pessoas, lucro e planeta). O DfE requer que o processo de progressão do produto necessite de uma importância ambiental gradual. Por fim, a DfR pretende expandir a vida útil dos produtos, desenvolvendo estes para reparo, reforma e recuperação de materiais (Wang e Shen, 2017, p. 2).

Para além disso, o *eco-design* está progressivamente em constante popularização na indústria da moda, uma vez que a consciencialização dos consumidores é frequentemente crescente. Deste modo, o *eco-design* de moda visa criar produtos com impacto reduzido não só no meio ambiente, mas também na sociedade, consultando a necessidade dos consumidores em relação às tendências de moda. Este concentra-se no afastamento de consequências pejorativas na cadeia de suprimentos, assim como na otimização da distinção de matérias-primas, não descurando as questões ecológicas e estéticas. De outro modo, os produtos de *eco-design* devem não só satisfazer as demandas estéticas e acompanhar as tendências de moda, mas também incorporar os elementos do *Triple Bottom Line*, no seu processo de design no decorrer do ciclo de vida (Wang e Shen, 2017, p. 2).

Assim, para o desenvolvimento de produtos de moda sustentáveis, designers e fabricantes são estimulados a partilhar recursos para execução do *eco-design*.

Por conseguinte, a Nike exibiu a campanha “*Move to Zero*”, através da Nike 2020 Future Forum, envolvendo a marca num futuro sem carbono e desperdício. De acordo com essa campanha, todos os produtos são executados a partir de materiais ecologicamente “corretos”, utilizando poliéster reciclado e algodão sustentável. Adicionalmente, a Adidas declarou que substituirá todos os produtos utilizados em plástico por poliéster reciclado a partir de 2024. A empresa está envolvida em diversas atividades com o contexto de proteção ambiental, assim como em aumentar a utilização

de materiais sustentáveis, redução de emissões de resíduos e recuperação de produtos usados (Yunjeong e Kyung, 2020, p. 1).

O site da WGSN desenvolve previsões de moda para cada ano e estação. As previsões da moda desportiva para a estação Primavera/Verão de 2023 passam pela simplicidade e pela sofisticação baseadas no tema “Design Consciente”, desenvolvendo peças básicas aprimoradas, estruturas que dão suporte e inovações tecnológicas que contribuem para produzir uma moda desportiva durável, versátil e duradoura. O tema surge a partir do desejo do público por sistemas, experiências e produtos mais sofisticados, simples e sustentáveis, num período em que as pessoas e organizações lutam por um mundo mais justo. A ideia é desenvolver produtos democráticos inclusivos, versáteis e com durabilidade, fazendo com que o designer considere não só a forma como o produto será utilizado no presente, mas também o que se tornará futuramente. Para além disso, materiais inovadores ganham dimensão neste tema, assim como formas arquitetónicas que mapeiam o corpo e evidenciam detalhes funcionais. Predominam também cores claras e confiantes que são aplicadas em todo o produto ou têm algum realce, enquanto estampagens e desenhos alcançam um propósito, com padrões resultantes de mapas de dados, sequências matemáticas e símbolos arcanos. As técnicas artesanais ganham também relevância, aparecendo numa ótica tecnológica, dando o mesmo valor a trabalhos interativos do design digital e a itens produzidos manualmente. Resumindo, este tema demonstra uma visão sucinta e responsável do que um bom design deve ser e fazer, dando uma nova liberdade a processos e produtos inteligentes bem elaborados (Kostiak, 2021b).

Capítulo 3. A moda e o futebol

3.1. Breve abordagem histórica do futebol

A prática do futebol nem sempre se deu segundo o modelo conhecido atualmente, tendo sido originalmente organizada pela Inglaterra a 26 de outubro de 1863, data da fundação *Football Association*. Esta modalidade já foi um ritual de guerra na China, por volta de 2600 a.C., sendo intitulado de “Tsü Tsü” e consistia na utilização da cabeça do chefe de tribos inimigas, que era chutada pelas tribos vencedoras. Os guerreiros acreditavam que era pelo pé que absorviam a inteligência, valentia, força, habilidade e liderança do adversário, encontrando-se relatos similares na Europa Medieval e no século X em Inglaterra (Bezerra, s.d.).

No mesmo ano, surgiu no Japão a prática do “Kemari”, que consiste em controlar a bola com os pés, expondo plasticidade, delicadeza e elegância. Este evento ainda existe no país e celebra o autoconhecimento, o autocontrole e a autoaprendizagem, tendo como base a disciplina. Além disso, na América pré-hispânica entre 1200 e 1600 a.C., deu-se início à prática do “Tlachtli”, jogado com uma bola de borracha dura e tinha como finalidade representar a batalha entre a luz e a escuridão. No final do jogo um dos jogadores era decapitado, o seu corpo era colocado ao lado do campo e o sangue utilizado para purificar o espaço (Bezerra, s.d.).

Esta modalidade passou a ser praticada pela aristocracia apesar de o povo poder praticá-la em festas para homenagear Baco, deus do vinho. O modelo praticado mais parecido com os dias de hoje, o “Calcio storico”, era exercido no século XIV na Itália pela nobreza, isto é, os jogadores jogavam num espaço de 120 metros por 180 metros marcados por balizas de madeira em cada extremidade e as equipas tinham entre 25 a 30 elementos cada (Bezerra, s.d.).

A organização dirigente do futebol inglês, a FA (*Football Association*), foi fundada em 1863, e durante os primeiros anos o futebol era jogado especialmente de forma amadora. Após seis anos de fundação, a associação de futebol já dispunha de 50 clubes membros e, assim, foi disputada a primeira competição de futebol no mundo, *FA Cup*, e, por conseguinte, deu-se início a diversas competições na Grã-Bretanha mesmo antes deste desporto ser popular na Europa. As características desta competição, realizada em 1871, e o lucro obtido através da venda de bilhetes promoveu o seu crescimento, oferecendo aos jogadores benefícios financeiros (Buraimo, Simmons e Szymanski, 2010, p. 162).

Inicialmente, a FA opôs-se à profissionalização, todavia esse posicionamento deixou de ser sustentável e em 1885 foi oficializada a transição. Com essa reorganização desenvolveu-se um novo formato de competição (*Football League*, em 1888) e um crescimento da comercialização de clubes de futebol (Buraimo, Simmons, e Szymanski, 2010, p. 162). Mais tarde, em 1921, 21 federações fidelizaram-se à Federação Internacional de Federações de Futebol (FIFA) (Anónimo, s.d.).

Posteriormente, as competições oficiais de futebol foram determinadas em concordância com um ciclo anual, formado por uma época incorporando os últimos meses de um ano civil e os primeiros do ano civil seguinte. Este ciclo permanece até a atualidade (Nunes e Valério, 1996, p. 12).

3.1.1. Em Portugal

Tal como foi dito anteriormente, o futebol nasceu na Inglaterra e em 1875, um jovem estudante britânico, Harry Hinton, de férias na Madeira, trouxe para Portugal a modalidade, indo para um largo na Camacha e dando início aquele que é considerado o primeiro jogo de futebol em território nacional. Todavia, foi apenas em 1888 que os irmãos Pinto Basto trouxeram para Portugal a bola de couro, que deu início ao primeiro treino de futebol. Foi no ano seguinte que houve o primeiro “jogo” em Portugal, no Campo Pequeno em Lisboa, no qual se juntaram onze portugueses contra onze britânicos, que culminou numa vitória dos portugueses sobre os britânicos (Silveira, s.d.).

Antes da fundação do futebol em Portugal existiam clubes desportivos, tornando-se mais tarde equipas de futebol (Nunes e Valério, 1996, p. 10). O primeiro clube formado em Portugal foi a Associação Académica de Coimbra, fundada a 3 de novembro de 1887.

Em 1892 nasce o *Foot-Ball Club Lisbonense* fundado por Guilherme Pinto Basto, clube que a 2 de março de 1894 disputa a Taça D. Carlos I com o *Foot-Ball Club do Porto*, mais tarde conhecido por FC Porto, no campo do Oporto Cricket Club, terminando com a vitória lisboeta. Com o passar do tempo, o futebol alcançou grande visibilidade, levando à formação de inúmeras academias e clubes, como por exemplo, o Sportivo de Carcavelos, o Porto Cricket Club ou até o Sport Club Vianense, este último ainda atualmente em atividade. Entre 1903 e 1908 nasceram uma grande parte dos clubes portugueses, como o Boavista Footballers, atual Boavista FC, o Sporting CP, um refundado FC Porto e o Sport Lisbon, que mais tarde se fundiu com o GS Benfica e criou o Sport Lisboa e Benfica (Silveira, s.d.).

3.1.1.1 O fenómeno do futebol em Portugal

O futebol é um dos desportos com maior impacto a nível mundial e, conseqüentemente, a sua relação com a comunicação social é extremamente forte, gerando riqueza e lucro para ambos os lados, tal como para as empresas e pessoas envolvidas (Aguiar e Prochnik, 2010, pp. 53-56).

A modalidade é considerada o “desporto-rei”, sendo a sua popularização proveniente da constante divulgação exagerada do mesmo pelos *media*. Os meios de comunicação social públicos e privados exploram a paixão em massa pela modalidade e as rivalidades desportivas, de forma a captar um maior número de audiências. Isto atribui ao futebol uma prioridade inigualável, que não existe noutras modalidades a nível nacional e internacional. Efetivamente, o futebol é tema de abertura não só de televisão, mas também da rádio, além de ser destaque nas páginas dos jornais (Crespo, 2020).

Apesar disso, a paixão que advém deste desporto contribui, em grande parte para grandes ambientes em estádios, e também para a união dos cidadãos, como por exemplo, no Europeu de França (Crespo, 2020).

Apresenta-se de seguida na figura 5, o top 20 dos programas mais vistos em Portugal em 2020.

TOP 20 PROGRAMAS MAIS VISTOS 2020

Canal	Descrição	Audiência Média ('000)	Audiência Média (%)	Share (%)
RTP1	FUTEBOL - SUPERTAÇA CÂNDIDO DE OLIVEIRA FC PORTO X BENFICA	2 140	22.6	40.2
RTP1	FUTEBOL - LIGA DAS NAÇÕES	2 034	21.5	40.1
RTP1	FUTEBOL - TAÇA DE PORTUGAL PLACARD: FINAL BENFICA X PORTO	1 993	21.1	43.9
RTP1	FUTEBOL - JOGO PARTICULAR SELEÇÃO NACIONAL PORTUGAL X ESPANHA	1 933	20.4	39.2
TVI	LIGA DOS CAMPEÕES: FINAL PARIS SG X BAYERN MUNIQUE	1 894	20.0	40.8
RTP1	FUTEBOL - JOGO PARTICULAR	1 748	18.5	33.5
TVI	LIGA DOS CAMPEÕES	1 673	17.7	32.3
SIC	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA	1 596	16.9	28.8
SIC	QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? - A DECISÃO	1 540	16.3	32.7
RTP1	FUTEBOL - ALLIANZ CUP: FINAL SP. BRAGA X FC PORTO	1 524	16.1	33.0
SIC	FUTEBOL - LIGA EUROPA	1 498	15.8	33.6
SIC	FUTEBOL - LIGA EUROPA: FINAL SEVILHA X INTER MILÃO	1 459	15.4	31.6
TVI	BIG BROTHER - A REVOLUÇÃO: O VENCEDOR	1 426	15.1	32.7
SIC	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - A ENTREVISTA	1 426	15.1	27.4
SIC	QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? III - CARA A CARA	1 414	14.9	28.3
SIC	QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? III - ULTIMAS EMOÇÕES	1 407	14.9	33.8
TVI	BIG BROTHER - ÚLTIMA NOITE	1 395	14.7	29.3
SIC	QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? III - GRANDE FINAL	1 384	14.6	28.1
SIC	NAZARÉ	1 379	14.6	27.1
TVI	BIG BROTHER - OS FINALISTAS	1 363	14.4	32.7

Nota: Tabela ordenada por Audiência Média ('000). Este top considera a média das inserções de cada programa no período em análise (2020 FY).

Fonte: GfK - CAEM - dados trabalhados pela UM/IPG Mediabrands

Figura 5_ Programas mais vistos de 2020

(Fonte: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/sic-lidera-audiencias-em-2020-portugueses-consumiram-mais-televisao-13196360.html>)

Na figura 5 é visível a preferência dos portugueses pelo futebol, uma vez que só as posições 12,14 e 15 das preferências da programação televisiva nacional, não são referentes à modalidade.

Como já foi dito, o futebol é um fenómeno mundial que move multidões e enche estádios de uma forma inigualável, gerando-se um grande espetáculo à volta do acontecimento. Deste modo, o futebol vai muito além de uma mera modalidade

desportiva, manifestando-se na sociedade, economia e cultura de cada país, bem como no seu desenvolvimento; dando o exemplo de Portugal, o maior número e os maiores clubes do país estão situados nas cidades com mais população e mais desenvolvidas (áreas industriais e urbanas) (Jorge e Almeida 2013, p.38).

3.2. A relação histórica da moda e do futebol

A relação histórica entre a moda e o futebol não é recente. Vários jogadores investiram no seu estilo de vida fora do campo e, por volta dos anos 50, começou a verificar-se o seu interesse pela moda. Atualmente, reconhecem-se alguns jogadores como inspirações no mundo da moda, nomeadamente David Beckham e Cristiano Ronaldo. No entanto, existem exemplos mais antigos de referências da moda, tais como os jogadores George Best, Kevin Keegan e até Hoddle e Waddle, nos anos 1950 (Boon, 2018).

Apesar de o futebol ter sido, inicialmente, um desporto maioritariamente praticado pela classe operária de Inglaterra, os jogadores e treinadores dos anos 50 vestiam-se no quotidiano com roupas bastante formais, utilizando casacos de lã pesados, calças, chapéus e adereços. Neste contexto, Stanley Matthews destacava-se pela sua singularidade, tornando-se o primeiro jogador britânico *fashionista*. Este conceito acabou por exercer também influência nos adeptos e público de futebol, que iam assistir aos jogos com fatos elegantes (Boon, 2018).

Na década de 1960, 1970 e 1980, os visuais dos jogadores de futebol eram, em grande parte, influenciados por ícones da música e do cinema. George Best, Bobby Moore e Franz Beckenbauer, nos anos 60, utilizavam calças *skinny*, sapatos de cabedal e cabelo longo em campanhas publicitárias. Looks mais arrojados começaram a aparecer na década de 80, inspirados em cantores e bandas famosas da altura como os Duran Duran ou Spandau Ballet, sendo exemplo disto o estilo de cabelo *mullet* (corte de cabelo curto em cima e dos lados e comprido atrás), largamente utilizado por vários jogadores de futebol da altura (ex. Chris Waddle e Glenn Hoddle) (Boon, 2018).

