



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

A MODA E O DESPORTO: ANÁLISE DA TECNOLOGIA E DA COMUNICAÇÃO NO EQUIPAMENTO DE CORRIDA

Versão final após defesa

Carolina Nobre Pinto Resende

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

Orientador: Prof. Doutora Theresa Lobo
Co-orientador: Mestre William Cantú

Lisboa e Covilhã, Dezembro de 2019

“You may never know what results come of your actions,
but if you do nothing, there will be no results.”

- Mahatma Gandhi

DEDICATÓRIA

À única pessoa que desde o início sempre esteve lá para mim, com quem tenho confrontos, mas que amo incondicionalmente.

À pessoa a quem mais admiro a capacidade de lutar, que me ensinou a ter que lutar para conseguir algo.

À pessoa cuja frase é sempre “ora pois!”.

Espero que sempre tenha orgulho do caminho que percorro todos os dias e que um dia eu possa ser um pouco da mulher que ela é!

À mãe que nunca tira férias de ser mãe.

À minha mãe.

AGRADECIMENTOS

O maior agradecimento vai para a minha orientadora e co-orientador que por mais que estivesse desmotivada e com vontade de desistir, nunca mo permitiram, despendendo inúmeras horas para ler e reler os meus rascunhos. Ambos se disponibilizaram sempre que precisei de esclarecer dúvidas, explicaram-me as mesmas coisas vezes sem conta e ajudaram-me a esquematizar e realizar todos os capítulos que neste documento constam.

Um agradecimento aos meus amigos pelas palavras de apoio nas horas de frustração e cansaço.

À minha mãe, padrasto e irmãos deixo o meu obrigado eterno por estarem sempre presentes, a apoiar-me e dizer-me que falta pouco para acabar, mesmo desde os primeiros rascunhos.

Este projeto representa tanto o fim de um ciclo como o início de uma longa jornada.

PALAVRAS-CHAVE

Branding; Moda; Desporto; Tecnologia; Comunicação

RESUMO

Cada vez mais as marcas de vestuário abraçam o *sportswear*¹ como um sector a ter em conta. Miguel Vieira (2017) assegura que não é necessário sacrificar a estética em benefício do funcional, pode haver uma fusão dos dois criando coleções em que não exista uma linha clara que separe a sofisticação estética do desempenho, podendo assim, adicionar luxo e *design* à roupa desportiva.

Neste documento estudar-se-á a evolução do desporto, paralelamente à evolução da moda, ao longo das décadas e a evolução tecnológica que permitiu essa superação ao atleta de corrida da atualidade, através do seu equipamento.

Apesar da tecnologia atual ainda há muito para se descobrir a respeito do *design* no desporto. “O que foi?”, “o que é?” e “o que será?”, serão questões que procuraremos responder ao longo deste trabalho.

A importância do estudo das temáticas do *branding*, moda, tecnologia, *design* e desporto, é indiscutível, uma vez que todo e qualquer atleta depende do seu equipamento para treinar. Segundo Ghorayeb (2013), não existe um atleta de sucesso que não tenha na sua retaguarda uma equipa de especialistas a apoiá-lo.

Afirma ainda que, cada vez se tem tornado mais recorrente a superação de recordes mundiais que pareciam impossíveis. A sua teoria, baseia-se no facto do surgimento de novos materiais, tanto a nível das pistas dos corredores como dos equipamentos que estes envergam.

Também será explorado o sector da comunicação, percebendo qual o poder que a publicidade tem no consumidor e como pode a marca persuadir o cliente a consumir os seus produtos.

Sendo assim, a pergunta central desta investigação é “Qual a relação entre a comunicação e a tecnologia no equipamento dos atletas de corrida?”. Algumas questões que também veremos respondidas serão, “Quais os factores que influenciam um melhor desempenho no corredor?”, “Qual a relação entre tecnologia e moda”, “como podem as fibras causar um impacto positivo em quem as veste?” e “Qual a necessidade das marcas de equipamento desportivo em utilizar novas tecnologias nos seus produtos?” e “Será a comunicação da marca um fator relevante para a sua estratégia de venda?”.

¹ Por *Sportswear* entendemos como sendo o termo utilizado relativamente à roupa desportiva utilizada para praticar alguma modalidade.

KEYWORDS

Branding; Fashion; Sport; Technology; Communication

ABSTRACT

Increasingly, clothing brands embrace sportswear as an important sector. Miguel Vieira (2017) assures that it is not necessary to sacrifice fashion in benefit of sport, there can be a merger of both, creating collections in which there is no clear line separating the aesthetic sophistication of performance, thus adding luxury and design to sportswear.

In this document we will study the sports evolution, at the same time than fashion evolution over the decades and the technological evolution that has allowed this overcoming to today's athlete through his equipment.

Despite today's technology, there is still a lot to discover about design in the sport. "What is it?" "What is it?" And "what will it be?" Will be questions we will try to answer throughout this paper.

The importance of studying the themes of branding, fashion, technology, design and sport is indisputable, since each athlete depends on his equipment to train. According to Ghorayeb (2013), there is no successful athlete who does not have a team of experts to support him. He also claims that it has become more and more recurrent to surpass the world records that seemed impossible. His theory is based on the emergence of new materials, both in athletics tracks and in the equipment they use.

The communication sector will also be explored, realizing what power advertising has on the consumer and how can the brand persuade the customer to consume their products.

Thus, the central question of this research is "How communication is related with technology in the equipment of running athletes?". Some questions that we will also answer are: "What factors influence better runner performance?", "What is the relationship between technology and fashion?", "How can fibers have a positive impact on users?" "What is the need for sports equipment brands to use new technologies in their products?" and "Is brand communication a relevant factor in your sales strategy?"

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	v
AGRADECIMENTOS	vii
RESUMO	ix
ABSTRACT	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE TABELAS	xxi
LISTA DE ACRÓNIMOS	xxi

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento geral e justificação do tema	1
1.2. Objetivos	1
1.3. Questões de Investigação	2
1.4. Hipótese	2
1.5. Metodologia	3

CAPÍTULO 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Moda	5
2.1.1. Uma abordagem ao conceito de moda	5
2.1.2. A importância da moda no desporto	8
2.1.3. Breve abordagem à história do Ténis como modalidade desportiva	8
2.1.4. A moda e a tecnologia	13
2.2. Branding de moda	15
2.2.1. Uma Introdução ao Branding	15
2.2.2. O Branding aplicado à moda	16
2.2.2.1 Estratégias de branding das marcas de moda	18
2.3. Comunicação de desporto	19
2.3.1. Breve enquadramento histórico do desporto	19
2.3.2. A cultura e o impacto cultural de moda no desporto	21
2.3.3. A comunicação das marcas de moda desportiva	23
2.3.3.1. Comunicação aplicada de moda	24
2.3.3.2. Publicidade de moda	24

2.3.3.2.1 Nike	25
2.3.3.2.2. Adidas	27
2.3.3.2.3. New Balance	30
2.4. Corrida	33
2.4.1. Breve história da corrida pedestre	33
2.4.2. Atletas de corrida pedestre	34
2.4.3. Moda, desporto e tecnologia	35
2.4.4. Equipamento de corrida	37
2.4.4.1. Breve história das sapatilhas	39
2.4.4.2. Ergonomia do pé	40
2.4.4.3. Tipos de calçado para atletas de corrida	41
CAPÍTULO 3. INVESTIGAÇÃO APLICADA	
3.1. Metodologias e métodos	44
3.1.1. Entrevistas	46
3.1.2. Imagens de divulgação da marca	56
3.1.2.1. Triângulação de métodos	65
3.1.2.2. Análise da comunicação publicitária	66
CAPÍTULO 4. CONCLUSÕES	89
BIBLIOGRAFIA	91
NETNOGRAFIA	94
APÊNDICES	98
ANEXOS	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Diagrama representativo da dissertação: “A moda e o desporto: análise da tecnologia e da comunicação no equipamento de corrida.” Desenvolvido pela autora	4
Fig. 2 Representação de jogadora de Ténis do séc. XIV Retirada de: Alexandre, P. M. (2010). Ténis e a Moda (1ª ed.). Escola Superior de Teatro e Cinema, p. 22.	9
Fig. 3 Representação da saia Walking skirt desenvolvida por Worth Retirada de: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/80097194 [01 Setembro 2019].	10
Fig. 4 Traje feminino destinado à prática de Ténis, 1880 Retirada de: Alexandre, P. M. (2010). Ténis e a Moda (1ª ed.). Escola Superior de Teatro e Cinema, p. 15.	11
Fig. 5 Bailarina Bronislava Nijinska com indumentária criada por Chanel, 1924. Retirada de: https://history-of-fashion.tumblr.com/post/121615997719/coco-channels-athletic-costumes-1924-dancers [01 Setembro 2019].	11
Fig. 6 Atleta Suzanne Lenglen utilizando o seu traje inteiramente branco. Retirada de: Alexandre, P. M. (2010). Ténis e a Moda (1ª ed.). Escola Superior de Teatro e Cinema, p. 22.	11
Fig 7 Representação da indumentária de Ténis utilizada pelos atletas masculinos até 1926. Retirada de: Alexandre, P. M. (2010). Ténis e a Moda (1ª ed.). Escola Superior de Teatro e Cinema, p. 27.	12
Fig. 8 The Townley Discobolus, Myron (representação de uma figura masculina da Grécia antiga, séc. II D.C. nua durante a prática desportiva). Retirada de: https://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details.aspx?objectId=8760&partId=1 [01 Setembro 2019].	20