A partir dos anos 1990 os jogadores de futebol passaram a utilizar peças de alta costura em detrimento de roupa desportiva, como as sapatilhas Adidas Gazelle, usadas por David Beckham, considerado um ícone de moda daquela década. Beckham vestia e ainda veste peças exclusivas e de marcas de luxo, tendo sido pioneiro na adoção do estilo/conceito de metrosssexualidade. Atualmente, a quantidade de dinheiro investido num jogador reflete-se, muitas vezes, num maior lucro obtido por parte de marcas de luxo, não só de forma direta através do consumo pelo próprio, mas também de modo indireto, através de negócios e patrocínios que os envolvem. A título de exemplo, em 2007, David Beckham assinou um contrato com a Giorgio Armani de 20 mil euros para ser cara das publicidades das suas coleções de *underwear*. Por outro lado, atualmente vários jogadores investem nas próprias marcas, como Cristiano Ronaldo, que fundou a sua marca CR7. Esta influência da moda no futebol é visível ainda na presença de jogadores de futebol nas semanas da moda ou em desfiles de marcas de luxo (Boon, 2018).

Ainda assim, nestes últimos anos, tem-se observado na Alta Costura italiana, um crescimento de campanhas publicitárias promovidas por jogadores de futebol, principalmente na Dolce & Gabbana. Consequentemente, o que levou às marcas de luxo

a selecionar jogadores de futebol para as suas campanhas foi a colocação de uma imagem de bem-estar e de saúde que estes transmitem, admirando cada vez mais o próprio corpo, com a sua aparência e desenvolvendo-os esteticamente. Para além disso, desde os anos 2000, que o homem se insere de forma diferente no mundo, ou seja, é cada vez mais “ vaidoso, refinado, extremamente preocupado com a estética visual e do corpo” (Sirena, s.d.).

Deste modo, segundo a autora “o futebol é um universo rico em imagens e representações da coletividade”, assim, a D&G soube aproveitar a “personalidade desportiva e a virilidade” de cada jogador, de maneira a transportar essas características para as sessões fotográficas. Para além disso, os jogadores de futebol são vistos como ídolos dos adeptos, exemplos para as crianças, conseqüentemente, esta referência ideológica é ideal para criarem uma nova “cara” da marca. Ainda assim, a D&G passou a ser oficialmente a responsável pela produção dos equipamentos do A.C Millan, deste modo, a marca desfilada por várias celebridades da música e do cinema, apostou cada vez mais nas figuras célebres do futebol (Sirena, s.d.).

Conseqüentemente, essa subestimação dos adeptos perante os jogadores reflete-se também na moda, no seguimento destes pelas tendências utilizadas pelos seus ídolos futebolísticos. Porém, em Inglaterra os adeptos, seguiram uma moda bastante diferente em relação aos jogadores de futebol.

O binómio moda-futebol também se observa no sentido inverso, no qual o futebol exerce também a sua influência sobre a moda. Deste modo, a moda e o futebol têm vindo a acompanhar-se mutuamente, não só através dos jogadores, mas também dos adeptos, uma vez que já é bastante normal ver-se t-shirts de futebol no quotidiano. Porém, o começo foi iniciado pelos “*Casuals*”, um grupo de fãs ingleses que compravam vários modelos de sapatilhas da Adidas, fazendo com que a marca relançasse os modelos. Os *trainers* não foram as únicas peças a voltar às lojas: os polos, agasalhos e macacões também reapareceram, e marcas como a Kappa, Adidas, Ellesse, Lotto e Hugo Boss surgiram nas ruas de Liverpool utilizadas por novas e antigas gerações. A vertente dos “*Casuals*” continua atualmente, criando uma relação entre a alta costura e a moda casual (Brett s.d.).

Por fim, e de acordo com Erner (2005), “a moda presta-se idealmente ao consumo ostentativo”, compreendendo-se que os objetos ganham maior visibilidade a partir do seu preço. Conseqüentemente, os jogadores de futebol estão associados, muitas vezes, à ostentação (Queiroz e Araújo, s.d.).

3.2.1. Inglaterra

Atualmente, o futebol está muito presente no quotidiano, desde estádios luxuosos à comunicação social e cultura. Foi a partir das décadas de 70 e 80 que alcançou este destaque, uma vez que o futebol era, previamente, uma preocupação da classe de trabalhadores britânicos. Desde esta altura, “*os Casuals*”, adeptos adolescentes e jovens adultos, encheram as ruas de Inglaterra, o que originou desacatos e violência. O Daily Mirror descreveu um grupo de adeptos do Cambridge United como “gangue de bandidos bem vestidos” utilizando “macacões, calças de ganga e sapatilhas”. Porém, começou a ser habitual ver-se os *Casuals* usarem peças de roupa mais clássicas e não tão desportivas. As calças à boca de sino em veludo voltaram a Manchester, enquanto que o Liverpool assistia a uma moda de *jumpers* folgados e casacos de pele.

Consequentemente, era importante para os *Casuals* dar ênfase a um estilo inteligente e caro, recorrendo às camisolas desportivas da Fred Perry e a macacões, dando lugar a uma obsessão por roupas desportivas de luxo e marcas de designers de alta costura. Assim, os *Casuals* mantiveram a ideologia de vestimenta competitiva dos *mods* - subcultura que teve origem em Londres no final da década de 1950, alcançando o seu auge nos primeiros anos da década de 60 - dos anos 1960 (Mackenzie e Mackenzie 2019, p.28).

Inicialmente, o visual do gangue era híbrido, sendo uma junção de estilo tradicional, roupas desportivas europeias, referências musicais e culturas populares. Os *Casuals* evoluíram com uma rapidez notável em relação aos seus visuais, sendo difícil definir um estilo preciso deste grupo. Sabe-se que usavam marcas de roupa desportiva, como a Fila, Ellesse, Sergio Tacchini, Diadora, Kappa e Lacoste e era comum vê-los de calças de ganga estreitas da Lois e por vezes da Levis, Wrangler, Inega ou até Jesus Jeans; parkas snorkel azuis marinhas, casacos da Adidas e Peter Storm, ou também Harrington; utilizavam sapatos de iate, de lona, Pod, College, Kickers, e bastantes sapatilhas, principalmente Adidas, que se tornaram extremamente populares entre rapazes que assistiam a jogos em Liverpool no final dos anos 70 (Mackenzie e Mackenzie 2019, p.28).

Um dos motivos que levou à união dos *Casuals* foi a máxima atenção aos detalhes e, por consequência, a escolha das roupas era efetuada com rigor, havendo uma real valorização da qualidade e do estilo no seu *look*. Estes faziam parte de uma permanente tradição a nível de vestimenta, ou seja, uma forma particular de dandismo da classe trabalhadora britânica (Mackenzie e Mackenzie 2019, p.28). Na figura 6, segue um exemplo da roupa utilizada pelos adeptos ingleses, acima referida.



Figura 6_ Adeptos de futebol em 1985

(Fonte: <https://www.fashionbeans.com/article/how-football-went-fashion/>)

Não é conhecida a origem do grupo, porém, fora de Liverpool, mais concretamente em Manchester, nasceram uma mistura entre os *Scallies* e os *Casuals*: os Perry Boys. Estes, amantes da música e do futebol, não se identificaram com as opções disponíveis na

cidade, pelo que foi em Salford, refúgio de adeptos do Manchester United, onde nasceram os Perry Boys. Assim como os Scallies e os Casuals, em Liverpool, os Perry Boys também possuíam o seu gosto em roupas, utilizando calças de ganga retas, sapatilhas, cardigãs e principalmente polos Fred Perry, obtendo assim a alcunha (Thornton, 2003, pp. 36-37).

Frequentadores assíduos do Wgan Casino e outros locais musicais, integraram sapatos de ginástica no seu estilo, bem como os polos Peter Werth de manga comprida e sapatos de vela. Segundo Ian Hough, este grupo foi pioneiro na descoberta de roupas desportivas, através da procura pelo conforto (Blanco, 2019, p. 6).

Ainda assim, o mais importante para os *Perry Boys* era o futebol, e estes competiam dentro e fora de campo com os seus rivais de Merseyside, em Liverpool. Apesar de estes dois gangues terem algumas semelhanças em relação às indumentárias, no final da década de 1970, os *scallies* mostravam bastante interesse por roupas desportivas europeias. Assim, o Liverpool FC teve grande sucesso em competições europeias e os seus adeptos, que o seguiam pela Europa, voltavam a Inglaterra com roupas desportivas caras indisponíveis no Reino Unido, a maior parte adquiridas em lojas estrangeiras (Osgerby, s.d.).

A afluência da roupa desportiva europeia e de marcas exclusivas estendeu-se para o início dos anos 1980 em Inglaterra, quando os jovens adeptos viajavam pela Europa acompanhando o seu clube em jogos fora. Por consequência, o estilo “*Casual*” foi alastrando um pouco por toda a Inglaterra, desde Liverpool e Manchester até Leeds, Newcastle, Midlands e Londres. Deste modo, a década de 80 viu uma expansão desta tendência de moda de rua e, neste aspeto, os *Casuals* representaram a longa história do estilo entre os jovens adeptos do futebol britânico. Porém, o gangue manteve e estendeu uma nova tradição do futebol britânico- o hooliganismo- que consiste num comportamento destrutivo e descomedido, tipicamente comum em adeptos de desporto, principalmente de futebol. Apesar destas claques de futebol serem predominantemente constituídas por pessoas do sexo masculino, o estilo *Casual* era recorrente entre as mulheres jovens da classe trabalhadora, que partilhavam o mesmo gosto por roupas desportivas caras e marcas de moda de luxo. Ambos utilizavam jóias de ouro vistosas e elas usavam grandes permanentes no cabelo, juntamente com os primeiros avistamentos do “*Essex facelift*” (cabelo severamente puxado e amarrado num coque ou rabo de cavalo) (Osgerby, s.d.).

Com a evolução do tempo, a roupa assumiu um papel importante em dias de jogo nos estádios de futebol. Os adeptos trabalhavam para conseguir dominar os seus rivais a nível estético, procurando ser os mais bem vestidos e tentando liderar o estilo (Blanco, 2019, pp.4- 5).

Atualmente, a moda de rua já não existe apenas nas bancadas de um estádio de futebol e tornou-se popular no dia-a-dia das gerações mais novas. Consequentemente, as marcas que tinham ligações duradouras com a violência no futebol, livraram-se dessas conotações negativas e tornaram-se acessíveis, pelo que o resultado visual *Casual* ultrapassou a dimensão das claques desportivas, tornando-se um estilo de vida para pessoas que se interessam por moda (Maddison, s.d.).

3.3. A influência da moda no futebol

Durante muito tempo, a alta costura não se relacionava com a cultura popular. Porém, à medida que as estéticas suburbanas e populares foram ganhando dimensão e visibilidade, as camisolas de futebol, antes utilizadas apenas pelos adeptos, foram adquirindo espaço no subúrbio, alcançando a alta moda (Assunção, 2022).

O futebol é um desporto exigente e que implica um grande compromisso por parte dos jogadores, desde muito cedo. Esta dedicação pode ser, muitas vezes, compensatória e resultar num estilo de vida mais elevado e luxuoso por parte dos jogadores de futebol. Assim, verifica-se que a moda assume uma maior relevância nas suas vidas, não só no que diz respeito a tendências de vestuário, como também no desenvolvimento de negócios dentro da área. Paul Pogba, jogador do Manchester United, tem a sua própria marca na Adidas, e Cristiano Ronaldo, também tem a sua marca CR7. O futebol e a moda uniram-se nas semanas da moda em Paris e Milão de 2018, e um dos exemplos desta ligação foi a inclusão de cachecóis de clubes nos desfiles, por parte de alguns designers (Gosha Rubchinskiy e Demma Gvasalia, da Vetements e Balenciaga respetivamente). Ainda assim, na sua coleção, a marca Koché apresentou diversas camisolas de futebol enfeitadas, numa parceria com o clube PSG. Adicionalmente, a coleção masculina outono/inverno de 2018 da Versace inclui, também, cachecóis de futebol e camisolas com a estampa “Versace FC”. No mesmo ano, a Nike colaborou com Virgil Abloh numa coleção onde as camisolas e as sapatilhas eram inspiradas na modalidade (Gordon, 2018).

Desta forma, a moda procura inspiração através do desporto. A colaboração entre Gosha Rubchinskiy e Burberry destinou-se ao futebol e ao skate, inspirando-se na subcultura *Casuals*, como já referido anteriormente, que vestia roupas de marca, mesmo fazendo parte da classe trabalhadora do Reino Unido. Elementos estéticos dessa subcultura estavam presentes em vários retratos fotográficos de Rubchinskiy (Gordon, 2018).

A moda atualmente é definida por grandes logotipos e a influência do *Instagram*. O tribalismo superou a subtilidade, pelo que uma sweatshirt com o símbolo da Gucci estampado, não é diferente de um brasão de um clube de futebol, uma vez que, cada vez mais comunicamos os nossos ideais com as marcas que vestimos (Gordon, 2018).

Atualmente, o futebol influencia a evolução e desenvolvimento de várias áreas, nomeadamente a moda, o estilo, os materiais e a sua usabilidade e desempenho. A metrosssexualidade invadiu o futebol, sendo introduzida neste mundo pelo guarda-redes brasileiro Leão, que foi pioneiro em posar de cuecas nos anos 1980, continuando com David Beckham e atualmente Cristiano Ronaldo. Além disso, uma das maiores colaborações entre a moda, design, desporto e funcionalidade foi a parceria entre a Adidas e Stella McCartney, que no início de 2016, lançou uma coleção de *sportswear* para a marca e construiu um ginásio que serviu de passarela para os modelos desfilarem com a sua coleção de peças funcionais (Rosas, s.d.).

Quando o futebol se popularizou e se tornou internacional, os jogadores que regressavam ao país eram vistos como homens sofisticados, passando a ser vendidos não só produtos, mas também um estilo de vida retratado em roupas e acessórios. Consequentemente, jogadores como David Beckham, Neymar Júnior e Cristiano Ronaldo, são vistos como um objetivo e uma meta a atingir, mais identificável e alcançável pela população masculina do que um modelo ou um ator (Murillo, 2018).

É muito comum ver-se nomes de jogadores de futebol em listas dos mais bem vestidos do mundo por várias revistas, como a Vanity Fair, ou mesmo na GQ. Atualmente, os jogadores dão uma maior importância à moda e deixam de ser só “o jogador de futebol”, passando a ser um *sex symbol*, juntando o bom gosto e o seu próprio estilo. Em Portugal, existem vários exemplos destacando Cristiano Ronaldo, José Mourinho ou André Villas-Boas, outrora, Humberto Coelho, Luís Norton de Matos ou Francisco José da Costa, conhecido como “Costinha”. No início dos anos 1970, Humberto Coelho utilizou um casacão de peles por cima do fato de alta costura, inspirando-se em atores e cantores da época, como Richard Burton, Ringo Starr e Jim Morrison, tendo sido intitulado de “Quarto Bee Gee” (analogia a George Best, conhecido como o “Quinto Beatle”). Em 1978, Vítor Baptista, jogador do Benfica, exigiu que um jogo fosse parado para procurar um brinco que havia perdido durante os festejos do golo (Fleming, 2020).

Como já foi referido, a relação entre a moda e o futebol começou oficialmente com David Beckham a posar para Armani em 2008 e, mais tarde, para a H&M. Também para a Armani posaram Cristiano Ronaldo, Luís Figo, Thierry Henry, Christian Vieri, Fabio Cannavaro e Kaká, porém, não foram os únicos a destacar-se em campanhas publicitárias. Del Piero, Hidetoshi Nakata, Gianluca Zambrotta, Juan Matta, Sergio Ramos, Antonio Nocerino ou Andrea Pirlo também tiveram sucesso nesse aspeto. Além disso, a Dolce & Gabbana juntou a seleção italiana para um *photoshoot*, e a Adidas apostou em Beckham, Kaká e Lionel Messi, entre outros, para promover o slogan “Impossible is nothing” (Fleming, 2020).