Fig. 9 Primeiras saia-calça para jogadoras de Tênis desenhadas por Elsa Schiaparelli.	21
Retirada de: http://www.luizabomeny.com.br/site/institutomarangoni/Blog/grandes-nomes-da-moda-elsa-schiaparelli/ [01 Setembro 2019].	
Fig. 10 Exemplar dos Nike Free RN Flyknit daa Nike.	26
Retirada de: https://www.nike.com/pt/en/t/free-rn-5-running-shoe-7w2r2f/C11678-100 [01 Setembro 2019].	
Fig. 11 Exemplar dos Nike Air Tailwind da Nike, lançados em 1997 para Honolulu Marathon.	26
Retirada de: https://www.complex.com/sneakers/2013/12/complete-history-nike-air-tailwind [01 Setembro 2019].	
Fig. 12 Logótipo Adidas 1972	28
Retirada de: https://www.adidas-group.com/en/group/history/ [27 Fevereiro 2019].	
Fig. 13 Protótipo de sapatilhas Futurecraft Biofabric.	30
Retirada de: https://news.adidas.com/running/adidas-unveils-futurecraft-biofabric---world-s-first-performance-shoe-made-from-biosteel-fiber/s/1c2ea0f1-abcf-4f88-a528-ef82e6ea348c [01 Setembro 2019].	
Fig. 14 Sapatilhas com percentagem de desperdício reduzida Duramo 6.	30
Retirada de: https://www.adidas.com.br/tenis-duramo-6-masculino/F32234.html [01 Setembro 2019].	
Fig. 15 Primeiras sapatilhas desenvolvidas pela New Balance em 1938.	31
Retirada de: https://www.newbalance.com/future-of-fast/ [01 Setembro 2019].	
Fig. 16 <i>Trackster</i> , primeiras sapatilhas desenvolvidas para se ajustar completamente ao pé, permitindo que estas tivessem várias larguras, New Balance em 1960	32
Retirada de: https://metro.co.uk/2013/03/06/the-history-of-running-trainers-3-3528915/ [01 Setembro 2019].	
Fig. 17 Sapatilhas New Balance 320, 1976.	32
Retirada de: https://www.thedeffest.com/vintage-ads/new-balance-320-vintage-sneaker-ad-from-1978 [01 Setembro 2019].	

Fig. 18 Fotografia de prova olímpica, equipamento segundo as normas da modalidade.	38
Retirada de: http://comiteolimpicoportugal.pt/modalidades/atletismo/ [01 Setembro 2019].	
Fig. 19 Nike Superfly Elite, sapatilhas de bicos consoante as normas da modalidade.	38
Retirada de: https://www.nike.com/pt/en/t/superfly-elite-racing-spike-yATY9ZrE/835996-001 [01 Setembro 2019].	
Fig. 20 Cartaz publicitário às sapatilhas Nastase, Adidas.	39
Retirada de: http://only-sneakers.ru/category/adidas-vintage/page/64/ [01 Setembro 2019].	
Fig. 21 Sapatilhas Stan Smith, Adidas.	39
Retirada de: https://www.adidas.pt/stan-smith-shoes/M20324.html [01 Setembro 2019].	
Fig. 22 Demonstração dos tipos de pés (pela ilustração da pegada), dos tipos de passadas e como assentam no solo.	40
Retirada de: https://revistaatletismo.com/11106-2/ [01 Setembro 2019].	
Fig. 23 Adizero Prime Sprint, Adidas.	42
Retirada de: https://www.adidas.pt/sapatos-de-bicos-adizero-prime-sprint/B37494.html [01 Setembro 2019].	
Fig. 24 LD5000v5 Spike, New Balance.	42
Retirada de: http://www.davidmckinnon.co.nz/womens-black-white-new-balance-ld5000v5-spike-running-shoes-954sghwo-p-371.html [01 Setembro 2019].	
Fig. 25 Exemplo de plano aberto.	58
Retirada de: http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/ [01 Setembro 2019].	
Fig. 26 Exemplo de plano médio.	58
Retirada de: https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4 [01 Setembro 2019].	
Fig. 27 Exemplo de plano geral.	58
Retirada de: https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4 [01 Setembro 2019].	

Fig. 28 Exemplo de plano conjunto	58
Retirada de: http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/ [01 Setembro 2019].	
Fig. 29 Exemplo de “Close-up”	58
Retirada de: https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4 [01 Setembro 2019].	
Fig. 30 Exemplo de plano geral	58
Retirada de: https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4 [01 Setembro 2019].	
Fig. 31 Resumo do método Good Eye	60
Desenvolvido pela autora	
Fig. 32 Etapas da análise de conteúdo	62
Desenvolvido pela autora	
Fig. 33 Poster Nike Running ft M35, August 9, 2018	67
Retirada de: https://www.searchsystem.co/post/176793329988/m35-nike-nike-running-poster-2018 [08 Junho 2019].	
Fig. 34 Nike Team Sports, women’s running 2018 - Elaine Thompson	69
Retirada de: https://view.publitas.com/johnny-macs-sporting-goods/2018-nik [09 Junho 2019].	
Fig. 35 Nike Ad, She was born to do this, September 24,2018	71
Retirada de: https://www.campaignlive.com/article/five-times-nike-pushed-b [09 Junho 2019].	
Fig. 36 Adidas UltraBoost Parley, August 29, 2018	74
Retirada de: https://www.adsoftheworld.com/media/film/adidas_ultraboost_parley [09 Junho 2019].	
Fig. 37 Adidas Ad, Run for the oceans, 19 July 2018	77
Retirada de: https://www.thedrum.com/news/2018/07/19/adidas-enlists-china- [08 Junho 2019].	

Fig. 38 Adidas run past finish, May 5, 2018	79
Retirada de: https://connorspurling.wordpress.com/tag/run-past-finish/ [09 Junho 2019].	
Fig. 39 New Balance Solvi DeeJay ten edition, 05 Marzo 2019	81
Retirada de: http://deejayten.deejay.it/news/new-balance-presenta-la-scarpa-ufficiale-della-deejay-ten-2019/ [31 Maio 2019].	
Fig. 40 New Balance Run Club Ad, 2019	84
Retirada de: https://www.newbalance.com.hk/en/run-club [09 Junho 2019].	
Fig. 41 New Balance London Marathon, April 20, 2018	86
Retirada de: http://www.jackagency.co.uk/blog/new-balance-partner-virgin-money-london-marathon-campaign/ [09 Junho 2019].	

ÍNDICE DE TABELAS

Tab. 1. Tabela dos tipos de sapatilhas para a modalidade de corrida	43
Desenvolvida pela autora.	
Tab. 2. Esquema das respostas que serão analisadas	45
Desenvolvida pela autora.	
Tab. 3. Entrevistas aos atletas da FAB, Ponto de vista dos atletas (verificar apeêndice (I e II)	51
Desenvolvida pela autora.	

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior. (Available from: https://www.ubi.pt/)
IADE	Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing. (Available from: https://www.iade.europeia.pt/)
IAAF	<i>International Association of Athletics Federations</i> (Available from: https://www.linkedin.com/company/iaaf/?originalSubdomain=pt)
SMM	<i>Shape memory material</i> (Available from: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1369702110701280)
PCM	<i>Phase change material</i>
FPA	Federação portuguesa de Atletismo (Available from: https://www.fpatletismo.pt/marca-fpa)
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i> (Available from: https://www.fifa.com/)
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> (Available from: https://www.dicionariofinanceiro.com/ceo/)
PLA	<i>Polylactic Acid</i> (Available from: https://www.sciencedirect.com/topics/materials-science/poly lactide)
EPP	<i>ENVIRONMENTALLY PREFERRED PRODUCTS</i> (Available from: https://www.scsglobalservices.com/services/environmentally-preferable-product)
U.S.Agency	<i>United States Agency</i>
P&G	<i>Procter & Gamble</i> (Available from: https://us.pg.com/)
KM	Quilómetros
FAB	Federação de Atletismo de Beja

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

O que se pretende neste capítulo é contextualizar o trabalho de investigação que lhe é adjacente, enquadrando-a através de uma revisão da literatura, procurando clarificar a história da moda, do desporto e sobre o branding. Este capítulo inicia-se com o enquadramento geral e a justificação do tema desta pesquisa. Posteriormente apresentamos os processos e a metodologia utilizada e as questões de investigação, bem como a hipótese da pesquisa. Por fim, explicaremos as metodologias utilizadas para a obtenção dos resultados.

1.1. ENQUADRAMENTO GERAL E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Neste documento estuda-se a evolução do desporto ao longo das décadas e a evolução tecnológica que permitiu a superação permanente do atleta de corrida da atualidade, através do seu equipamento. Será abordada a vertente de estratégia de venda das marcas, como é vista pelos atletas e se realmente existe uma relação entre a comunicação oferecida pelas marcas e a maior vontade, por parte dos atletas e não atletas, de adquirir produtos mais próximos dos seus gostos.

A prática de desporto tornou-se uma atividade cada vez mais recorrente no dia-a-dia. Sendo o equipamento um ponto importante para a prática desta atividade, transmite mais conforto ao utilizador durante a prática desportiva. Cada vez mais as marcas de vestuário abraçam a roupa desportiva como um sector a ter em conta. Miguel Vieira (2017) assegura que não é necessário sacrificar a estética em benefício do funcional, pode haver uma fusão dos dois, criando coleções em que não exista uma linha clara entre a sofisticação estética e o desempenho podendo assim, adicionar luxo e design à roupa desportiva e como consequência, abranger, não só atletas como também não atletas.

A importância do estudo das temáticas do branding, da moda, da tecnologia, do design e do desporto é indiscutível. Iremos estudar até que ponto o desenvolvimento destas áreas (branding, moda, tecnologia, design, desporto) pode afetar o atleta, o comprador e o desempenho do atleta.

1.2. OBJETIVOS

Este estudo destina-se a verificar se a tecnologia presente nos equipamentos de corrida influencia a performance do atleta.

O objetivo da pesquisa foca-se em reconhecer como, na atualidade, a tecnologia detém um papel fundamental na evolução da sociedade. É pretendido posicionar a moda relativamente ao desporto. Os objectivos em análise são:

- Ergonomia do corpo humano para que seja possível entender a adaptação do corpo do atleta ao seu equipamento;

- Tecnologia aplicada ao equipamento de corrida, como se desenvolveu ao longo das décadas e qual o seu estado na atualidade;
- Necessidades do atleta de corrida relativamente ao seu equipamento de treino vs equipamento de prova;
- Fibras e microtecnologia utilizada em equipamento de corrida, qual a relevância que ambas possuem para o melhor desempenho do atleta;
- Evolução do desportista de corrida ao longo dos anos e as necessidades que desenvolveu;
- Qual a influência da comunicação para a tecnologia de uma marca;
- Perceber se existe uma relação entre a comunicação de uma marca e o seu sucesso perante os atletas de corrida.

1.3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

A questão de investigação, que a dissertação visa responder é “Quais são as relações entre a comunicação e a tecnologia no equipamento dos atletas de corrida?”.

Os pontos fundamentais a ser abordados tratarão a evolução que o desporto foi sofrendo com o decorrer das décadas, inerente à temática do design de moda, branding e comunicação; a rapidez com que o setor da roupa desportiva se tem vindo a desenvolver, atraindo progressivamente a atenção do consumidor; a relação presente entre a roupa desportiva e a tecnologia, sendo referidos os materiais utilizados neste sector, assim como as suas mudanças relativas a décadas anteriores; como é impactante a utilização de design no desporto; qual o impacto que estes equipamentos poderão ter na performance do atleta relativamente aos seus resultados; e qual a relação que existe entre a comunicação das marcas e a compra do consumidor.

1.4. HIPÓTESE

Para que existisse um elemento condutor da pesquisa, foi formulada uma hipótese, facilitando o início e estruturação da dissertação. A hipótese apresentada é simples e atribuiu clareza e rigor ao estudo, procurando formular uma afirmação capaz de ser desafiada, elaborada para poder ser negada. Trata-se de um elemento com relação com o conceito do estudo, que procura ser verificado ou negado numa fase posterior à revisão literária, através da confrontação com os dados obtidos e perante argumentos teoricamente susceptíveis.

Hipótese: A tecnologia e a comunicação têm influência na escolha e compra do equipamento desportivo.

1.5. METODOLOGIA

O documento foca-se em três marcas desportivas (Nike, Adidas, New Balance), detentoras de modelos de calçado considerados o melhor calçado de corrida, segundo a Business Insider (2017) e a UFit (2018), tendo por base a evolução tecnológica destas marcas.

Optou-se por realizar uma investigação explorativa, uma vez que o presente estudo trata de uma análise da tecnologia e da comunicação aplicada ao equipamento do atleta de corrida. Assim, sendo o objeto de estudo os atletas de corrida e a publicidade das marcas desportivas, então o objetivo foca-se na análise explicativa de ambos. A aplicação deste método mostra-se indicada uma vez que a análise ao longo do documento se encontra centrada no significado que os indivíduos atribuem aos fenómenos (Erickson, 1986, p. 119).

Será utilizado o método de análise qualitativo, pois segundo Merriam (1988) e Yin (1989), esta permite dar resposta a questões de natureza explicativa que visam entender a experiência humana (Myers, 2000, p.9). Esta é uma metodologia de natureza empírica, com uma componente de trabalho de campo. A autora Merriam (1988) indica que nos estudos de caso qualitativos se devem utilizar três técnicas para recolher dados, as entrevistas, a observação directa e a análise documental (triangulação).

Quanto às entrevistas, estas são uma técnica essencial para recolha de dados. Segundo Fontana & Frey (1994) e Patton (1987), são indispensáveis para perceber o que os atletas pensam e fazem (Soklaridis, 2009, p.721). As entrevistas exploratórias realizadas a uma parte significativa de atletas praticantes de Atletismo, mais especificamente corrida (atletas da Federação de Atletismo de Beja), foram semi-estruturadas e presenciais. Pretendia-se que os atletas expressassem as suas opiniões acerca das marcas, o que é possível nas entrevistas deste tipo, pois apesar de existir uma orientação dos objectivos das mesmas (através de questões concretas), existe também uma possibilidade de flexibilidade por parte do entrevistador, permitindo acrescentar novas ideias no decorrer da entrevista (Soklaridis, 2009, p.721). O guião utilizado para a realização das entrevistas encontra-se nos apêndices (apêndice I), bem como as respostas transcritas dos respectivos atletas (apêndice II). As entrevistas foram realizadas aos atletas da FAB devido à facilidade de contacto com a federação citada.

Como método para interpretar as respostas às entrevistas será utilizada a análise de conteúdo. Trata-se da descrição sistemática da forma e do conteúdo de materiais escritos, falados ou visuais, expressos, neste caso, em temas e pelas respostas dadas às entrevistas. É possível, através de métodos de pesquisa qualitativa, recolher descrições com informação suficiente para uma análise elaborada (Martin. B. Et all, 2012, p.40)

O resultado principal, deste documento é a análise da evolução tecnológica das marcas Nike, Adidas e New Balance e o impacto que a comunicação delas tem no consumidor. Para comprovar o impacto que a publicidade das marcas tem no consumidor, serão analisadas e comparadas publicidades das três marcas, o que também servirá para complementar o capítulo acerca do desenvolvimento tecnológico ao longo dos séculos (fig.1).

Para realizar uma análise coerente e científica, utilizou-se como base as metodologias da autora Gillian Rose, presentes no livro “Visual Methodologies” e utilizando-se três das metodologias da autora, realizou-se um processo de triangulação (fig.1).