Na época do Euro 2004, Beckham assinou contrato por 3 anos com a Gillette, e em agosto do mesmo ano apareceu no outdoor na Times Square, onde alguns meses antes o jogador Fredrik Ljungberg posou para a campanha de *underwear* da Calvin Klein. O jogador organizou a Calvin Klein Underwear Party em Nova Iorque e foi entrevistado por George Wayne (2004) para a Vanity Fair, abordando não só o futebol, mas também a sua forma física e o seu estilo de vida. Para além disso, outros jogadores também tiveram sucesso nesse ano: Wayne Rooney acordou quatro patrocínios e tinha uma variedade de roupa de luxo com o seu próprio nome. Com esta ascensão dos jogadores como modelos de casas de moda de luxo, Thierry Henry, antigo jogador do Arsenal, era visto frequentemente em anúncios britânicos da Renault, e em julho de 2004, apareceu na capa da GQ britânica, usando um conjunto Tommy Hilfiger (Coad, 2005, pp.124-125).

Assim, as marcas têm bastante lucro com os jogadores. Quando John Galliano apresentou a sua primeira linha de roupa masculina, um dos seus primeiros clientes foi David Beckham, que deu nome a uma coleção da Dolce & Gabbana em 2003. Outro exemplo, é Giorgio Armani, o designer que está mais ligado à moda futebolística, desenhando as roupas formais e casuais para a equipa da seleção inglesa do Euro 2004: para o traje formal, cada atleta recebeu um fato cinzento escuro de lã e um casaco forrado de cetim juntamente com um sobretudo, camisas, gravatas e acessórios (óculos de sol, relógio, sapatos, cintos e bolsas), tudo desenhado por Armani. De acordo com o designer italiano “Os jogadores de futebol são líderes do novo estilo atual”, “mas ao contrário das estrelas de cinema e *popstars* que agora se juntam como ícones da moda, eles precisam de mostrar uma combinação aguda de disciplina física e mental, o que os torna genuinamente heroicos”. Consequentemente, fotografias do livro do designer, *Faces of Sport*, que incluía Beckham e Henry, foram expostas temporariamente nas suas lojas em Los Angeles, Atlanta, Geórgia e Nova Iorque entre abril e maio de 2004 (Williams, 2013).

Além disso, David Beckham assumiu numa entrevista para a GQ em 2002, que é “louco por moda”, modelando assim, naquela edição de junho, para D&G, Michiko Koshino, Theo Fennell, Richard James, Rokit, Tom Ford (YSL e Gucci), H. Samuel, Lock & Co., James Bootmaker e Calvin Klien (Furnish, 2002).

Apesar disto, os jogadores ligados ao mundo da moda eram confrontados com acusações estereotipadas de homossexualidade, devido às escolhas extravagantes e elaboradas do seu vestuário. Beckham, Ronaldo, Henry e Ljungberg enfrentam categorizações rígidas baseadas na lógica binária/ não binária, apenas por utilizarem joias de marcas de luxo. Consequentemente, o designer inglês John Galliano, em 2001, apresentou num desfile de primavera, modelos masculinos de cabelos compridos, vestindo calções de futebol e coroas de espinhos (Coad, 2005, pp.125-126).

Esta relação de ambos os mundos (moda e futebol) também se reflete nas colaborações entre clubes e marcas de luxo, sendo exemplos, a colaboração do PSG com a Jordan Brand (Nike), bastante adorada pelos adeptos, assim como, Yohji Yamamoto com Real Madrid, ou o Palace e a Umbro. A Adidas tem também uma relação de parceria com Gosha Rubchinskiy e Alexander Wang, através da qual criaram coleções emblemáticas que atualmente são raras e colecionáveis (Brett, s.d.).

Essas colaborações têm vindo a aumentar e os designers interessam-se bastante pelas parcerias com marcas desportivas ou simplesmente em desenvolver coleções relacionadas com o futebol. Assim, em 2018, deu-se a colaboração entre Piet e Nike, resultando na linha PIET FOOTBALL ASSOCIATION, marcada por peças que são “reinterpretações” das clássicas camisolas de treino de futebol, em 2 versões. Com opção entre as cores branco e preto, as camisolas misturam o estilo atual e a técnica da marca com um design clássico das camisolas da década de 1990. Para além disso, o emblema é a identidade do clube, pelo que também foi simbolizado com traços simples e inspirados na bandeira do Brasil, no campo de futebol e nos logotipos da PIET. A ideia inicial do artista era desenvolver um item para quem “veste a camisola” da marca, juntamente com uma marca desportiva destacada no mundo do desporto (FFW, 2018).

Em 2020, a Balenciaga criou um modelo de chuteiras e uma camisola inspirada nas camisolas de futebol, inspirando-se no modelo usado pelo guarda-redes do Manchester United em 2002. As peças foram bastante criticadas não só pelo seu valor elevado, mas também por serem inspirações de equipamentos de futebol. Porém, Demna, diretor criativo da Balenciaga, é distinto por ser “irónico e satírico” no mundo da moda (Assunção, 2022). Identifica-se abaixo, na figura 7, o modelo de camisola criado pela marca acima referido.



Figura 7_ Camisola Balenciaga inspirada na do Manchester United

(Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/entre-o-esporte-e-as-periferias-a-moda-se-rende-as-camisas-de-futebol/>)

Gosha Rubischinskiy, designer russo, também se tinha inspirado no futebol na sua coleção de verão de 2018 (Assunção, 2022).

Para além da Balenciaga, a Gucci, na temporada de Outono/Inverno de 2022, desenvolveu juntamente com a Adidas, luvas de guarda redes; David Koma, com uma coleção inspirada no sportswear, levou para a passerelle uma camisola de futebol e também umas luvas de guarda redes (Assunção, 2022). Segue baixo, nas figuras 8, 9, 10 e 11, os modelos referidos acima.



Figura 8_ Imagem 1 referente ao desfile Adidas x Gucci O/I 2022

(Fonte: <https://hypebae.com/2022/2/gucci-adidas-fall-winter-ready-to-wear-collection-alessandro-michele-runway>)



Figura 9_ Imagem 2 referente ao desfile Adidas x Gucci O/I 2022

(Fonte: <https://hypebae.com/2022/2/gucci-adidas-fall-winter-ready-to-wear-collection-alessandro-michele-runway>)



Figura 10_ Imagem 1 referente ao desfile Outono 2022 de David Koma

(Fonte:<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/david-koma/slideshow/collection#9>)



Figura 11_ Imagem 2 referente ao desfile Outono 2022 de David Koma

(Fonte:<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/david-koma/slideshow/collection#26>)

O designer da Balenciaga procura absorver a vida real das ruas, transmitindo isso nas suas criações. Assim, apercebendo-se que o mais comum e notável eram as camisolas de futebol, Demna apresentou uma camisola com brasão, recortes gráficos e logotipos, tipicamente visíveis num equipamento de futebol. Porém, a peça foi alvo de bastante polémica, uma vez que é uma marca com “tradição luxuosa”, o que potenciou a subida do preço do produto, criando a camisola de futebol mais cara do mundo (FFW, 2020).

Ainda assim, segundo a jornalista desportiva e apresentadora do Sportscenter, na ESPN, Mariana Spinelli, o futebol está cada vez mais próximo da moda, desenvolvendo equipamentos mais criativos. Atualmente, é comum um clube ter a camisola principal, que é a mais tradicional e a utilizada na maior parte dos jogos, a camisola secundária, apenas utilizada quando jogam fora e se ambos tiverem cores semelhantes, e por fim, a terceira camisola. Esta é usualmente a mais diferente, e tanto os clubes como as marcas que os patrocinam apostam bastante no seu design, criando uma estética diferente e fora do “tradicional”, tornando-se num “item de design/ comercial” (FFW, 2020).

Um exemplo disto é a terceira camisola do PSG, adquirida por muitas pessoas apenas pela sua estética. Deste modo, o clube possui uma das estampas mais conhecidas das camisolas de futebol, tornando-se consideravelmente icónica e, por consequência, abriu recentemente, em Nova York, a sua 16^o *flagship* (loja modelo, loja referência) própria, marcando a intenção de transformar tanto o clube como a marca num negócio de moda (Assunção, 2022). Segue abaixo a figura 12 referente à camisola do PSG, referida acima.



Figura 12_ Terceira camisola do PSG

(Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/entre-o-esporte-e-as-periferias-a-moda-se-rende-as-camisas-de-futebol/>)

Esta coligação entre o futebol e a moda, resultou num projeto desenvolvido pela revista italiana, NSS, inspirado no futebol fotografado pela brasileira Amanda Adász, chamado “Les Vêtements de Football”. O contexto do mesmo é passar para a roupa o desportivismo da modalidade, ou seja, transmitir através das camisolas o ambiente futebolístico vivido nas favelas e praias do Brasil (FFW, 2018). Neste seguimento, a revista desenvolveu um manifesto que explica o projeto: “*It’s a second life tee. It’s old*

and fresh. It's a tribute project. It's a new culture. It's a game”, traduzido para português “É uma camisola de segunda vida. É velho e fresco. É um projeto de homenagem. É uma cultura nova. É um jogo” (Anónimo, 2018).

Relativamente à moda no futebol feminino, no Mundial de futebol feminino de 2019, a Nike elegeu 4 designers experientes em *streetwear* para desenvolver uma campanha, criando uma coleção de *lifestyle*. Estas são: Yoon Ahn, da Ambush; Christelle Kocher, da Koché; Erin Magee; e Marine Serre. As designers modificaram as camisolas de futebol consoante a sua ética. A artista Yoon Ahn, desenvolveu uma peça inspirada no Happi, um casaco tradicional japonês, remetendo às formas de um quimono (FFW, 2019).

Christelle Kocher, desenvolveu um vestido reconstruindo uma camisola de futebol enfatizando as formas do corpo feminino, resultando numa peça versátil. Erin Magee desenvolveu uma camisola enaltecendo o desporto em primeiro e a moda em segundo, celebrando assim, a história do USWNT. Por fim, para Marine Serre, o foco desta coleção era o hibridismo e a adaptação à vida quotidiana, criando uma linha fazendo com que a mulher se sinta bem “sem compreender o estilo” (FFW, 2019). Abaixo segue as figuras 13, 14, 15 e 16 referentes às peças produzidas pelas designers referidas, respetivamente.



Figura 13_ Nike x Ambush

(Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-as-quatro-collabs-femininas-da-nike-que-celebram-a-mulher-e-o-esporte/>)



Figura 14_ Nive x Koché

(Fonte:<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-as-quatro-collabs-femininas-da-nike-que-celebram-a-mulher-e-o-esporte/>)

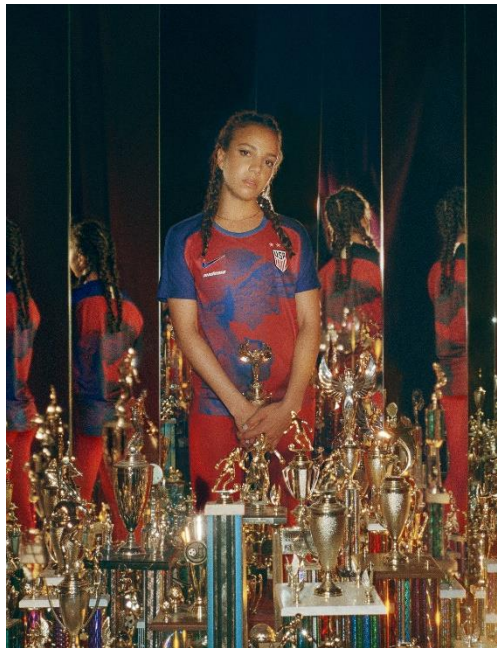


Figura 15_ Nike x Magee

(Fonte:<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-as-quatro-collabs-femininas-da-nike-que-celebram-a-mulher-e-o-esporte/>)

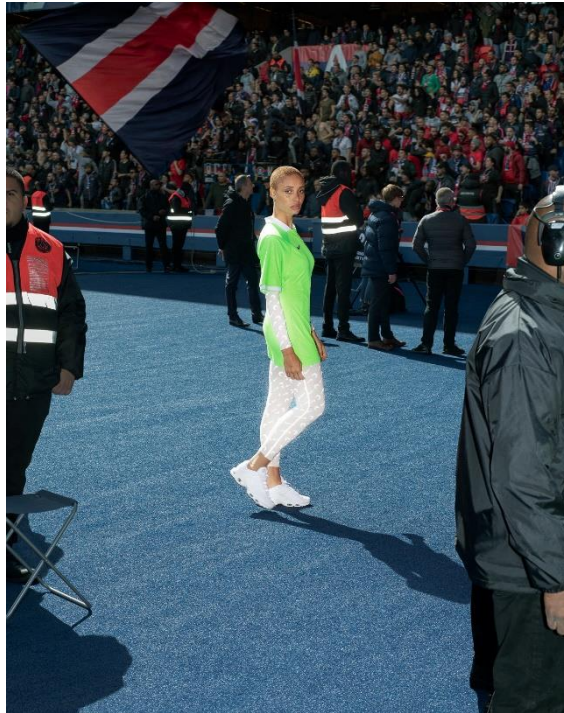


Figura 16_ Nike x Marine Serre

(Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-as-quatro-collabs-femininas-da-nike-que-celebram-a-mulher-e-o-esporte/>)

A moda e o futebol são dois espetáculos que se focam na beleza e geram muito dinheiro separadamente, pelo que a sua união se torna ainda mais proveitosa para ambos os lados (Rosas, s.d.).

Capítulo 4. Equipamentos

4.1. Os equipamentos consoante os anos e a moda

Atualmente, verifica-se que o futebol obteve uma grande transformação, não só no que diz respeito aos equipamentos, mas também à simbologia do clube e à sua história. Porém, a sua identidade não se altera, seja ela através dos adeptos, que passam esses ideais de geração em geração ou, através das suas cores originais, por muito que os equipamentos mudem (Ferreira, 2020).

Os primeiros equipamentos apareceram aproximadamente em 1870, em Inglaterra, e as cores eram maioritariamente as das escolas públicas e de clubes desportivos de futebol. Ainda assim, os jogos eram disputados por homens da classe média alta e da pequena aristocracia, e estes podiam adquirir as suas camisolas através dos seus alfaiates. Consequentemente, as camisolas brancas lisas popularizaram-se por serem relativamente baratas e facilmente obtidas (Moor, 2009).

Em 1921, a Liga de Futebol estabeleceu que o clube visitante deveria jogar com uma camisola diferente, uma vez que anteriormente, o clube mais velho mantinha o primeiro equipamento quando as cores eram iguais às do oponente. No mesmo ano, o International Football Association Board afirmou que o guarda-redes se destacaria jogando com uma camisola amarela (Moor, 2009).

Posteriormente, os anos 1960 ficaram marcados por serem um período impopular e elegante, utilizando camisolas com um design simples. Consequentemente, os equipamentos simples sobressaíam com a incidência dos holofotes, já que os jogos eram disputados à noite (Moor, 2009).