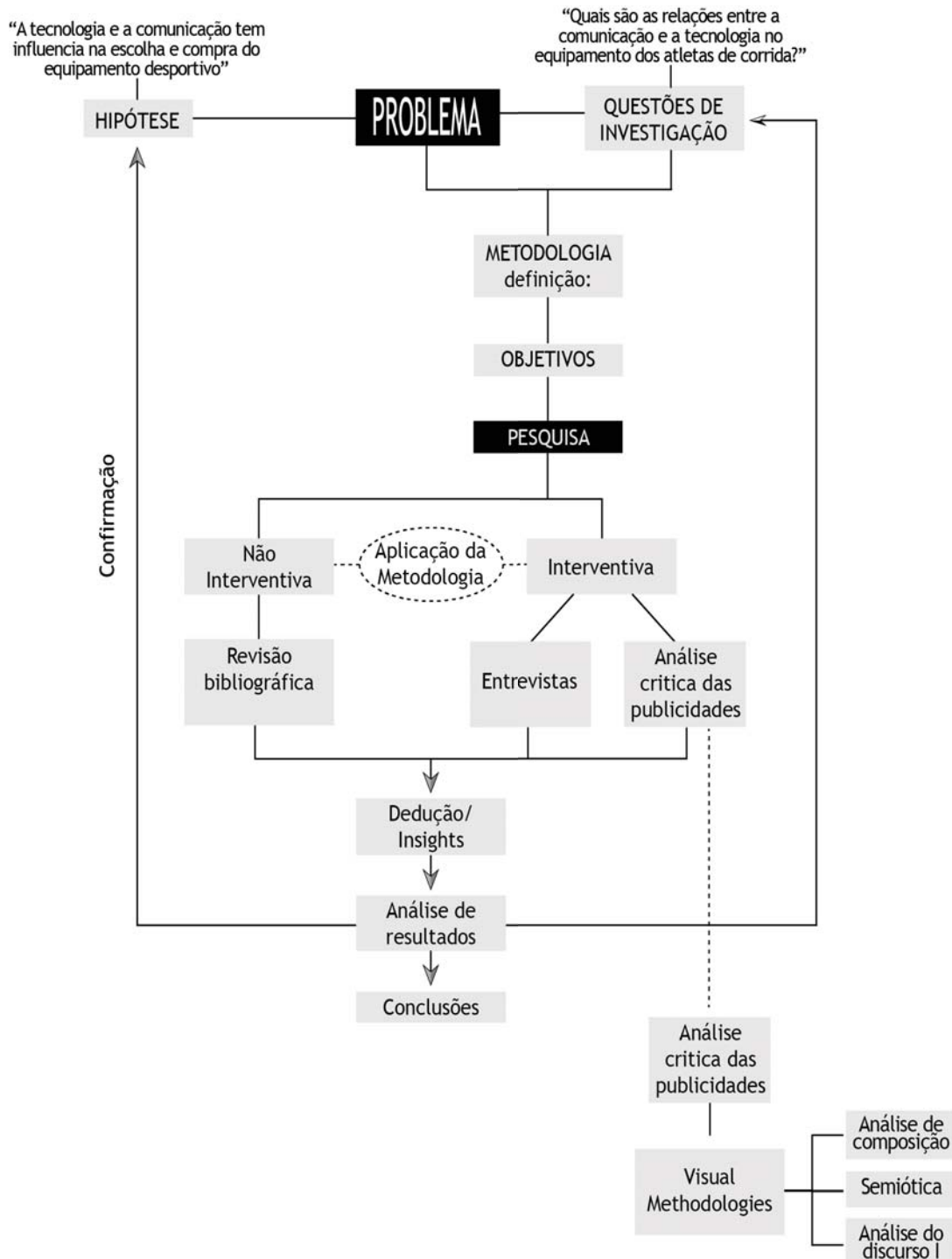


Fig.1 - Diagrama representativo da dissertação “A moda e o esporte: análise da tecnologia e da comunicação no equipamento de corrida.” Desenvolvido pela autora.

CAPÍTULO 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. MODA

Toda a relação que a moda possui com o desporto surgiu através da modalidade de Ténis. A modalidade de Ténis, revelou ser o gatilho para o início de pequenas transformações relativas à moda. Deu início ao uso de indumentária desportiva no quotidiano, e aos cortes das peças desenvolvidas posteriormente (Alexandre, 2010, p.5).

2.1.1. UMA ABORDAGEM AO CONCEITO DE MODA

Para abordar o conceito de moda necessitamos entrar na concepção de sistema, através dos estudos de Barthes (1979), de forma a explicar o seu funcionamento. A moda, como tema central, pode dividir-se em três tipos de vestuário, sendo eles “imagem”, “escrito” e “real” Barthes (1979, pp.3-4). A “imagem” é apresentada por meio de uma fotografia ou desenho. O “escrito” é apresentado por meio de palavras, por uma descrição simples ou complexa do seu significado. O “real” é aquele onde os dois primeiros tipos encontram a sua identidade, é o seu objeto de representação, é através do vestuário real que eles são idênticos, pois é a este que ambos se referem. Ainda que lhes sirva de modelo, o vestuário real apresenta uma estrutura totalmente diferentes do vestuário-imagem e do escrito, pois a sua constituição é baseada em materiais físicos, resultando em processos de fabricação que geram uma materialização de um produto. Perante esta descrição, podemos concluir que a moda é resultado de três estruturas distintas, são elas a tecnológica, a icônica e a verbal (Barthes, 1979, pp.3-4).

A “imagem” transmite, sem que se privilegie nenhuma parte, um figurino no seu todo. Enquanto o observador analisa imagens, o seu foco tende a perder-se dos pormenores, e a “escrita” enfatiza esses pequenos pormenores (Barthes, 1979, pp.4-5).

A moda e a literatura têm um ponto em comum, ambas tem como finalidade transformar algo visível em linguagem. A literatura pretende tornar uma definição numa imagem, enquanto a moda tem o objetivo de descrever algo, atribuir-lhe uma definição do que é possível ver. (Barthes, 1979, pp.12-13).

Bergamo (1998, pp.137-184) acredita que o sentido da Moda deve ser procurado na relação entre o vestuário e a sua renovação constante, promovida não só pelos consumidores, mas também pelos criadores e *influencers*. O autor acredita que o vestuário tem um significado capaz de diferir em função do grupo em que está inserido e da sua colocação relativamente à estrutura social, o que atribui um sentido diferente à Moda Bergamo (1998, pp.137-184).

Existem duas perspectivas diferentes, porém que se complementam, para tentar compreender e avaliar o que é Moda. Uma reside no “reflexo das transformações da sociedade contemporânea, dos costumes e do comportamento em geral” e a outra na “manifestação artística” (Bergamo, 1998, pp.137-184). A perspectiva que trata o “reflexo das transformações da sociedade

contemporânea, dos costumes e do comportamento em geral”, permite atribuir uma explicação à qual não se pretende fazer uma análise aprofundada. A perspectiva que trata a “manifestação artística” não atribui uma definição concreta ao que é moda. Uma vez classificada como “manifestação de arte” só poderá ser analisada por um grupo de profissionais qualificado e detentor de parâmetros de avaliação dessa forma de arte. Como tal, a resposta a esta segunda perspectiva irá depender da sensibilidade de cada olho crítico que o avaliar (Bergamo, 1998, pp.137-184).

É no que orienta as relações das pessoas com a moda que podemos encontrar o seu significado. As peças de roupas possuem simbolismos que as fazem ter determinado significado, podendo ser utilizadas como método de intermediação entre o indivíduo e o sentido que elas detêm em suas ações, explica Bergamo (1998, pp.137-184). Observamos que “a Moda trata-se de um conjunto de relações entre os grupos em que a roupa assume o papel da intermediação simbólica, expressando, reproduzindo e nutrindo a série de relações existentes”. O vestuário detém o poder de comunicar a posição do sujeito dentro de uma determinada estrutura social. Esta forma de comunicar com a sociedade revela mais sobre ele, do que o seu comportamento (Bergamo, 1998, pp.137-184).

Bergamo (1998) também acredita que é a dinâmica em que está envolto o agregado das demandas vistas até determinado momento (valores, concepções, ideais, expectativas e juízos de valor), e da maneira como esses parâmetros funcionam entre si, se agregam e completam uns aos outros, que constitui e garante uma forma ao campo da moda (Bergamo, 1998, pp.137-184).

O parâmetro de estilo engloba todos os símbolos que rodeiam, fortificam e atribuem sentido à indissociação social do sujeito. O estilo é tudo aquilo que pode ser posto em destaque como sendo um ponto positivo acerca do indivíduo, ou seja, que atesta os valores e as concepções diferenciadas, em relação à utilização do vestuário (Bergamo, 1998, pp.137-184).

A moda é um fenómeno que é adoptado, temporariamente e de forma cíclica, pelos consumidores, referindo-se a uma situação e tempo particular (Sproles, 1981, pp.116-124). Segundo Miller (1993), a moda evolui conforme o ciclo de produção teórico, havendo fases para a sua implantação e aceitação do público.

Sproles (1985, pp.116-124) desenvolveu a teoria de que existem nove perspectivas pelas quais se pode analisar a Moda:

- **Psicológicas** - o consumidor tem ânsia de imitação, que lhe transmite uma sensação de satisfação visto que desta forma sente as suas escolhas e ações validadas (Simmel, 1904, pp.130-155). Esta necessidade de imitação provém da carência de aceitação, como tal, aceita-se a moda como sendo a reprodução de um modelo estabelecido, satisfazendo a maioria por uma necessidade de adaptação social, diferenciação e desejo de mudar (Simmel, 1904, pp.130-155);
- **Geográficas** - a Moda tende a ter a disseminação da sua inovação em locais com um maior fluxo populacional, alargando-se posteriormente para os de menor fluxo (Sproles, 1985, pp.116-124);

- **Estéticas** - relacionam a moda com os diversos tipos de arte e ideais de beleza que estes comportam, incluindo também, a relação entre os ideais de estética e a percepção do observador (Sproles, 1985, pp.116-124);
- **Económicas** - indicam que quanto mais elevado o preço do produto, maior o nível de exclusividade, sendo que a pressão social instiga o consumidor a desejar e adquirir o produto (não se preocupando com o seu preço), atribuindo-lhe este, estatuto social (Lurie, 1997, citado por Miranda et al, 1999, pp.2-3);
- **Sociológicas** - a moda é utilizada pelos consumidores como método de diferenciar classes sociais (Thompson, 1996, pp.432-448). A filiação a uma classe social é representada pelo vestuário dos seus elementos, divergências de moda entre membros da mesma classe impulsionam mudanças e evoluções da mesma (Freyre, 1987, citado por Miranda et al, 1999, pp.2-3);
- **Históricas** - a moda reflete os comportamentos, estilos e tendências de cada época, como tal, é possível, através dos trajes e acessórios, bem como outros itens associados à moda, perceber-se o momento histórico a que pertencem (Laver, 1995, citado por Miranda et al, 1999, pp.2-3). É visível que a moda é evolucionária, uma vez que, itens utilizados no decorrer histórico, são reutilizados mais tarde, por continuidade histórica ou por reestruturação desse mesmo item (Laver, 1995, citado por Miranda et al, 1999, pp.2-3);
- **Culturais** - o facto de existirem mudanças na moda revela o impacto que a alteração social e cultural tem sobre ela (Lurie, 1997, citado por Miranda et al, 1999, p.3). A moda trata-se de um modelo gerador de cultura, onde são concebidos novos símbolos culturais através das forças económicas e sociais (Blumer, 1969, citado por Miranda et al, 1999, pp.2-3);
- **Comunicacionais** - só por si a Moda já pode ser considerada como uma forma de modo de expressão e assim sendo, preenche o patamar referente à perspectiva da comunicação (Blumer, 1969, p.285);
- **Marketing** - modelo que proporciona que, simultaneamente, sejam analisados novos estilos através do campo do marketing e de todas as classes sócio-económicas, onde o objectivo é o desaparecimento gradual de determinada tendência, causado pelo fenómeno da produção e comunicação em massa (Thompson & Haytko, 1997, citado por Miranda et al, 1999, pp.2-3).

2.1.2. A IMPORTÂNCIA DA MODA NO DESPORTO

Os primeiros campeões dos Jogos Olímpicos da Grécia Antiga, participaram e subiram ao pódio nús, essa é uma das maiores diferenças entre os Jogos Olímpicos da Grécia Antiga e os da Era Moderna (Alexandre, 2010, p.6).

Estima-se que os jogos Olímpicos da Grécia Antiga tenham durado até 392 d.C (Detmer, 2017). A denominação de Jogos Olímpicos da Era Moderna surgiu em Atenas no ano 1896 pelo Barão de Coubertin (Charles Freddye Pierre), com o intuito de educar através da prática do desporto, bem como o de aproximar povos propagando a paz (Detmer, 2017). A partir destas necessidades de conforto e mobilidade evidentes, surgiram então, trajes específicos para a prática de desporto, a roupa desportiva. Nesse momento, uniu-se pela primeira vez, a moda ao desporto (Alexandre, 2010, p.6).

O desejo pela roupa desportiva e o reconhecimento social do desporto são conceitos recentes no Ocidente, existindo, como única exceção a equitação, que era exclusiva a elementos pertencentes à alta sociedade. Esta mudança deu-se a seguir à Primeira Guerra Mundial (Visão, 2018).

A Primeira Guerra Mundial ampliou a indústria têxtil, desenvolvendo fibras sintéticas (como o nylon) com o objetivo de terem a sua utilização aplicada a equipamentos militares (desde mochilas a paraquedas). Quando a Segunda Guerra Mundial terminou, estas fibras começaram a aparecer em pulôveres, vestidos, tops, fatos de banho, calções desportivos e roupa para ski, atribuindo conforto a quem as utilizava e oferecendo também uma maior durabilidade às peças. Algumas das marcas que beneficiaram do início da utilização fibra foram a Nike e a Adidas (Visão, 2018).

A moda influenciou o desporto a nível de vestuário, após algumas adaptações nas peças (tornando-as mais adaptadas às necessidades como a facilidade de mobilidade dos atletas), o desporto acabou por ser levado para a vida quotidiana, sendo perceptível uma grande partilha entre ambos. São muitos os designers de moda que têm vindo a introduzir a linha desportiva nas suas coleções (Alexandre, 2010, pp.32-35). Segundo a estilista Katty Xiomara, é cada vez maior a percentagem de praticantes de desporto, como tal, existe uma maior necessidade de transmitir uma imagem bem cuidada através do equipamento desportivo, o que leva a que exista, cada vez mais, uma relação entre ambos, aumentando a importância do sector da moda no desporto (Observador, 2016)

2.1.3. BREVE ABORDAGEM À HISTÓRIA DO TÊNIS COMO MODALIDADE DESPORTIVA

Quando se aborda o tema da modalidade de Ténis é necessário referir não só a história correspondente à evolução dos métodos de jogo e do desempenho dos atletas, como também entender a abordagem, controversa à moda, que acompanhou o desporto desde o seu início (Sweatband, n.d.)

A moda e o vestuário têm vindo a desenvolver-se ao longo dos anos e parte dessa evolução tem como influência o desporto, na modalidade Ténis. Inclusive, um vasto leque destas indumentárias desportivas é utilizada no dia-a-dia, existindo uma migração do sistema de Moda desportiva para as

grandes massas, ou seja, muito do equipamento desenhado para os desportos é assimilado fora da modalidade, no dia-a-dia do consumidor (Alexandre, 2010, p.5).

Alexandre (2010, p.7), relata que a prática de algo que se assemelhava bastante ao que hoje conhecemos por Ténis, apareceu por volta do século XIV. Apesar de ser jogado em campos cobertos e de serem utilizados trajés menos adequados, a forma de jogar era bastante próxima, chegando até a ser praticado por membros da corte e da coroa. Como tal era denominado antigamente de Real Ténis.

Apesar de pouco comum, havia alguns desportos em que era admitido às mulheres serem jogadoras. O Ténis era um deles (Alexandre, 2010, p.8). O autor descreve os trajés utilizados pelo género feminino para a prática do mesmo, como sendo “insensatos e desadequados”, usando desde saias enormes, corpetes apertados e rígidos até à utilização de itens desnecessários, como almofadas com tesouras e alfinetes (fig.2) (Alexandre, 2010, pp.7-9).



Fig.2 - Representação de jogadora de Ténis do séc. XIV.

Retirado de: Alexandre, 2010, p.9

Quando a modalidade Ténis foi introduzida na sociedade era usual utilizarem-se trajés comuns para a sua prática (sendo estes extremamente restritivos relativamente ao movimento). Apenas mais tarde estes foram simplificados, por vezes utilizando-se apenas peças de roupa interior. Daqui resulta que atualmente o equipamento destinado à modalidade seja branco, pois na época havia uma representação generalizada da roupa interior branca (Alexandre, 2010, pp.7-9).