No final da década de 1970, sucedeu uma grande pressão sobre os clubes para exibir os logotipos dos patrocinadores nas camisolas dos jogadores, ideia que foi resistida pelas autoridades da modalidade. Assim, a FA (1976) estabeleceu que os patrocínios deveriam ser removidos. Por fim, no final da década de 1980, as camisolas tornaram-se maiores, enquanto os novos tecidos leves se tornaram disponíveis e populares. As novas camisolas eram produzidas com mangas curtas e compridas e os atletas tinham poder de escolha relativamente a qual vestir. Adicionalmente, com a melhoria da tinta permitiu-se que os designs complexos fossem impressos no próprio tecido (Moor, 2009).

A década de 90 ficou marcada pela mudança crucial no design dos equipamentos. Ainda que fossem extravagantes e com detalhes excessivos, os equipamentos tornaram-se colecionáveis e raros. Na mudança do século, a tendência para os tecidos mais simples era enfatizada, tendo sido utilizado o elastano para realçar o físico dos jogadores (Moor, 2009).

Atualmente, a roupa desportiva domina a moda masculina e, por consequência, a cultura do futebol populariza-se novamente. Deste modo, revistas como a *Mundial* são especializadas na divulgação desse conteúdo; Loyle Carner, um cantor britânico, e Drake, *rapper* americano, utilizam camisolas de futebol nas suas performances, influenciando o público jovem a apostar neste tipo de vestimenta, conjugando a alta moda com o *streetwear* (Martin, 2019).

Um dos maiores sucessos de equipamentos dos últimos anos é o do PSG, cuja camisola se tornou uma peça de roupa icónica, apesar de não muito chamativa. A sua

simplicidade e o destaque em vídeos de *rappers*, como PNL e MHD, tornaram-na sucesso mundial (Martin, 2019).

Apresenta-se a seguir na figura 17, a camisola do PSG em parceria com a Jordan.



Figura 17_ Jordan x PSG

(Fonte: <https://www.fashionbeans.com/article/how-football-went-fashion/>)

4.2. As principais matérias primas utilizadas na confecção dos equipamentos

No decorrer do desenvolvimento das roupas desportivas, o principal objetivo foca no favorecimento de um melhor desempenho e conforto do atleta, englobando as fibras utilizadas, a tecnologia de produção de tecidos, os processos de acabamento e o design. Assim, características como o toque leve, suave e macio, a resistência mecânica ao uso, a facilidade de secagem, a estabilidade dimensional benéfica, a elasticidade e recuperação, respirabilidade, filtração de suor e transição de humidade são imprescindíveis para uma melhor performance do jogador (Sanches, Kanamaru e Buarque Ramos, 2009).

As propriedades das fibras comprovam o seu potencial para uma aplicação específica, ajudando assim, a perceber o comportamento dos artigos têxteis, bem como o uso e a sua manutenção (Sanches et al. s.d.). A fibra de algodão é integrada por celulose, que é o composto químico de maior importância na composição das plantas e, por consequência, das fibras derivadas das mesmas, sendo que as propriedades físicas do algodão consistem em alta absorção de humidade e densidade, baixa elasticidade, baixa resistência à abrasão e de recuperação (Amenós, Garcia e Alsina, 1993).

Por outro lado, o acrílico representa uma fibra constituída por macromoléculas lineares, apresentando as seguintes propriedades físicas: baixa absorção de humidade, densidade e elasticidade, valores médios de resistência à abrasão e de recuperação (Fourné, 1998). Em semelhança, a poliamida é definida como uma fibra composta por macromoléculas lineares sintéticas, tendo como propriedades físicas a baixa absorção

de humidade e densidade, alta elasticidade, alta resistência à abrasão e de recuperação. Por sua vez, o poliéster é um tipo de fibra composta por macromoléculas lineares, cujas propriedades físicas consistem em baixa absorção de humidade e densidade, valores médios de elasticidade e alta resistência à absorção e de recuperação (Demir e Behery, 1997). Já a fibra PET (Polietileno Tereftalato) é uma fibra ecologicamente correta, de poliéster, com o processo de reciclagem para o fabrico sem perdas, sucedendo o reaproveitamento total das garrafas envolvidas no processo (Sanches et al. s.d.). Deste modo, o fabrico das fibras inicia no momento em que as garrafas são recolhidas por empresas especializadas e levadas para indústrias de reciclagem. Chegando ao seu destino, são separadas por cores, pré-moídas, pré-lavadas e modificadas em *flakes* (material limpo e triturado) (Takamune et al. 2009).

Por último, a fibra elastano é formada pelo menos por 85% em massa de um poliuretano segmentado, tendo como propriedades físicas a baixa absorção de humidade e densidade, alta elasticidade, baixa resistência à absorção e alta recuperação (Fourné, 1999).

Foram desenvolvidos tecidos com o mínimo de contacto com a pele, sendo que este tipo de tecido precisa de um micro-relevo. Deste modo, somente as pontas do relevo não absorvem humidade, dado que a parte do tecido que encosta na pele possui uma característica hidrófila, o que promove que o suor seja retirado do corpo. Assim, a parte húmida do tecido, que é evaporada pelo calor do corpo, não se encontra em contacto com a pele. Para além disso, os canais de circulação de ar, na parte interior do tecido, ajudam na evaporação da humidade do mesmo. Todavia, esses canais têm tendência a segurar o ar em ambiente sem vento, isto é, um indivíduo que vista essa peça sem se movimentar pode ter a sensação de que o produto é mais quente. Assim, para ativar as vantagens do tecido é essencial criar um mecanismo de circulação de ar, podendo ser o movimento físico do próprio utilizador (Sanches et al., s.d.).

Foi desenvolvida pela Nike, para o Mundial de 2006, a tecnologia Cool Motion, extremamente inovadora, baseada no conceito de duas camadas, ajudando os jogadores a combater o calor e os altos índices de humidade. A camisola e o calção contêm dois tecidos, um que mantém contacto com a pele e possui a tecnologia Dri-FIT, e um externo, impermeável, com elasticidade e recortes em *mesh* (tecido com orifícios), diminuindo a regularidade térmica mediante o movimento do atleta. Sanches et al., argumenta que a microfibras com a tecnologia Dri-FIT expulsa com rapidez o suor espalhando-se para a parte exterior do tecido e evaporando sem impedimento. A parte exterior da camisola é confeccionada com tecidos elásticos e impermeáveis, mantendo-a seca mesmo em extrema humidade (Sanches et al., s.d.).

No Mundial de 2010, a seleção brasileira utilizou camisolas confeccionadas com base em reciclagem de garrafas PET, reunindo a tecnologia, sustentabilidade e maior conforto aos atletas. O autor explica que o tecido, uma evolução do “sistema Nike Dri-FIT”, está 13% mais leve permitindo um acesso de ar 7% maior relativamente às camisolas anteriormente confeccionadas. Nas laterais da mesma, o novo sistema de ventilação, constituído por 200 pequenos buracos nos 2 lados cortados a laser, ajuda na dispersão do calor e na circulação do ar percorrendo o peito. Por sua vez, os calções foram confeccionados com uma área de ventilação localizada abaixo da cintura e com proximidade à base da coluna, ajudando assim na redução da temperatura numa região do corpo com altos níveis de transpiração. O fabricante do equipamento da seleção brasileira desse ano, utilizou cola em substituição da linha, uma técnica semelhante à utilizada nos macacões dos pilotos de Fórmula 1. Esse novo material e a nova técnica de

costura permitem uma redução de 15% no peso total da camisola da seleção brasileira em relação a versões passadas (Sanches et al., s.d.).

Em Portugal, a CDT- Equipamentos Desportivos, personaliza os equipamentos do Moreirense e do Tondela através de um processo tecnológico designado “Sublimação”, que consiste em imprimir numa base de papel que será posteriormente utilizada para decalcar os equipamentos numa base têxtil (Sportinforma, 2019).

O papel e o tecido são sobrepostos e prensados a temperaturas extremas e, desse modo, a tinta impressa no papel é transportada para a base do equipamento. Desta forma, esta técnica permite a aplicação de emblemas, publicidade, nomes e números diretamente no tecido, sem qualquer custo adicional, tendo a vantagem de ser altamente resistente a lavagens e de manter as cores vivas e brilhantes (Sportinforma, 2019).

4.2.1. Evolução do material desportivo no futebol

A moda desportiva desenvolveu-se, globalmente, e evoluiu em conjunto com a moda. Deste modo, a indústria têxtil, progressivamente mais tecnológica, é responsável pela transformação dos equipamentos de futebol. O design intenso que anteriormente existia é substituído por camisolas mais anatómicas, confeccionadas com tecidos tecnológicos que contribuem para a performance do atleta em campo (Barbosa, 2019).

Atualmente, as roupas foram desenvolvidas em função do atleta. Assim, a maioria dos clubes prioriza camisolas mais justas, de tecidos com elastano e uma maior respiração. Consequentemente, surge a tecnologia nos equipamentos. Barbara Tella, gerente de desenvolvimento de produtos do Grupo Adidas, argumenta que na Adidas essa tecnologia é denominada de *climalite*. Esta consiste num material que absorve o suor, ajudando o atleta a sentir-se mais confortável (Barbosa, 2019). Na figura 18, observam-se as camisolas do Real Madrid (2018/19), confeccionadas com essa tecnologia.



Figura 18_ Camisola da temporada 2018/2019 do Real Madrid

(Fonte: <http://jornalismojunior.com.br/a-evolucao-dos-uniformes-de-futebol/>)

Questões como “atender às necessidades do desporto e tornar o equipamento atrativo para o adepto” são importantes para a marca. Os clubes fazem todas as confirmações antes dos lançamentos, porém, os adeptos são intensamente reativos relativamente aos seus gostos. Contudo, os mais ativos adquirem o equipamento independentemente do seu gosto. Bárbara evidencia que os equipamentos criados são submetidos a um processo jurídico para averiguar se estão dentro das normas da FIFA. Estes necessitam,

também, do consentimento do clube para garantir que estão a responder às necessidades do mesmo. Ainda assim, apesar de as marcas se focarem mais na boa performance que os equipamentos podem oferecer aos clubes e atletas, os adeptos e fãs ainda aproveitam as roupas (Barbosa, 2019).

A tecnologia no futebol atual é evidente, não só em equipamentos desportivos, mas também nos equipamentos tecnológicos da arbitragem, análise de jogo e instrumentos de treino. Além disso, por exemplo, a camisola da seleção brasileira de 2012, apesar de ter um design bastante simples, dispõe de particularidades invisíveis a olho nu que a diferenciam. Assim, uma das suas características é ser 100% ecológica, tendo sido desenvolvida e confeccionada com materiais recicláveis. Esta é composta por fios de poliéster resultantes de oito garrafas de plástico. Deste modo, o facto destas camisolas não possuírem costuras é outra das suas particularidades, contendo uma capacidade de ajuste dinâmico e adaptando-se às curvas do corpo do atleta (Sá Pinto, 2012).

Porém, o produto têxtil utilizado na camisola da seleção brasileira, modifica o material, sendo conhecido quimicamente por politereftalato de etileno (PET), por outras palavras, um polímero termoplástico. Como já foi referido, o poliéster (sintético) surge em 1941, com o objetivo de secagem rápida e de não deformar o tecido quando usado, todavia, é utilizado na indústria têxtil com inúmeras combinações entre outras fibras têxteis, sejam elas naturais ou não naturais. Normalmente, é um plástico que provem da utilização da fabricação de garrafas, tais como, embalagens de sumo, água, refrigerantes, etc., e também, de vários tipos de tecidos, para além disso, uma grande vantagem do PET, é que este pode ser reprocessado inúmeras vezes, facilitando e favorecendo o seu processo de reciclagem e ciclo de vida (Vasques, Paiva e Fortunato, 2014, pp. 26-28).

Existem várias investigações para a utilização de uma camisola inteligente, associada a sensores que transmitam inúmeros tipos de informação relativamente ao estado do atleta, nomeadamente frequência cardíaca, temperatura corporal, níveis de sudção (Sá Pinto, 2012).

Com o progresso das tecnologias e as fibras sintéticas gradualmente mais testadas e estudadas, foram desenvolvidas novas formas de tratamento, manuseio e fórmulas químicas. Assim, o desenvolvimento dos têxteis “tecnológicos ou inteligentes” apareceram da necessidade de completar o mercado com produtos que atendem além das consideradas fibras, fios, tecidos, malhas e não-tecidos convencionais. Tecidos inteligentes conseguem oferecer qualidades excepcionais, assim como avaliar o grau de stress e medir a pulsação e a pressão arterial. Porém, uma fibra sintética como PES suporta oito garrafas de PET reciclado, pelo que torna possível fazer uma camisola com peso leve para atletas e contribuir para o seu desempenho em campo (Vasques, Paiva e Fortunato, 2014, pp. 26-28).

É factual que, seja em estádios ou nas ruas, pela tecnologia dos tecidos ou pela beleza das camisolas, os equipamentos desta modalidade, conquistam cada vez mais o seu espaço, assim, as camisolas transformam-se num legado dos clubes e seleções, ajudando a dar cara e voz a inúmeras claques (Barbosa, 2019).

4.3. Equipamentos femininos no desporto e no futebol

A diferença existente entre equipamentos femininos e masculinos é significativa. Em 2011, 1 ano antes dos Jogos Olímpicos de Londres, a FIB (Federação Internacional de Badminton), transmitiu uma declaração de um novo regulamento para o equipamento

feminino das atletas, que consistia na obrigatoriedade da utilização de vestidos ou saias. Paisan Rangsihipho, representante norte-americano da federação, alegou que desejavam que as atletas fossem mais femininas (Silva, 2021).

A atleta alemã Sarah Voss, durante o Campeonato Europeu de Ginástica de 2021, utilizou um macacão completo, em detrimento do tradicional maiô tipicamente utilizado nas competições, ou seja, a cobrir as suas pernas. Ainda assim, Sarah não foi a única da federação, com Kim Bui e Elizabeth Seitz a vestirem um equipamento semelhante (Silva, 2021). As atletas afirmam que se sentem mais confortáveis e seguras ao utilizar este tipo de macacão, em vez do tradicional. Sarah alega que gostaria de ser um exemplo para as novas atletas (Silva, 2021). Segue abaixo, na figura 19, a atleta utilizando o macacão completo.



Figura 19_ Sarah Voss, Jogos Olímpicos de Tóquio de 2021

(Fonte: <https://www.gqportugal.pt/os-uniformes-femininos-sao-alvo-de-protesto-no-desporto>)

Além disso, a equipa norueguesa de andebol de praia, durante o Campeonato Europeu, voltou a frisar a sexualização dos equipamentos femininos, pelo que as atletas substituíram a parte inferior deste, que seria um biquíni, para uns calções. Porém, este protesto das atletas levou-as a uma sanção aplicada pela FEA (Federação Europeia de Andebol), com uma multa de 1500€, aplicada a cada uma das jogadoras “pela utilização de «roupa imprópria»”. No decorrer desta polémica, enumeram-se as diferenças dos equipamentos masculinos e femininos, segundo os regulamentos: “o uniforme masculino de andebol de praia consiste num *tank top*, calções e eventuais acessórios”, o feminino consistem em “tops, cuecas de biquíni e eventuais acessórios”, sendo que “os calções dos jogadores devem manter-se 10 centímetros acima do joelho” e “as atletas femininas devem usar cueca de biquíni com uma largura máxima de 10 centímetros” (Câncio, 2021).