Apenas no século XIX surgiu a primeira proposta para um equipamento mais adequado à prática da modalidade por Mrs. Amelia Bloomer² (Alexandre, 2010, pp.9-10). É relatado por Alexandre (2010), que a dama, baseando-se nas vestimentas turcas, propôs que o desporto fosse praticado com uma indumentária mais solta e leve (calças largas), sendo apoiada por um grande número das praticantes da modalidade. Apesar disso, o conceito de leveza e simplificação deste vestuário, apenas foi aceite pela entidade responsável por regularizar os desportos, no final do mesmo século (Alexandre, 2010, pp.9-10).

Até ao final do século XX, a moda feminina evoluiu muito lentamente e sem grandes inovações, apenas aí se deu a revolução do design de moda (Alexandre, 2010, p.12). Worth, em 1863, impulsionou a revolução do design de moda, desenvolvendo a primeira roupa direcionada exclusivamente para a prática de atividades ao ar livre. Foi o criador da saia denominada de *walking skirt* (fig.3). Esta já era uma saia relativamente mais curta (tendo apenas comprimento até aos tornozelos) e leve (Alexandre, 2010, pp.13).

O desenvolvimento do desporto na segunda metade do século XIX, contribuiu para impulsionar a mudança do vestuário (Alexandre, 2010, p.14). Segundo o autor, como a prática de Ténis era cada vez mais apreciada pelo género feminino, houve a necessidade de se desenvolver peças destinadas à atividade. Por volta de 1880, levantaram-se as saias exteriores (expondo o saiote que ficava por cima da criolina), introduziu-se um espartilho independente da saia e adicionou-se um avental ao traje, com o intuito de guardar as bolas (fig.4).



Fig.3 - Representação da saia *Walking skirt* desenvolvida por Worth
Retirado de: metmuseum.org



Fig.4 - Traje feminino destinado à prática de Ténis, 1880.

Retirado de: Alexandre, 2010, p.15

² Amelia Bloomer foi uma das primeiras sufragistas, editora e ativista social, sendo também defensora da moda e tendo trabalhado para mudar os estilos de roupas femininas (Norwood, 2017)

Relativamente à cor, em 1884, o branco surgiu como cor recorrente na modalidade, explica Alexandre (2010), depois de a primeira vencedora do torneio de *Wimbledon*, *Maud Watson*, recorrer à utilização de um equipamento integralmente branco, revelando que tal cor impedia que as manchas de suor ficassem tão visíveis (TheGuardian, 2011).

As regras de utilização do traje da modalidade de Ténis eram tão rigorosas que, em 1905, após ser a primeira a vencer o campeonato “women’s single’s championship”, a atleta Bundy foi alvo de críticas por dobrar as mangas do vestido e mostrar os pulsos no decorrer da partida visíveis (TheGuardian, 2011).

Apesar de todas as mudanças que foram ocorrendo com o decorrer dos anos, e da liberdade que essas mudanças proporcionaram às praticantes de Ténis, continuava a ser inaceitável que a mulher removesse o corpete e as saias longas do seu traje de jogo (Alexandre, 2010, pp.19). O autor ainda reflete que em 1924, Gabrielle Chanel, criou a indumentária para o *Ballet Russo* (fig.5), mais especificamente para a bailarina Bronislava Nijinska, inspirando-se no traje de Ténis utilizado pela campeã Suzanne Lenglen (fig.6). Tratava-se de um traje inteiramente branco, inclusive a faixa para prender o cabelo, sapatos e todos os restantes itens que envergava.

O traje utilizado por Lenglen (fig.6) ia contra todos os ideais da época, a atleta havia substituído as saias longas por uma saia que se estendia apenas até aos joelhos, as mangas compridas pela total ausência delas e utilizava também umas meias brancas seguras por ligas no joelho (outro



Fig.5 - Bailarina Bronislava Nijinska com indumentária criada por Chanel, 1924
Retirado de: History of Fashion



Fig.6 - Atleta Suzanne Lenglen utilizando o seu traje inteiramente branco
Retirado de: Alexandre, 2010, p.22

elemento usado por Lenglen, que chocou, foi a faixa usada por ela na cabeça, tornando-se num ícone da modalidade).

Todos estes acontecimentos fizeram com que as atletas se tornassem em símbolos da revolução da moda.

Relativamente aos homens, era-lhes exigido que os seus trajes fossem compostos por calças de flanela, sapatos em pele branca ou de tela e sempre com sola em borracha. Para além disso, tinham que usar uma camisa e colete de flanela ou seda, gravata e um chapéu mole ou panamá (fig.7). Em 1926 foi permitido o uso de mangas à cava (Alexandre, 2010, pp.26-27).



Fig.7 - Representação da indumentária de Ténis utilizada pelos atletas masculinos até 1926

Retirado de: Alexandre, 2010, p.27

Alexandre (2010) refere que a moda “não desportiva” continuou a ter um papel presente nos trajes da modalidade de Ténis, acabando por, nos anos 20, haver uma enorme mudança nos mesmos e conseqüentemente por se alargar a outras modalidades, tornando as peças cada vez mais próprias para a prática de determinados desportos e possibilitando a liberdade de movimento que os atletas necessitavam, o que fez com que as saias se tornassem cada vez mais curtas (Alexandre, 2010, p. 24).

Dois dos momentos mais marcantes e importantes de toda a moda no Ténis foram, a primeira utilização de calções (por parte de uma atleta), em 1933, no torneio de Wimbledon, pela americana Alice Marble (sendo estes já de comprimento acima do joelho) e a primeira vez em que uma partida em Wimbledon teve a presença de uma jogadora com as pernas totalmente nuas (Alexandre, 2010, p.26). Toda esta revolução dos trajes próprios para a prática de Ténis e da popularização da prática desportiva inspirou e suscitou um ponto de partida, nos anos 30, para o desenvolvimento de roupa direcionada apenas para a prática de atividades de lazer (o que hoje denominamos de roupa desportiva), para ambos os géneros (Alexandre, 2010, p.28).

Em 1933, René, que acabara de comercializar o seu nome, e já tinha o seu símbolo em forma de crocodilo espalhado por todas as peças que desenhara até à época, desenvolveu para o traje de

Ténis uma camisa mais fluida e leve que as usadas até à época, sendo rapidamente adorada pelos praticantes e expandida, em várias tonalidades, para a moda do dia-a-dia (Alexandre, 2010).

No decorrer dos anos, várias vezes o Ténis teve uma atitude de censura de moda relativamente ao género feminino. Em 1940, a atleta Moran pediu permissão para utilizar no torneio de Wimbledon equipamento colorido, sendo coibida de o fazer. Mesmo utilizando equipamento branco, nesse torneio, foi repreendida pelo uso de renda no mesmo, sendo acusada de vulgarizar a modalidade e o equipamento. Mais tarde, veio a ser proibido o uso de elementos coloridos para a prática da modalidade (Cusumano, 2018)

Nos anos 50, com a necessidade de informalizar a indumentária do homem, os papéis foram invertidos, passando o traje desportivo (mais concretamente o traje da modalidade Ténis, pois o prestígio dos atletas gerou sinónimo de bom gosto), a ser o marco para a criação de roupas de dia-a-dia (Alexandre, 2010, p.30). O autor descreve também que, várias marcas de alta costura, começaram a desenhar e conceber peças neste estilo mais casual/desportivo.

Até à atualidade é possível perceber que, desde os anos 50, a maior alteração que se deu no traje da modalidade, foi relativa ao calçado (Alexandre, 2010, p.32).

Na década de 70, os vestidos destinados à modalidade de Ténis ficaram mais curtos e justos, tendo em 1980/90 começado a desenvolver-se uma tecnologia, aplicada aos trajes de Ténis, que tornava o equipamento mais leve e respirável (TheGuardian, 2011).

Apesar de toda a história da moda na modalidade de Ténis, ainda na atualidade existe uma censura, por parte do Ténis, na indumentária da modalidade, o exemplo mais recente disso foi a proibição, no Open da França 2018 a Serena Williams, do uso de macacão preto durante as provas, indagando ser uma forma de sexualização do corpo feminino, em especial, do corpo feminino da raça negra, gerando tumulto nos meios de comunicação (Cusumano, 2018)

Desde o início da modalidade de Ténis, até à atualidade, que um dos itens mais importantes para a sua prática tem sido o calçado, sendo também um dos principais motivos de controvérsia por parte da federação. Os ténis têm sido influenciados pela moda e por sua vez, como a estilista McLeod aponta (estilista da tenista Serena Williams), o calçado utilizado nos campos de Ténis tornou-se num ícone do quotidiano, ou seja, não praticantes de Ténis desejam ter os ténis da modalidade para combinar com as suas peças do quotidiano, dois exemplos disso são os ténis Stan Smith da Adidas e os Gucci da coleção Pré-Outono 2019. Segundo a estilista, a conexão entre o Ténis e a moda tornou-se muito forte, sendo alguns itens da modalidade (como ténis e vestidos) consumidos por não desportistas, como itens de classe (Time, 2019)

2.1.4. A MODA E A TECNOLOGIA

A partir do século XIX, Coppola (2010, pp.36-38) relata que, começou a ser mais marcante a ideia de individualidade relativamente ao corpo e à forma diferenciada de o vestir. Esta ideia surgiu em meio a um grande desenvolvimento das grandes metrópoles, pois eram espaços maiores, com maior número de habitantes, logo possuía uma cultura mais variada, as artes encontravam-se mais

exploradas e as relações entre o universo sócio-económico e político da época eram mais visíveis. O Homem passou a ser visto como reflexo de tudo em que se encontrava envolvido, inclusive vestuário, códigos de vestir e consumo, refletindo assim a sua posição e os seus interesses sociais.