A diferença também é evidente no futebol. Em 2019 entrou em vigor uma regra, no Brasil, que afirma que os clubes masculinos de futebol devem ter uma equipa feminina a disputar as principais competições do país, caso contrário serão impedidos de jogar a Taça Libertadores, a Taça Sul-Americana. Deste modo, um jogo de bastante importância do Mundial de Futebol Feminino FIFA 2019 foi transmitido por uma das emissoras mais emblemáticas do Brasil, Rede Globo, e promoveu mudanças na visibilidade das atletas. Pela primeira vez, as jogadoras brasileiras jogaram com equipamentos produzidos exclusivamente para atletas femininas. Entre 1988 a 2011,

estas utilizavam equipamentos masculinos com alguns ajustes. Em 2015, a equipa recebeu uma camisola feminina, e em 2019 o equipamento foi todo desenvolvido a partir de um modelo de corpo feminino, com mais curvas (Oliveira, 2019).

O equipamento da seleção brasileira feminina para o Mundial era amarelo e tinha uma tira verde na manga, segundo o fabricante, a estampagem da camisola tem referência às guerreiras indígenas brasileiras que depois de morrer se tornavam estrelas. Por dentro do equipamento, incluíram a inscrição “Mulheres guerreiras do Brasil”. Apesar de este equipamento ter um novo design personalizado, as estrelas presentes em cima do símbolo do brasão, referem-se aos títulos conquistados pela seleção masculina (em 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002), uma vez que a seleção feminina ainda não conquistou nenhuma (Kessler e Alves, 2019, p.22).

Ainda sobre o Mundial de 2019, é importante referir que no jogo de 13 de junho, a jogadora Marta utilizou umas chuteiras todas pretas com pormenores em azul e rosa, do projeto “Go Equal”, que propõe a igualdade salarial entre homens e mulheres nos desportos. A atleta usou as chuteiras sem marca, numa forma de protesto às grandes empresas que não patrocinam mulheres e, quando isso acontece, não consideram a igualdade de valores em relação aos homens. Marta debate não só a desigualdade salarial, mas também “de condições de prática, de apoio e de reconhecimento” (Kessler e Alves, 2019, p. 22).

A questão da estética, por vezes, é debatida nos discursos e práticas das atletas, porém, não para discutir sobre materiais, mas sim para serem admiradas pelos adeptos, e terem essa aceitação. Os dirigentes e treinadores da modalidade afirmaram que “a falta de cuidados” estéticos de determinadas atletas os constrangia, particularmente as que têm cabelos curtos. Para estes, a utilização de maquilhagem, cabelos longos e lisos, como também de acessórios considerados femininos, tinham importância para a “venda” desse futebol como um produto (Kessler e Alves, 2019, pp. 22- 23).

Ainda assim, num jogo de uma equipa feminina de Porto Alegre, Brasil, as jogadoras foram vistas a rasgar o forro dos calções. Uma das jogadoras da equipa explicou que, os calções que lhes foram fornecidos eram da equipa juvenil masculina, e assim, o forro tornava a peça muito justa e quente (Kessler e Alves, 2019, pp.22- 23).

Normalmente, não existia nenhum cuidado em relação à diferença de corpos nas equipas femininas, e para conseguir preços mais baratos na confeção de malhas, as equipas beneficiavam de uma grande quantidade de equipamentos, independentemente do tamanho. Para as jogadoras com maior peso, jogar com equipamentos mais justos não era confortável, principalmente quando a equipa queria ressaltar alguma parte do corpo das atletas. Contudo, os equipamentos muito largos causavam desconforto para algumas jogadoras e, conseqüentemente, estas dobravam as mangas das camisolas ou a parte superior dos calções para que estes ficassem mais curtos e elas se pudessem movimentar melhor (Kessler e Alves, 2019, pp. 23-24).

Os equipamentos de algumas das equipas de Porto Alegre consistiam em golas das camisolas arredondadas, na parte da frente destes; na região do peito, lado esquerdo, continham o brasão da equipa; o número das jogadoras poderia aparecer na parte direita do peito, ou não; na região da barriga, constava o nome da equipa ou a marca de algum patrocinador; nas costas, o número das atletas englobava a maior parte do espaço da camisola e, para completar, inclui-a a marca de um patrocinador da equipa, ou em cima ou em baixo do mesmo. O nome das jogadoras não constava nas camisolas, visto que assim estas não podiam ser utilizadas por outras; as meias iam até aos joelhos e os calções um pouco acima dos mesmos (Kessler e Alves, 2019, pp. 23- 24).

A grande maioria destas atletas, debatia sobre esta desigualdade. Conviviam com violência, seja ela física ou psicológica, não tinham incentivos ao estudo e poucas oportunidades de ascensão profissional. André Luís Porte Ferreira, membro do departamento de marketing da equipa Blackshow, da cidade de Guaíba, Brasil, expôs que muitas das suas jogadoras viviam em zonas de risco. Este afirmou que as atletas utilizavam chuteiras rasgadas, não usufruíam de meias, nem uniformes, porém, utilizavam agasalhos fruto de uma doação da Defesa Civil do Estado do Rio Grande do Sul. A roupa pode ser compreendida como uma distinção, porém, para algumas jogadoras de um bairro periférico, ter acesso a roupas era somente uma possibilidade, ao mesmo tempo que, jogadoras de equipas consideradas profissionais, estarem equipadas era um pré-requisito obrigatório. No entanto, o custo dos equipamentos não era barato, significando que as jogadoras ou as famílias destas tinham de fazer um investimento significativo para que estas continuassem com a prática desportiva (Kessler e Alves, 2019, pp. 24- 25).

Capítulo 5. Metodologia

5.1. Inquérito

No decorrer deste capítulo serão analisados e apresentados os resultados de um inquérito, efetuado de forma digital e partilhado através de redes sociais, com a finalidade de obter o maior número de respostas possível. Este questionário foi direcionado apenas a profissionais de futebol do sexo masculino, não tendo sido impostas restrições nas respostas, e todas estas foram consideradas.

O objetivo deste inquérito é compreender a visão dos profissionais de futebol sobre os materiais, o design e a estética dos equipamentos desta modalidade. Para isso, foi desenvolvido um questionário constituído por 23 perguntas, breves e explícitas, principalmente de múltipla seleção.

5.2. Procedimento e meios utilizados

Este questionário decorreu entre os dias 18 de novembro e 10 de dezembro, prosseguindo com uma análise quantitativa dos dados alcançados, de forma a atingir conclusões. Durante este período foram obtidas 55 respostas de diferentes faixas etárias, destacando-se a de 40 a 50 anos, com uma percentagem de 40%. Constata-se, baseando nas idades dos inquiridos, que estas respostas correspondem a treinadores de futebol, e apenas 7.3% constituem a faixa etária entre os 25 e 30 anos, faixa etária maioritariamente abrangida por jogadores de futebol.

5.3. Análise dos dados obtidos

O presente inquérito é iniciado com uma resumida explicação do seu objetivo, assim como a sua finalidade académica. Esta explicação foi breve e sucinta, de maneira a que o inquirido não consumisse muito tempo a ler, não influenciando assim a sua resposta.

Como já referido anteriormente, a primeira pergunta deste questionário diz respeito à faixa etária dos questionados, sendo que 40% pertencem às idades entre os 40 e 50 anos, 27.3% entre os 30 e 40 anos, 25.5% entre os 18 e 25 anos e 7.3% entre os 25 e 30 anos. A faixa etária dos “50+” anos não obteve nenhuma percentagem. Na pergunta número dois é questionado se estes vestem com frequência equipamentos desportivos, em que 96.4% dos inquiridos responderam que sim e 3.6% responderam que não.

A terceira questão aborda quais os principais fatores, na opinião dos inquiridos, para considerarem que um equipamento desportivo é bom, permitindo perceber as suas preferências quando compram um equipamento, contudo, estes têm preferência pelo conforto do mesmo. Com esta questão é possível compreender as escolhas dos usuários, fazendo ligação com a pergunta anterior.

Relativamente a esta questão, foram dadas 8 opções de resposta, como mostra na figura 20, no qual uma delas era “outro”, dando oportunidade aos questionados de adicionar mais algum fator que achassem relevante para um bom equipamento. Desta maneira, 30 pessoas (54.5%) responderam que o principal fator para um bom equipamento é o conforto, 12 pessoas (21.8%) escolheram a qualidade, 9.1%, ou seja, 5 inquiridos responderam funcionalidade e 8 pessoas (7.3%, 5.5% e 1.8%) responderam material, estética e durabilidade. Apesar de nenhum destes ter escolhido a opção “outro”, na secção seguinte com a questão “Se outro, qual?”, 80% (4 respostas) respondeu estética

e 20% (1 resposta) respondeu “todos os anteriores”, uma vez que na questão 3 não era possível selecionar mais do que uma opção.

3. Para si, quais são os principais fatores para um bom equipamento desportivo?

55 respostas

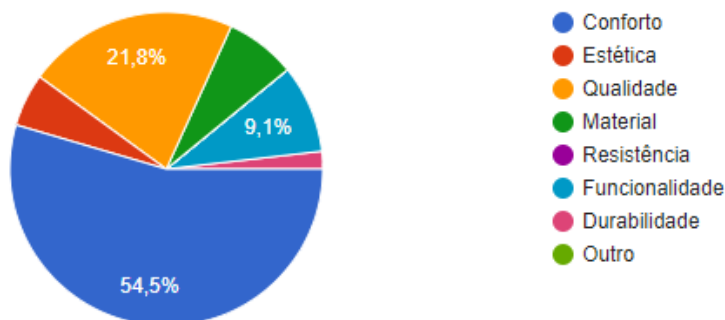


Figura 20_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 3

Quando questionados qual das marcas de equipamento desportivo (no futebol) lhes desperta mais confiança, com opção de escolha entre 5 marcas desportivas, 49.1% dos inquiridos respondeu Nike, 47.3% respondeu Adidas, 1.8% (1 pessoa) respondeu Puma e, com a mesma percentagem (1.8%), 1 pessoa respondeu Lacatoni. Deste modo, esta questão foi feita de forma a perceber a relevância e o impacto que uma marca tem para com os seus consumidores, uma vez que estas duas marcas mais respondidas (Nike e Adidas) são as mais consumidas e patrocinadas no meio futebolístico.

Na pergunta seguinte, de resposta “sim” ou “não”, é questionado se consideram que o equipamento condiciona a performance do atleta, de maneira a compreender o lado dos usuários em relação a estes. Assim, 67.3% das respostas foi “sim”, com 32.7% a responder “não”. De forma a completar a questão, foi desenvolvida outra, questionando “se sim, como condiciona?”, para a qual se obtiveram 31 respostas variadas. Destas 31, podem destacar-se algumas como: “mobilidade”, “mentalmente, melhor equipamento, melhora a predisposição”, “se for muito justo, causa algum desconforto em alguns movimentos. Se for demasiado largo também”, “peso”, “se o atleta se sentir desconfortável com o equipamento, o seu rendimento não vai ser o melhor”, “qualidade do material”, “psicologicamente e funcionalmente” e “no alto rendimento a diferença é feita no detalhe e ter um equipamento mais leve e funcional pode influenciar positivamente essa performance”. A questão seguinte mantém o objetivo de compreender a relação do atleta com o equipamento e marcas associadas, sendo questionado se o material têxtil das marcas é resistente o suficiente à prática da modalidade. A resposta foi “sim” e unânime. Deste modo, na pergunta 7 foi pedido aos inquiridos que, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 é irrelevante e 5 muito relevante), selecionassem os parâmetros mais importantes na compra de um equipamento desportivo, sendo as opções “marca”, “bom material”, “sustentabilidade”, “estética das peças”, “cor”, “preço”, “material têxtil”, “respirabilidade”, “conforto”, “versatilidade”. As figuras 21, 22 e 23 demonstram as respostas dos participantes, verificando-se que “bom material” e “conforto” são os parâmetros mais relevantes para os questionados. Por outro lado, destes 9 parâmetros não houve um parâmetro que estes não achassem irrelevante, porém, 8 pessoas acharam que a marca era irrelevante e 6 a versatilidade.

7. Para si, quais são os parâmetros mais importantes na compra de equipamento desportivo?
 (Selecione de irrelevante até muito relevante, sendo que 1 é irrelevante e 5 é muito relevante)

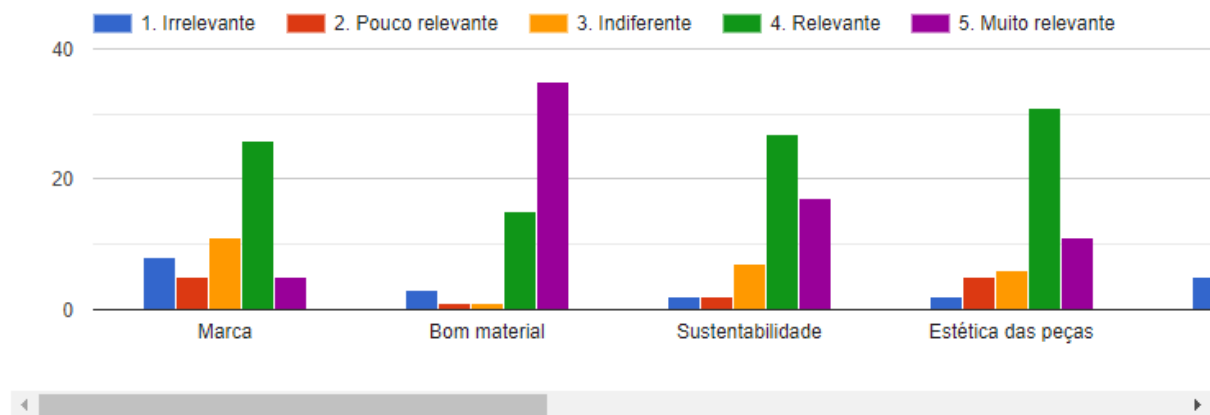


Figura 21_ Gráfico 1 relativo aos resultados obtidos na questão 7

7. Para si, quais são os parâmetros mais importantes na compra de equipamento desportivo?
 (Selecione de irrelevante até muito relevante, sendo que 1 é irrelevante e 5 é muito relevante)

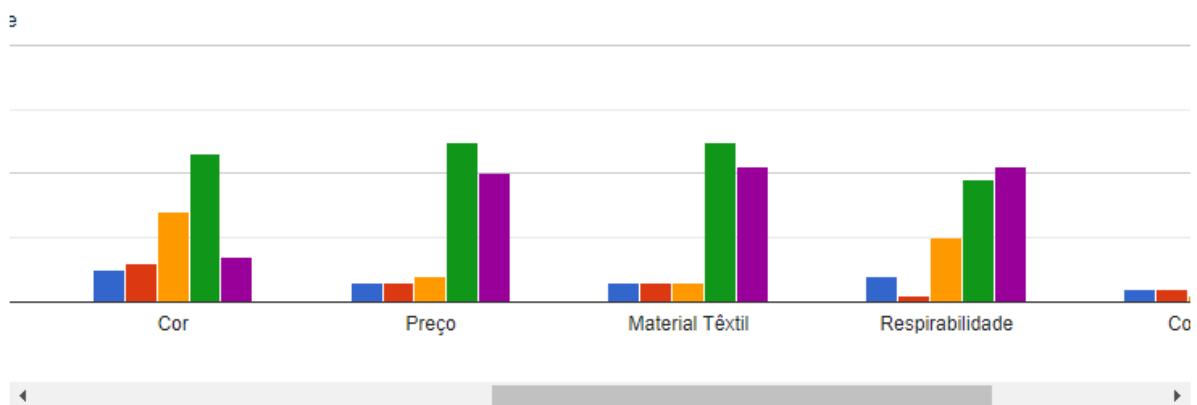


Figura 22_ Gráfico 2 relativo aos resultados obtidos na questão 7

7. Para si, quais são os parâmetros mais importantes na compra de equipamento desportivo?
(Selecione de irrelevante até muito relevante, sendo que 1 é irrelevante e 5 é muito relevante)

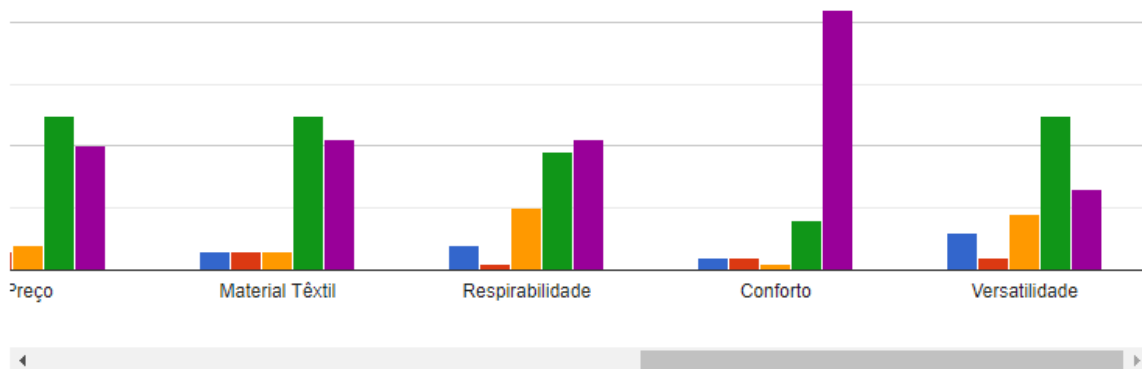


Figura 23_ Gráfico 3 relativo aos resultados obtidos na questão 7

Relativamente à performance do atleta, foi inquirido quais as características que deveria ter um equipamento de futebol, sendo que nesta questão havia a possibilidade de selecionar até 3 opções de resposta. Assim, 50.9% dos inquiridos responderam “equipamentos leves”, 23.6% responderam “materiais respiráveis”, 20% responderam “materiais com elasticidade” e 1.8% responderam “equipamentos curtos”.

A questão seguinte, número 9, é relativa ao estado em que os equipamentos ficam quando o atleta pratica a modalidade à chuva, tendo como opções de resposta “muito pesado”, “pouco pesado”, “não interfere no equipamento”, “desconfortável”, “com pouca praticidade”. A resposta mais vezes assinalada foi “desconfortável”, com 45.5% das respostas, e de seguida, com 34.5%, foi a opção “muito pesados”, podendo perceber um descontentamento dos inquiridos em relação a este tópico.

A figura 24 demonstra o gráfico referente às respostas da décima pergunta, que questiona os inquiridos acerca da frequência com a qual o equipamento rasga num confronto dentro de campo, ou até nos treinos. Para uma melhor compreensão, foi feita uma escala de 1 a 5, sendo que 1 é «nunca», 2 é «pouca frequência», 3 é «indiferente», 4 é «alguma frequência» e 5 é «muita frequência», assim, a resposta com maior percentagem é 2, «pouca frequência», com 81.8%, mostrando uma evidente resistência dos materiais dos equipamentos a estes confrontos. A pergunta 11 foi desenvolvida com o objetivo de compreender a importância de adaptar os equipamentos às condições ambientais, questionando se as marcas deveriam focar-se em equipamentos de treino mais quentes para o inverno, dando exemplos como casacos, camisolas e calças. 60% (33 pessoas) responderam que sim e 40% (22 pessoas) responderam que não. Esta questão interliga-se com a seguinte, na qual se pede aos participantes que responderam “sim” que justifiquem e expliquem a sua resposta, ou seja, “se sim, porquê?”. Para esta, obtiveram-se 25 respostas extensas com uma maioria explicando que há um maior conforto na prática da modalidade na estação referida, se os equipamentos forem mais quentes.

10. Numa escala de 1 a 5, com que frequência o equipamento rasga num confronto dentro de campo, ou até nos treinos?

55 respostas

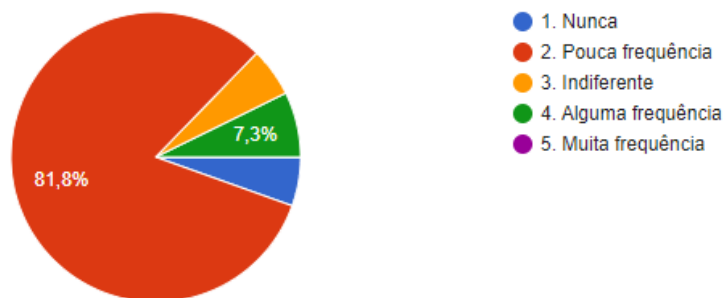


Figura 24_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 10

Neste inquérito era importante aferir a opinião e a compreensão dos participantes sobre a sustentabilidade, pelo que questionado se consideravam que as marcas deviam apostar em materiais sustentáveis, com as opções de resposta “sim” e “não”. As respostas foram quase unânimes, com 98.2% das pessoas (54 pessoas) a responder que sim e apenas 1.8% (1 pessoa) a responder que não. Deste modo, é possível compreender que os questionados se preocupam com a sustentabilidade das peças desportivas. Dando continuidade a este tópico da sustentabilidade, a questão 13 é em torno do quão importante é para o atleta que os equipamentos sejam feitos com materiais sustentáveis, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “irrelevante” e 5 a “muito importante”. A resposta mais comum, com 36.4% foi “3”, contradizendo a pergunta anterior, uma vez que estes consideram a sustentabilidade importante. Consequentemente, é de compreensão que, de certa forma, estes gostariam que as marcas tivessem um posicionamento sustentável, todavia, não é algo que os preocupe enquanto praticam a modalidade, ou seja, se os equipamentos forem ou não desenvolvidos com materiais sustentáveis é irrelevante.

Na questão seguinte foram introduzidos os temas design e estética de um equipamento e, neste seguimento, a questão baseia-se na importância do design e da estética num equipamento de futebol, numa escala de 1 a 5. Desta maneira, 58.2% dos inquiridos respondeu o valor 4, “importante”, seguido de uma percentagem de 20% na resposta 3, “indiferente”, terminando com apenas 1 voto (1.8%) na resposta 1, “irrelevante”. A pergunta 15, de resposta “sim” ou “não”, questiona se um equipamento esteticamente bonito contribui para a boa performance do atleta. Nesta, 40 inquiridos (72.7%) responderam que “não” e 15 (27.3%) que “sim”. A pergunta seguinte, também de resposta “sim” ou “não”, questionava aos inquiridos se consideravam que, esteticamente, os logotipos dos patrocinadores poderiam prejudicar o design dos equipamentos. Com respostas bastante aproximadas, 50.9% das pessoas respondeu que “sim” e 49.1% respondeu que “não”, percebendo assim que, de facto, segundo a perspectiva do utilizador, há logotipos de patrocinadores que destoam do design e da estética do equipamento. Na questão número 17, optou-se por um tipo de resposta de seleção livre, apresentando várias opções com imagens ilustrativas para que os questionados pudessem compreender melhor. Nesta pergunta, foi questionado aos participantes quais dessas opções se enquadravam num equipamento esteticamente bonito. 54.5% dos questionados respondeu um equipamento “fiel às cores do clube” e 29.1% responderam “harmonização na escolha das duas peças”.

Para além dos tópicos acima referidos, é de grande importância para este questionário a percepção dos inquiridos sobre os materiais desportivos e a sua evolução, pelo que na pergunta 18 lhes foi requisitado que, numa escala de 1 a 5, seleccionassem a importância da evolução dos materiais. Nesta, 70.9% dos questionados respondeu o valor 5, ou seja, “muito importante”, sendo que os valores 1 e 2, que correspondem a “irrelevante” e “pouco importante”, respetivamente, não obtiveram qualquer resposta, o que significa que os inquiridos se preocupam com a evolução dos materiais desportivos para a melhoria da performance dos atletas.

18. Numa escala de 1 a 5, acredita que a evolução dos materiais seria importante?

55 respostas

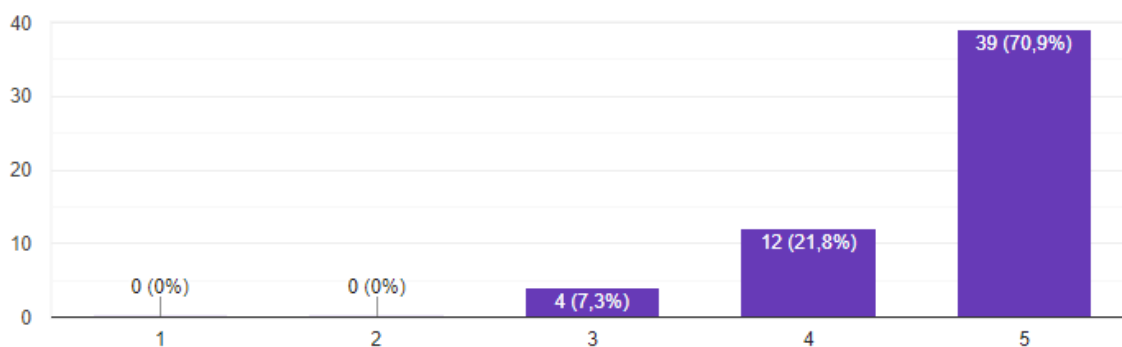


Figura 25_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 18

Em continuidade relativamente a este tema, a pergunta seguinte inquirir aos participantes se consideram que houve uma evolução nos materiais e no design em equipamentos desportivos, cujas opções de resposta são “sim” ou “não”. A maioria respondeu que “sim”, com uma percentagem de 98.2% (54 pessoas). A pergunta 20, também referente à evolução dos materiais, questiona se os inquiridos sentem que esta evolução trará benefícios para a modalidade, igualmente de resposta “sim” ou “não”. Novamente, a maioria dos participantes, 96.4% (53 pessoas), responderam que “sim”, esclarecendo que é bastante importante a evolução dos materiais desportivos nesta modalidade, uma vez que esta evolução potencia a prática de um futebol de alta qualidade.

As últimas 3 questões relacionam-se à influência da moda no futebol. Na pergunta 21 é questionado se os equipamentos desportivos são, de alguma forma, influenciados pela moda. 92.7% dos inquiridos respondeu que “sim”, dando uma percepção de que estes estão cientes que a moda interfere no futebol, sendo esta uma modalidade, ainda hoje, mais associada ao sexo masculino. Na penúltima pergunta, número 22, é questionado de que forma consideram que o futebol é influenciado pela moda, facultando-lhes várias opções de resposta, podendo apenas seleccionar até 3. A opção mais seleccionada foi “na constante procura entre o conforto, a prática e também a estética”, com uma percentagem de 65.5%. De seguida, com 23 respostas, e com uma percentagem de 41.8%, foi escolhida a opção “no estilo de vida do atleta, ou seja, se o mesmo segue as tendências da moda”. De forma a complementar estes dados e a compreender melhor a percepção dos participantes, foi feita uma pergunta de resposta aberta, pedindo aos inquiridos que justificassem as suas respostas, de forma clara e breve. Com apenas 7 respostas, as mais desenvolvidas e construtivas foram: “A principal opção é a evolução nos materiais, porque se formos a comparar os materiais de hoje em dia com os antigos, há uma ligeira diferença em termos de durabilidade e conforto”, “Os *inputs* que a moda vai gerando acabam por atrair a opinião e foco de quem gosta de apresentar uma imagem moderna e atual”, “No fundo, é o que permite atingir os objetivos de

ambas as áreas” e “Penso que se tem evoluído para um pensamento sustentável, aliado ao conforto e estética”.

22. De que forma considera que o futebol é influenciado pela moda? (selecione até 3 opções)

55 respostas

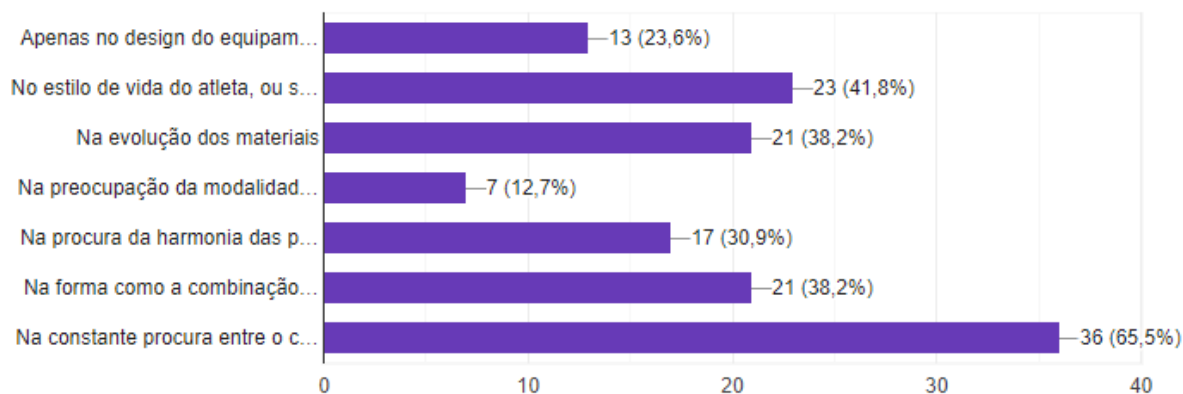


Figura 26_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 22

Por último, a questão 23, relaciona a influência da moda no futebol e se os inquiridos consideram essa influência importante e relevante. A esta questão, 76.4% responderam que “sim”, sendo possível perceber que os inquiridos acham importante a relação e a influência entre a moda e o futebol.

5.4. Análise e discussão dos resultados

Os resultados obtidos neste inquérito corroboram os temas e paradigmas debatidos ao longo desta dissertação. Verifica-se que a moda, de facto, é abordada e tida em conta no meio desportivo, nomeadamente no futebol, uma vez que os seus praticantes demonstram interesse pelas novidades desta indústria e procuram interligar os dois mundos, tanto no quotidiano como na prática da modalidade.

Ainda assim, analisando este inquérito conclui-se que existe alguma contradição nas respostas.

É possível compreender que os inquiridos escolhem “conforto”, sempre que têm essa opção, como a mais importante de um equipamento e para o atleta. Mesmo quando a palavra “conforto” não está diretamente incluída na formulação da questão, em perguntas de resposta aberta, é muitas vezes mencionada como uma característica fundamental. Nas figuras 27 e 28 estão representados exemplos dessas respostas.