Já no século XX, houve uma grande conexão entre a moda e a arte. Quando o artista se começou a preocupar com a moda, considerando-a uma forma de arte, começou a ver-se o vestuário como objeto de reflexão acerca da vida e forma de expressar ideologias (Coppola, 2010, pp.36-38).

Na primeira metade do século XX, Giacomo Balla surge com a introdução de linhas futuristas de velocidade e com a utilização de materiais reciclados, acreditando que aquilo que a pessoa utilizava deveria atribuir-lhe uma significância e favorecer a sua comunicação com o que se encontra à sua volta. Mais tarde, depois de a ideia ter sido desenvolvida, deu-se como a ligação da ciência e tecnologia à moda e arte, no desenvolvimento de tecidos, na influência que viria a ser verificada no Ténis (Coppola, 2010, pp.36-38).

Segundo Coppola (2010, pp.36-38), o desenvolvimento das áreas da ciência, tecnologia, moda e arte resultam na concepção de novas experiências e de objetos inovadores. Os têxteis são um exemplo do resultado deste paralelismo entre as áreas referidas anteriormente, segundo a análise da história da tecnologia. Desde a antiguidade que a tecnologia acompanha a história dos tecidos, uma vez que a tecnologia foi desenvolvida para conseguir realizar e produzir o que o Homem não conseguia (Coppola, 2010, pp.36-38).

No final do século XX, com o desenvolvimento dos campos da tecnologia (industrial, aeroespacial, militar e desportiva), com a associação das áreas anteriormente referidas (moda, *design* e arte), obtiveram-se peças de vestuário baseado na fisiologia dos atletas e atentas ao aspeto. No século XXI, a biotecnologia acabou por proporcionar um conhecimento mais amplo acerca da ergonomia, comunicação, entre diversos outros, que garantiram a produção de peças mais práticas, funcionais e atentas à saúde do consumidor (Coppola, 2010, pp.36-38).

Enfim, a experimentação da tecnologia através da arte e da moda tem sido o grande eixo conversor dessas áreas, trazendo para as ruas e galerias uma proposta de diálogo, interdisciplinaridade e desenvolvimento, onde o conforto e praticidade da vida contemporânea se tornam prioridades. (Coppola, 2010, pp.36-38).

No século XXI surgiram novas tecnologias aplicadas à moda, como novos tecidos e novas fibras capazes de se ajustar melhor ao corpo, bem como tecnologias que impulsionavam as capacidades do atleta, atribuindo um maior conforto ao seu utilizador. Grandes marcas como a *Nike* iniciaram o processo de estudo e aplicação destas novas tecnologias e microfibras na roupa desportiva, melhorando o desempenho do utilizador a cada novo processo evolutivo (Farfetch, 2017).

2.2. BRANDING DE MODA

2.2.1. UMA INTRODUÇÃO AO BRANDING

Branding é uma palavra proveniente do inglês, utilizada universalmente. Se a palavra for dividida irá encontrar-se o seu radical *Brand*, que significa marca. Já o sufixo *-ing*, proveniente da gramática inglesa, não possui uma tradução para o português. A palavra *branding* tem como objectivo o de atribuir um valor à marca ao qual se está a agregar (Kehl & Herzer & Becker, 2012, p.11).

O conceito de branding, como o conhecemos hoje, surgiu na segunda metade do século XIX, sendo a definição utilizada para descrever o uso de manobras para melhorar as vendas, mostrando a importância de existir uma forma de distinguir produtos e marcas entre si (Pimenta, 2012, p.21).

A P&G³ foi a primeira empresa a desenvolver equipas de gestão de marcas, em 1931, responsáveis pelo marketing dos seus produtos. Assim vemos que o branding não é algo recente (Cameira, 2013, p.44).

Com o decorrer dos anos, percebeu-se que as marcas são mais do que um sinal de identificação visual, pois agregavam valor à empresa. Se uma firma tiver uma marca forte, esta pode significar um aumento nas vendas e faz com que a empresa seja mais valorizada pois existe uma maior probabilidade de alcançar uma boa reputação (Cameira, 2013, p.44).

O branding refere-se à forma como as marcas são geridas através do significado das mesmas e da influência económica que estas podem apresentar na vida dos consumidores, abrangendo parâmetros de estratégias, investigação, design e gestão contínua das marcas e ocupando-se de fomentar as relações com o seu público-alvo (Cameira, 2013, pp.43-44). É uma estratégia utilizada para fidelizar o consumidor e requer predisposição para investir no futuro da própria marca (Wheeler, 2009, p.6). O branding consiste em mostrar ao consumidor a razão pela qual deve adquirir determinado produto em vez de outro semelhante ou de outra marca (Wheeler, 2009).

Apesar de ser comum associar-se uma marca a um nome, logótipo, símbolo e identidade visual, essa analogia não se completa por si só (Pimenta, 2012, p.21). Segundo Pimenta (2012, p.21), para o cliente, a marca é um símbolo que o ajuda a decidir qual produto irá adquirir, quando a imagem desta é agradável, tende a inspirar confiança no consumidor, como tal, a marca trata-se de algo inalcançável que promete uma experiência única (Pimenta, 2012, p.21).

É recorrente a utilização de novas campanhas por parte de marcas concorrentes, para aumentar a percentagem de vendas dos seus produtos, como tal, as empresas procuram criar uma ligação emocional com o consumidor. É importante salientar que uma marca com uma imagem forte tem maior destaque no mercado (Wheeler, 2009, pp.12-13).

³ P&G (Procter & Gamble), empresa multinacional americana fundada há 181 anos, principalmente focada em desenvolver produtos de cuidados pessoais e de higiene, detentora de marcas como *Tide*, *Head & Shoulders*, *Pantene*, *Braun*, *Gillette* e *Oral-B*. Apoiante de causas como o fim dos testes de qualidade de produtos em animais e a sustentabilidade ambiental, sendo também um dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos (P&G, n.d).

É através da marca que o produto comunica as suas qualidades, mostrando ao cliente ser a compra acertada. Para que o consumidor se identifique com a marca, esta usa imagens ou frases que lhe transmitem determinado sentimento como nostalgia, exclusividade e qualidade que o faz ter uma ligação a marca (Wheeler, 2009, pp.12-13).

Muitas marcas possuem mais valor por si só do que, efetivamente, pelo produto que representam, como tal, muitos autores acreditam que o *branding* deve ser pensado como uma ferramenta de importância no pensamento estratégico de desenvolvimento de uma empresa (Kehl & Herzer & Becker, 2012, pp.11-12).

As vendas aumentam como resultado do branding devido a vários factores, são eles, o atingir de uma reputação favorável, criar um sentimento de fidelização no consumidor e transmitir qualidade, valor e satisfação ao consumidor por adquirir um produto (Kehl & Herzer & Becker, 2012, p.12).

O branding trata-se de um meio utilizado com o objetivo de aumentar a fidelidade e desenvolver a percepção do consumidor acerca da marca (Wheeler, 2009, p.6).

Existem 5 tipos de *branding*, sendo eles o *co-branding* (trabalho em equipa entre marcas para atingir um objetivo), a marca digital⁴ (*web*, redes sociais, *e-commerce*, entre outros), marca pessoal⁵ (forma como o próprio detentor da empresa desenvolve a sua reputação no mercado), *branding* de causa⁶ (aliar a marca a uma instituição de caridade ou causa social) e a marca de campo⁷ (representação do esforço para atrair turistas e outras empresas) (Wheeler, 2009, p.6).

Os 5 tipos de branding constituem o branding emocional⁸, segundo Gobé, uma “mistura dinâmica entre antropologia, imaginação, experiências sensoriais e abordagem visionária da mudança.” (Wheeler, 2009, p.6).