5. Considera que o equipamento condiciona a performance do atleta? *

Sim

Não

Adicionar comentários individuais

Se sim, como condiciona?

pelo conforto. Melhor conforto, melhores resultados.

Figura 27_ Exemplo de uma resposta de um inquirido obtida no questionário

5. Considera que o equipamento condiciona a performance do atleta? *

Sim

Não

Adicionar comentários individuais

Se sim, como condiciona?

Quanto mais confortável melhor desempenho

Figura 28_ Exemplo de uma resposta de um inquirido obtida no questionário

Ao longo do questionário é de compreensão que a praticidade e o material de qualidade é algo que os inquiridos procuram nos equipamentos de futebol, assim como a estética das peças. Deste modo, estes consideram importante o design e a estética das mesmas, porém acreditam que ambos não interferem com a performance do jogador. Para além disso, a sustentabilidade foi um dos tópicos abordados neste questionário, com o objetivo de perceber a posição dos inquiridos. Deste modo, apesar de considerarem importante que as marcas se preocupem e procurem materiais sustentáveis, é possível perceber que ainda há alguma desvalorização em relação a este tema, uma vez que, como já referido, o ponto principal para estes é o conforto.

Com este inquérito percebe-se que a influência da moda no futebol é visível. Abordando sempre o conforto, os questionados consideram que a interação e ligação entre estas indústrias é benéfica para ambas, visto que o marketing que a moda utiliza, atrai não só os consumidores, mas também os amantes de futebol. Com uma percentagem considerável (76.4%), os inquiridos acham que é importante e relevante a influência da moda no futebol.

Capítulo 6. Conclusões

6.1. Conclusões Gerais

Após uma apresentação e análise dos resultados obtidos nesta dissertação, não só através de meio bibliográfico, como também pelo inquérito feito a profissionais de futebol, são desenvolvidas aqui as conclusões gerais desta investigação e a resposta à pergunta inicial “Qual o impacto e a influência que a moda tem no futebol?”.

Esta dissertação tem como objetivo a existência de uma coesão entre a moda, o desporto e o futebol, sendo que este trabalho permitiu concluir que existe uma evolução das três áreas, em conjunto. Para além disso, tem como objetivo clarificar e entender a evolução do desporto na moda e a história de ambos, direcionando-os para uma abordagem futebolística. Assim, entendendo a importância da moda no futebol, abordando sobre a evolução dos equipamentos e os seus principais materiais.

A influência que a moda tem no futebol, em aspetos como o design dos equipamentos e os materiais utilizados na sua confeção, é visível e de importância inequívoca para os profissionais da modalidade, que confiam nesta indústria para transportar para dentro do campo o conforto que assegura um melhor desempenho. Todavia, através do inquérito realizado, constatou-se que características como a estética e a sustentabilidade dos equipamentos não constituem os pontos de maior relevância enquanto jogam e treinam, apesar de os considerarem também importantes.

A atividade física e, mais tarde, a sua manifestação sob a forma organizada do desporto, acompanhou quase a totalidade da evolução da humanidade, e a moda, apesar de surgir mais tardiamente, apresentou também um desenvolvimento contínuo ao longo da história, interligando-se com o desporto desde cedo. Ambos os setores popularizaram-se nas últimas décadas, como descrito previamente, compreendendo-se que estas áreas funcionam de modo sinérgico, pela obtenção de benefício mútuo com a sua associação. Se, por um lado, se verifica um maior rendimento desportivo com a evolução dos equipamentos e do seu conforto, por outro, existe um mercado crescente de moda desportiva, bem como formas eficazes de marketing a este associadas, que geram considerável lucro para a indústria da moda. Adicionalmente, os jogadores de futebol constituem, desde há várias décadas, influências sociais de tendências da moda, servindo como referências para muitos adeptos, o que dá visibilidade tanto à indústria da moda como à do desporto e futebol.

Verificou-se que, sendo o equipamento de futebol a ligação mais próxima que um adepto tem com os jogadores, esta peça de vestuário é bastante importante para um clube, não só por este aspeto referido, mas também pela transmissão de uma mensagem e dos valores do próprio clube. Com a evolução dos equipamentos desde o seu aparecimento, os clubes começaram a preocupar-se em corresponder às necessidades dos atletas, para que estes tenham uma boa performance e assim, o clube tenha melhores resultados. Desta forma, constatou-se que os materiais utilizados também sofreram essa evolução, deixando de ser usado apenas algodão, introduzindo-se as fibras sintéticas e baratas. Adicionalmente, a tecnologia permitiu que as marcas patrocinadoras conseguissem desenvolver cada vez mais equipamentos de extrema qualidade. Com as respostas do questionário, compreendeu-se que os profissionais de futebol procuram equipamentos com o melhor conforto possível, sendo esta característica a sua prioridade na escolha de um equipamento desportivo.

Por fim, conclui-se que o desporto está cada vez mais imerso no quotidiano das pessoas, com a popularização dos desportos ao ar livre e a adesão em massa aos ginásios, sendo constante a procura e consumo pela moda desportiva, que é

atualmente uma das mais populares no mercado. Para além disso, este fenómeno verificado no desporto estende-se ao futebol, visto que esta modalidade é uma das mais assistidas e praticadas no mundo. Assim, a moda insere-se neste ramo através da sua componente têxtil e de design, bem como da forma como os jogadores e adeptos da modalidade se inspiram nas tendências, ou até as criam.

Para finalizar esta dissertação respondendo à questão inicial, e através dos dados obtidos a partir da realização do inquérito, é possível compreender que os 3 tópicos - moda, desporto e futebol - contribuem para o desenvolvimento e evolução favorável de cada um. Constatase ainda que o conforto, a qualidade e a funcionalidade de um equipamento desportivo é o mais importante para o atleta, sendo evidente a constante procura por materiais que correspondam, e até superem, as expectativas dos praticantes.

6.2. Perspetivas futuras

O estudo desenvolvido nesta dissertação, sustentado pelos resultados quantitativos, expõe uma clara noção sobre a moda desportiva e a sua influência no desporto, nomeadamente no futebol. De igual modo, a importância enfatizada pelos inquiridos em relação ao conforto e à qualidade de um equipamento, demonstra a nítida compreensão e conhecimento sobre estes tópicos. Ainda assim, há uma necessidade de informação em relação à sustentabilidade em geral e de equipamentos de futebol.

Ao longo do desenvolvimento desta dissertação surgiram algumas dificuldades, nomeadamente no que diz respeito ao processo bibliográfico e de pesquisa, com a existência de restrição de informações sobre a moda e o futebol. Deste modo, para perspetivas futuras propõe-se uma análise e um desenvolvimento aprofundado sobre a moda no futebol, deixando estereótipos de parte e expondo temas importantes para uma modalidade bastante masculina, como por exemplo, a metrosssexualidade ou a importância de mulheres no desporto e do futebol feminino.

Bibliografia

- Aguiar, Leonel Azevedo de, and Leonor Prochnik. 2010. *Quanto Vale Uma Partida de Futebol? A Relação Entre Televisão e Futebol No Cenário Midiático Contemporâneo*. 2nd ed. Rio de Janeiro: Latindex.
- Amenós, Feliu Marsal, Santiago Pineda Garcia, and Daniel Palet Alsina. 1993. *Desiño de Hilos*. 1ª edição. edited by Edições UCP. Barcelona.
- Anónimo. 2018. “Les Vêtements de Football Meets Brazil.” *NSS Sports*. Retrieved May 10, 2022 (<https://www.nssmag.com/en/sports/15493/lvdf-presents-players>).
- Anónimo. 2021. “Blog.” *As Tendências Desportivas Para 2021*. Retrieved September 19, 2021 (<https://blog.urbansportsclub.com/pt/desporto/tendencias-desportivas-2021/>).
- Anónimo. n.d. “Desportolândia.” *História Do Futebol*. Retrieved October 4, 2021a (<https://desportolandia.com/artigos/historia-futebol>).
- Anónimo. n.d. “WGSN.” *Sustainability & Innovation Coronavirus: The Impact on Sustainability- Key Drivers*. Retrieved September 27, 2021b (<https://www.wgsn.com/fashion/article/88787>).
- Assunção, Luxas. 2022. “Entre o Desporto e as Periferias, a Moda Se Rende Às Camisolas de Futebol.” *FFW*. Retrieved May 5, 2022 (<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/entre-o-esporte-e-as-periferias-a-moda-se-rende-as-camisas-de-futebol/>).
- Baier, Daniel, Theresa Maria Rausch, and Timm F. Wagner. 2020. “The Drivers of Sustainable Apparel and Sportswear Consumption: A Segmented Kano Perspective.” *Sustainability (Switzerland)* 12(7):1–21. doi: 10.3390/su12072788.
- Barbosa, Catarina. 2019. “Jornalismo Junior.” *A Evolução Dos Uniformes de Futebol*. Retrieved December 1, 2021 (<http://jornalismojunior.com.br/a-evolucao-dos-uniformes-de-futebol/>).
- Bellis, Mary. 2019. “História Do Desporto.” *A Brief History of Sports*. Retrieved January 13, 2021 (<https://www.thoughtco.com/history-of-sports-1992447>).
- Bezerra, Juiliana. n.d. “Toda a Matéria.” *História Do Futebol*. Retrieved October 4, 2021 (<https://www.todamateria.com.br/historia-do-futebol/>).
- Blanco, César Rodriguez. 2019. “Los Orígenes de La Cultura Casual: Hooliganismo y Moda En Gran Bretaña.” *Culture & History Digital Journal* 8(1):13. doi: <https://doi.org/10.3989/chdj.2019.016>.
- Boon, Jon. 2018. “The Sun.” *Evolution of Football Fashion: From Stanley Matthewa to the Mods of the 60s, Perms of the 70s, New Romantics of the 80s and The Spice Boys of the 90s...How Footballs’ Style Has Changed over the Decades*. Retrieved October 10, 2021 (<https://www.thesun.co.uk/sport/football/5684835/football-fashion-evolution-george-best-david-beckham-cristiano-ronaldo/>).
- Bramel, Sophie. 2005. “Key Trends in Sportswear Design.” Pp. 25–43 in *Textiles in Sport*. Woodhead Publishing.
- Brett, Davey. n.d. “Ape to Gentleman.” *Fashion Goals: How Football Infiltrated Fashion (Again)*. Retrieved October 12, 2021 (<https://www.apetogentleman.com/football-fashion-guide/>).
- Buraimo, Babatunde, Rob Simmons, and Stefan Szymanski. 2010. *English Football. In:*

- Football Economics and Policy*. Palgrave Macmillan, Londres.
- C. Lopes, Manuel. 2016. "Ruas Com História." *O Desporto Em Portugal*. Retrieved September 14, 2021 (<https://ruascomhistoria.wordpress.com/2016/05/16/o-desporto-em-portugal-i/>).
- Cambridge Dictionary. n.d. "Sport No Cambridge Dictionary." Retrieved June 1, 2022 (<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/sport>).
- Câncio, Fernanda. 2021. "Diário de Notícias." "Sentimo-Nos Mais Objetos de Imagem Que de Mérito: 'A Cara Bonita Ganhou Uma Medalha.'" Retrieved January 17, 2021 (<https://www.dn.pt/sociedade/sentimo-nos-mais-objetos-de-imagem-que-de-merito-a-cara-bonita-ganhou-uma-medalha-14034177.html>).
- Coad, David. 2005. "EURO 2004 AND FOOTBALL FASHION." 29(1):124–26. doi: 10.1177/0193723504273431.
- Crego, Robert. 2003. *Sports and Games of the 18th and 18th Centuries*. II. Westport, CT: Greenwood Press.
- Crespo, Aurélio. 2020. "Fenómeno Do Futebol." *O Fenómeno Do Futebol Na Sociedade Portuguesa*. Retrieved October 7, 2020 (<https://capeiaarraiana.pt/2020/12/14/o-fenomeno-do-futebol-na-sociedade-portuguesa/>).
- Cunha, Pedro Jorge da. 2021. "ZeroZero." Retrieved January 16, 2021 (<https://www.zerozero.pt/home.php>).
- Demir, Ali, and Hassan Mohamed Behery. 1997. *Synthetic Filament Yarn: Texturing Technology*. edited by Prentice-Hall. Upper Saddle River.
- Fenton, Chantell. 2021. "WGSN." *Design Capsule: Men's Active Mind/Body Balance S/S 22*. Retrieved September 27, 2021 (<https://www.wgsn.com/fashion/article/90349>).
- Fenton, Chantell, Lorna Hall, and Yvonne Kostiak. 2021. "WGSN." *Design Priorities: Activewear*. Retrieved October 18, 2021 (<https://www.wgsn.com/fashion/article/90630>).
- Ferreira, Ana Dias. 2016. "Observador." *A Moda e o Desporto Estão Num Relação*. Retrieved September 12, 2021 (<https://observador.pt/2016/03/29/moda-desporto-estao-numa-relacao/>).
- Ferreira, Bruno. 2020. "Fútbol Emotion." *As Dez Camisolas de Futebol Mais Bonitas de Sempre*. Retrieved October 17, 2021 (<https://www.futboleemotion.com/pt/blogs/dress-code-football/as-dez-camisolas-de-futebol-mais-bonitas-de-sempre>).
- Ferreira, Fernando. 2004. *Síntese Da História Do Desporto. Povos e Cultura*.
- FFW. 2018a. "Les Vêtements de Football: Veja as Fotos Do Ensaio Que Mistura Brasil, Futebol, Moda e Ironia." *FFW*. Retrieved May 10, 2022 (<https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/les-vetements-de-football-veja-as-fotos-do-ensaio-que-mistura-brasil-futebol-moda-e-ironia/>).
- FFW. 2018b. "Nike e Piet Lançam Linha de Camisetas Inspiradas Nos Uniformes de Futebol." *FFW*. Retrieved May 5, 2022 (<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/nike-e-piet-lancam-linha-de-camisetas-inspirada-nos-uniformes-de-futebol/>).
- FFW. 2019. "Conheça as Quatro Collabs Femininas Da Nike Que Celebram a Mulher e o Esporte." *FFW*. Retrieved May 10, 2022

- (<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-as-quatro-collabs-femininas-da-nike-que-celebram-a-mulher-e-o-esporte/>).
- FFW. 2020. “Balenciaga Lança Camisa de Futebol Mais Cara Do Mundo.” *FFW*. Retrieved May 10, 2022 (<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/balenciaga-lanca-camisa-de-futebol-mais-cara-do-mundo/>).
- Filgueiras, Almeida, Araguacy Paixão, and Araújo. 2016. “Design de Malhas Multifuncionais Para Utilização Em Vestuário Desportivo Design of Multifunctional Weft-Knitted Fabrics for Sport Clothing Araguacy Paixão Almeida Filgueiras Maria Do Socorro de Araújo.”
- Filgueiras, Araguacy, Raúl Fanguero, and Nathália Raphaelli. 2008. “A Importância de Fibras e Fios No Design de Têxteis Destinados à Prática Desportiva.” *Estudos Em Design* 15(1).
- Fleming, Pureza. 2020. “Must.” *Quem São Os Futebolistas Com Mais Pinta Do Mundo?* Retrieved November 10, 2021 (<https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/detalhe/quem-sao-os-futebolistas-com-mais-pinta-do-mundo>).
- Fourné, Franz. 1998. *Synthetic Fibres: Machines and Equipment, Manufacture, Properties*. edited by Hanser. Munique.
- Fourné, Franz. 1999. *Synthetic Fibers: Machines and Equipment, Manufacture, Properties: Handbook for Plant Engineering, Machine Design and Operation*. Hanser Verlag.
- Furnish, David. 2002. “Captain Fantastic.” *GQ*.
- Gordon, Calum. 2018. “Garage.” *How Soccer Became Fashion’s Latest Obsession*. Retrieved October 23, 2021 (https://garage.vice.com/en_us/article/a34nx4/soccer-fashion-versace-burberry).
- Harman, Jessica. 2020. “WGSN.” *Active Materials Forecast A/W 22/23*. Retrieved September 27, 2021 (<https://www.wgsn.com/fashion/article/89155>).
- Harris, Rhiannon. 2010. “Fashion v Sports by Ligaya Salazar (Ed.), 14:2.” Pp. 257–60 in *Fashion Theory: The journal of dress, body and culture*.
- Hayes, Steven George, and Praburaj Venkatraman. 2015. *Materials and Technology for Sportswear and Performance Apparel*. CRC Press Taylor & Francis Group.
- Jorge, Armando, and Gonçalves De Almeida. 2013. “Ciências Sociais e Humanas O Fenómeno Do Futebol Em Portugal Estudo de Caso Concelho Da Guarda Ensino Da Educação Física Nos Ensinos Básico e Secundário.”
- Kessler, Samuel, and Oliveira Alves. 2019. “Uniformes Esportivos de Mulheres No Futebol : Convenções , Subversões e Distinções No Vestuário.” 12.
- Kostiak, Yvonne. 2021a. “WGSN.” *Active Forecast A/W 22/23: Awestruck*. Retrieved September 24, 2021 (<https://www.wgsn.com/fashion/article/89682>).
- Kostiak, Yvonne. 2021b. “WGSN.” *Active Forecast S/S 23: Design- Wise*. Retrieved September 27, 2021 (<https://www.wgsn.com/fashion/article/91127>).
- Kostiak, Yvonne. 2021c. “WGSN.” *Active Forecast A/W 22/23: Supercharged Simplicity*. Retrieved September 26, 2021 (<https://www.wgsn.com/fashion/article/89680>).
- Kostiak, Yvonne. 2021d. “WGSN.” *Key Items Fashion: Women’s Active Apparel A/W*

- 22/23. Retrieved September 27, 2021
(<https://www.wgsn.com/fashion/article/89948>).
- Kostiak, Yvonne. 2021e. "WGSN." *Active Materials Forecast S/S 23*. Retrieved September 27, 2021 (<https://www.wgsn.com/fashion/article/90994>).
- Mackenzie, Mairi, and Mairi Mackenzie. 2019. "Football , Fashion and Unpopular Culture : David Bowie ' s Influence on Liverpool Football Club Casuals 1976-79 Football , Fashion and Unpopular Culture : David Bowie ' s in Fl Uence on Liverpool Football Club Casuals 1976-79." *Celebrity Studies* 10(1):25–43. doi: 10.1080/19392397.2018.1559060.
- Maddison, Paddy. n.d. "Fashion Beans." *Fashion Casuals: How to Wear Terrace Fashion*. Retrieved November 1, 2021
(<https://www.fashionbeans.com/article/terrace-fashion-guide/>).
- Martin, Clive. 2019. "Fashion Beans." *How Football Went Fashion*. Retrieved November 25, 2021 (<https://www.fashionbeans.com/article/how-football-went-fashion/>).
- McComb, David G. 2004. *Sports in World History*. Taylor & Francis e-Library.
- Miller, Stephen G. 2004. *Ancient Greek Athletics*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Moor, Dave. 2009. "Historical Football Kits." *A Brief History of Football Kit Design in England and Scotland*. Retrieved November 25, 2021
(<http://www.historicalkits.co.uk/Articles/History.htm>).
- Murilho, Elizabeth. 2018. "UFJF." *A Troca de Passes Entre a Moda e o Futebol*. Retrieved September 14, 2021 (<https://www2.ufjf.br/noticias/2018/11/20/a-troca-de-passes-entre-a-moda-e-o-futebol/>).
- Nagurney, Anna, and Min Yu. 2012. *Sustainable Fashion Supply Chain Management under Oligopolistic Competition and Brand Differentiation, Volume 135*. International Journal of Production Economics.
- Niinimäki, Kirsi. 2010. *Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology, Volume 18*. Sustainable Development.
- Nunes, Ana Bela, and Nuno Valério. 1996. *Contribuição Para a História Do Futebol Em Portugal*. 1–1996. Lisboa.
- Oliveira, Amanda. 2019. "Por Que Essa Copa Do Mundo é Tão Marcante Pra História Dp Futebol Feminino." *Capricho*. Retrieved March 14, 2022
(<https://capricho.abril.com.br/comportamento/por-que-essa-copa-do-mundo-e-tao-marcante-para-historia-do-futebol-feminino/>).
- Oserby, Bill. n.d. "Museum of Youth Culture." *Where, Football, Fashion & Fighting Collide: The Casuals*. Retrieved October 10, 2021
(<https://artsandculture.google.com/exhibit/where-football-fashion-fighting-collide-the-casuals/7AKiI6RORSdHkQ>).
- Palmer, Helen. 2021. "WGSN." *Sustainability & Innovation: Polyester- the Push to Circular*. Retrieved September 27, 2021
(<https://www.wgsn.com/fashion/article/89907>).
- Paulico, Fernando. 2008. "Marketing Desportivo No Pódio." Instituto Politécnico de Castelo Branco- Escola Superior de Gestão.
- Pinheiro, Francisco. 2021. "Fazer História Do Desporto: Paradigmas e Problemáticas."

Universidade de Coimbra.

- Queiroz, Andressa, and Denise Araújo. n.d. “A Relação Entre a Moda e Jogadores de Futebol: O Consumo Que Vitimiza?” Universidade Feevale/RS.
- Resende, Carolina Nobre Pinto. 2019. “A Moda e o Desporto.” Mster’s thesis, Unversidade da Beira Interior.
- Rosas, Juliana. n.d. “Obvious.” *Moda e Futebol: Relações Aventurosas*. Retrieved October 24, 2021 (http://lounge.obviousmag.org/as_rosas_falam/2014/06/moda-e-futebol-relacoes-aventurosas.html).
- Sá Pinto, João. 2012. “Treino e Ciência.” *Ecolução Do Equipamento Desportivo Utilizado No Futebol*. Retrieved (<http://treinoeciencia.blogspot.com/2012/12/otermo-tecnologia-de-origem-grega-e.html>).
- Sanches, Regina Aparecida, António Takao Kanamaru, Júlia Buarque Ramos, Maria Sílvia Barros de Held, and José Jorge Boueri Filho. 2009. *Malharia: Design, Matérias-Primas e Tecnologia*. Recife: Anais.
- Sanches, Regina Aparecida, Claudia Regina, Garcia Vicentini, Júlia Baruque Ramos, Silgia Aparecida, Suzana Helena, De Avelar Gomes, and Beatriz Helena Fonseca. n.d. “No Title.”
- Saygi, Rebecca. 2021a. “WGSN.” *Design Capsule: Women’s Active Exercise Snacking S/S22*. Retrieved September 27, 2021 (<https://www.wgsn.com/fashion/article/90254>).
- Saygi, Rebecca. 2021b. “WGSN.” *Key Items Fashion: Men’s Active Apparel A/W 22/23*. Retrieved September 27, 2021 (<https://www.wgsn.com/fashion/article/89909>).
- Silva, Mariana. 2021. “GQ.” *Os Uniriformes Femininos São Alvo de Protesto No Desporto*. Retrieved January 17, 2021 (<https://www.gqportugal.pt/os-uniformes-femininos-sao-alvo-de-protesto-no-desporto>).
- Silveira, João Pedro. n.d. “O Nascimento Do Futebol Luso.” *Evolução Do Jogo*. Retrieved October 4, 2021 (<https://www.zerozero.pt/text.php?tp=16&nchapter=6>).
- Sirena, Giuliana. n.d. “Moda, Suor e Flashes: Dolce & Gabbana e o Futebol Italiano.” *ELO Grupo de Pesquisa Em Comunicação Intercultural Da UERJ*.
- Sportinforma. 2019. “Sapo Desporto.” *A Marca Portuguesa de Equipamentos Desportivos Que Quer “Ser Grande Entre Os Pequenos*.” Retrieved November 23, 2021 (<https://desporto.sapo.pt/futebol/artigos/a-marca-portuguesa-de-equipamentos-desportivos-que-quer-ser-grande-entre-os-pequenos>).
- Stevenson, N. J. 2012. *Cronologia Da Moda: De Maria Antonieta a Alexandre McQueen (1ªed)*. edited by Zahar.
- Takamune, Karina Mitie, Bárbara Maria Gama Guimarães, Raquel Seawright Alonso, Júlia Buarque Ramos, and Regina Aparecida Sanches. 2009. “Utilização de Fibras Sustentáveis No Vestuário.” Universidade de São Paulo.
- Thornton, Phil. 2003. *Casuals: Football, Fighting and Fashion: The Story of a Terrace Cult*. edited by M. Books.
- Vasques, Ronaldo Salvador, Márcia Regina Paiva, and Fabrício de Souza Fortunato. 2014. “História Do Futebol Brasileiro.” 3219–31. doi: 10.4025/7cih.pphuem.1287.

- Vieira, Marcelo Milano Falcão. 1996. "Comparative Study on Quality Management in the Brazilian and the Scottish Prison Service." Universidade de Edimburgo.
- Wang, Luo, and Bin Shen. 2017. "A Product Line Analysis for Eco-Designed Fashion Products: Evidence from and Outdoor Sportswear Brand." *Sustainability* 9(1136):1–12. doi: 10.3390/su9071136.
- Williams, Ann. 2013. "Soccer Mad." *South China Morning Post*. Retrieved September 23, 2021 (<https://www.scmp.com/article/470158/soccer-mad>).
- Yunjeong, Kim, and Wha Oh Kyung. 2020. "Effects of Perceived Sustainability Lever of Sportswear Product on Purchase Intention: Exploring the Roles of Perceived Skepticism and Perceived Brand Reputation." *Mdpi* 12(8650):16. doi: 10.3390/su12208650.
- Zanella, Liane Carly Hermes. 2013. *Metodologia de Pesquisa*. Vol. 2.

Apêndice I

Questionário

O meu nome é Salomé Alves e sou aluna de Mestrado em Design de Moda, na Universidade da Beira Interior. A minha dissertação é focada na Moda Desportiva, e em como a moda influencia o Futebol. Deste modo, pretende-se, com este questionário, compreender a visão dos profissionais de futebol sobre os materiais, o design e a estética dos equipamentos desta modalidade. A partir deste questionário, o principal objetivo, é perceber o ponto de vista destes profissionais, considerando que os equipamentos são uma das ferramentas principais para sua performance.

Este questionário destina-se a atletas e profissionais de futebol. O inquérito é anónimo.

Agradeço a sua colaboração, será de grande valor para este trabalho académico

Equipa de Investigação

Investigadora principal: Salomé Alves

Orientadora: Prof^a Doutora Cláudia de Sousa Pinheiro

1. Idade:

18-25

25-30

30-40

40-50

50+

2. Veste com frequência equipamentos desportivos?

Sim

Não

3. Para si, quais são os principais fatores para um bom equipamento desportivo?

Conforto

Estética

Qualidade

Material

Resistência

Funcionalidade

Durabilidade

Outro

a) Se outro, qual?

4.Qual das marcas de equipamentos desportivos (no futebol) lhe desperta mais confiança?

- Nike
- Adidas
- Puma
- Macron
- Lacatoni

5.Considera que o equipamento condiciona a performance do atleta?

- Sim
- Não

a) Se sim, como condiciona?

6.Quando pratica futebol, acredita que o material têxtil das marcas é resistente o suficiente à prática desta modalidade?

- Sim
- Não

7.Para si, quais são os parâmetros mais importantes na compra de um equipamento desportivo? (Selecione de irrelevante até muito irrelevante, sendo que 1 é irrelevante e 5 é muito relevante)

- Marca
- Bom material
- Sustentabilidade
- Estética das peças
- Cor
- Preço
- Material têxtil
- Respirabilidade
- Conforto
- Versatilidade

8.Na sua opinião, que características deve ter um equipamento de futebol para uma boa performance de um atleta? (Pode selecionar até 3 opções)

- Equipamentos leves
- Equipamentos curtos
- Materiais com elasticidade

- Equipamentos largos
- Materiais respiráveis

9. Quando pratica a modalidade à chuva, considera que os equipamentos ficam:

- Muito pesados
- Pouco pesados
- Não interfere no equipamento
- Desconfortáveis
- Com pouca praticidade

10. Numa escala de 1 a 5, com que frequência o equipamento rasga num confronto dentro de campo, ou até nos treinos?

- 1. Nunca
- 2. Pouca frequência
- 3. Indiferente
- 4. Alguma frequência
- 5. Muita frequência

11. Na sua opinião, sente que as marcas deveriam forçar-se em equipamentos de treino quentes para o inverno? (Por exemplo, casacos, camisolas, calças, etc.)

- Sim
 - Não
- a) Se sim, porquê?

12. Em relação à sustentabilidade, considera que as marcas deviam apostar em materiais mais sustentáveis?

- Sim
- Não

13. Numa escala de 1 a 5, diga o quão importante é para o atleta, equipamentos feitos com materiais sustentáveis?

Irrelevante 1 2 3 4 5 Muito importante

14. O quão importante é o design e a estética de um equipamento, para o atleta?

- 1. Pouco importante
- 2. Indiferente
- 3. Importante
- 4. Muito importante

15. Acredita que se um equipamento for esteticamente bonito, contribui para a boa performance do atleta?

Sim

Não

16. Esteticamente, considera que os logotipos dos patrocinadores podem, por vezes, prejudicar de alguma forma o design do equipamento?

Sim

Não

17. Para si, um equipamento esteticamente bonito é um equipamento: (seleção livre)

Com padrão

Fiel às cores do clube

Todo preto

Todo branco

Combinação das peças com cores fortes

Harmonização na escolha das duas peças

18. Numa escala de 1 a 5, acredita que a evolução dos materiais seria importante?

Pouco importante 1 2 3 4 5 Muito importante

19. Na sua opinião, considera que houve uma evolução nos materiais e no design em equipamentos desportivos?

Sim

Não

20. Sente que a evolução dos materiais trará benefícios para a modalidade?

Sim

Não

21. A seu ver os equipamentos desportivos são de alguma forma influenciados pela moda?

Sim

Não

22. De que forma considera que o futebol é influenciado pela moda? (selecione até 3 opções)

Apenas no design do equipamento

- No estilo de vida do atleta, ou seja, se o mesmo segue as tendências da moda
 - Na evolução dos materiais
 - Na preocupação da modalidade em relação a materiais sustentáveis
 - Na procura da harmonia das peças do equipamento (cores, caimento)
 - Na forma como a combinação dos equipamentos é feita
 - Na constante procura entre o conforto, a prática e também a estética
- a) Justifique

23. Considera importante e relevante a influencia da moda no futebol?

- Sim
- Não