2.2.2. O BRANDING APLICADO À MODA

Vivendo no séc. XXI, num período em que o mercado se encontra extremamente saturado, é necessário começar a pensar na área da inovação no campo dos negócios, bem como reeinvindicar novos paradigmas e levar as empresas a apostar em novas ações e produtos (Caetano, 2013, p.73). É referido ser essencial perceber que todo o processo e produto que atingir um comprador se desenvolverá de forma a não ser apenas relativo à peça vendida como tal, é essencial que ao invés de apenas se vender produtos se passe a vender experiências e sensações únicas (Caetano, 2013, p.73).

Existem factores que nos levam a crer que o mercado necessita de passar por transformações. O desejo do cliente deixou de ser o produto em si, para passar a ser a sensação de realização, a experiência aprazível pela qual irá passar ao adquirir um produto e a motivação de solucionar os seus

⁴ Traduzido de “Digital branding”. Retirado de Wheeler, 2009, p.12.

⁵ Traduzido de “Personal branding”. Retirado de Wheeler, 2009, p.12.

⁶ Traduzido de “Cause branding”. Retirado de Wheeler, 2009, p.12.

⁷ Traduzido de “Country branding”. Retirado de Wheeler, 2009, p.12.

⁸ Traduzido de “Emocional branding”. Retirado de Wheeler, 2009, p.12.

problemas através da compra (Caetano, 2013, p.74). Esta transformação do mercado está associada ao modelo de compra e venda de uma empresa que passa por lutar pela fidelidade de cada cliente, oferecer a melhor qualidade e a experiência mais marcante ao menor custo. As vantagens competitivas de cada empresa acabaram por mudar de foco, atualmente o mais importante é a gestão interna, a capacidade de gerir os recursos, necessidades dos consumidores, eficiência dos serviços e flexibilidade para lidar com as situações, tudo isto é o que acabará por atribuir valor à marca (Caetano, 2013, P.75).

Serão elucidados componentes que os autores refletem como “parte do branding”. O desenvolvimento de branding para uma empresa passa por pensar no que o cliente quer e por concentrar esforços a desenvolver uma resposta para o problema deste. É necessário também desenvolver ou abraçar a história de uma empresa e refleti-la no projeto que se visa praticar. Construir o design de uma marca, não só a imagem mas todos os produtos que se podem gerar em torno desta (anúncios de televisão e rádio, notícias, cartazes, entre outros), é outro fator a considerar. Ter em conta o preço - muitos consumidores preferem produtos mais caros pelo facto de visualizarem qualidade através da diferença entre o produto mais caro e o mais barato. De grande importância também, é o atendimento ao consumidor, pois o cliente quer ser ouvido e quer sentir-se especial (Kehl & Herzer & Becker, 2012, p.18).

Sendo a moda um processo em constante mudança, saturado e volátil, gerar vantagens acaba por ser algo que na maioria das vezes é efémero nesse mercado (Caetano, 2013, p.77). É importante ter atenção às oportunidades, gerar valor continuamente, ter capacidade para inovar (apostar na produção de novas combinações de recursos) e acompanhar o processo de desenvolvimento da sociedade. A inovação não é necessariamente a criação de algo inexistente, mas sim um olhar e uma abordagem diferente para algo que já exista (Caetano, 2013, p.77).

Atualmente as empresas focam-se em reinventar. Com este objectivo muitas empresas têm vindo a utilizar a ferramenta de *Cross-branding* ou *Co-Branding* (instrumento de *marketing* que visa a união de várias marcas com o objetivo de promover algo) no âmbito da gestão de marcas (*branding*), relevando-se esta bastante benéfica e eficiente na promoção de produtos e serviços (Caetano, 2013, p.77).

O *Co-Branding* trata-se do verdadeiro espírito do *branding*, não só inovando como também diferenciando. É uma forma de aumentar as possibilidades de atingir o que se pretende, a influência que a marca tem, a possibilidade de atingir novos mercados, reduzir os custos por meio de economias de escala e renovar a imagem da marca, podendo ser uma via para aumentar o fluxo de receitas e vendas. Como tal, muitos autores vêem o *Co-Branding* como uma forma de beneficiar duas marcas para criar algo novo e exclusivo (Ueltschy & Laroche, 2016, p.92).

2.2.2.1. ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* DAS MARCAS DE MODA

O branding de moda tem como principal objetivo o de conseguir desenvolver uma identidade corporativa com capacidade de poder utilizar a filosofia da sua marca para atrair a atenção dos consumidores (Gomez, 2011, pp.10-12).

O objetivo de uma estratégia de *branding* é ser eficaz e para isso é necessário que ela gere uma ideia chave que irá guiar todo o comportamento, ações e comunicação de uma marca, para que todos os elementos se encontrem em sintonia (Wheeler, 2009, pp.12-13). A autora sugere que uma estratégia de branding terá que conseguir ser aplicada a produtos e serviços, gerando cada vez mais resultados ao longo do tempo em que é aplicada. Se a estratégia elaborada for distinta, forte e inteligente irá ajudar a marca a crescer no mercado (Wheeler, 2009, pp.12-13). Uma estratégia de *branding* apoia-se numa visão interligada à estratégia de negócio da empresa, a tendência desta estratégia é impulsionar os valores e cultura da mesma, respondendo às necessidades e aos desejos do consumidor (Wheeler, 2009, pp.12-13). Conforme descreve a autora, a estratégia de *branding* mostra onde é que a marca se encontra, para onde é que esta tenciona ir, quais são as características que a destacam, quais são as vantagens em adquiri-la e qual a proposta única e diferenciada que representa (Wheeler, 2009, pp.12-13).

É fundamental que as empresas de moda alterem a estratégia tradicional para solidificação da sua marca, focada na linguagem visual, e que se concentrem em desenvolver produtos e serviços que o cliente acredite estar a investir o seu dinheiro em algo que realmente valha a pena, já que existe no mercado da moda uma grande panóplia de propostas e opções de produtos semelhantes disponíveis. Como tal, é necessário investir no desenvolvimento de novas comunicações da marca, tanto a nível de discurso como de postura da mesma no mercado a que pertence e também relativamente a constante desenvolvimento de novos produtos (Gomez, 2011, pp.10-12). Se a marca conseguir seguir uma constante renovação dos valores e referências que acompanhem o contexto sócio-económico, então o seu branding de moda irá fortificar os pilares que sustentam a marca, bem como a sua imagem corporativa, atingindo constantemente uma posição de destaque no mercado em que se posiciona (Gomez, 2011, pp.10-12).

A percepção da necessidade de mudança permanente das marcas de moda leva a uma visão atual do que o consumidor deseja, sem que seja preciso esperar pelas coleções da estação seguinte, explorada por Castilho (2004), requer que se encontre uma metodologia de gestão de marcas não tradicional (como é o caso da metodologia que segue o padrão de mudança sazonal)(Gomez, 2011, pp.10-12). Esta metodologia diferenciada acorda que se estabeleça uma comunicação constante entre marca e cliente (como por exemplo, através das redes sociais, transmissões on-line e publicações digitais), sendo a opinião deste, parte da estratégia de branding, ao contrário do que é comum na gestão de marcas tradicional que gere a publicidade e divulgação de produtos como sendo suficiente para posicionar a marca no mercado e no universo do consumidor (Gomez, 2011, pp.10-12). O objetivo desta metodologia não tradicional é a inserção do consumidor no regime de desenvolvimento da marca, criando novas experiências relativas ao uso dos produtos da mesma.

2.3. COMUNICAÇÃO DE DESPORTO

A partir do século XX começou a perceber-se que o vestuário de desporto teria que se tornar mais adequado para que o atleta tivesse um maior conforto e leveza durante a prática desportiva (Alexandre, 2010, p.18). Por mais simples que fosse a indumentária, tratava-se de um obstáculo, tornando a actividade mais difícil de ser realizada, isto significa que quanto mais específico e direcionado à atividade fosse o traje, mais liberdade de movimentos traria ao atleta, visto que cada peça de equipamento desportivo contém uma tecnologia específica e necessária à modalidade para a qual é destinada (Alexandre, 2010, p.18).

Como referido por Filgueiras, Figueiro, & Raphaelli (2008, p.4), existe uma enorme quantidade de setores (como o sector do vestuário desportivo e de suplementação), que dizem respeito à atividade desportiva a nível profissional, que dão apoio à organização de eventos desportivos, o que acaba por se refletir numa enorme movimentação monetária, que tem feito destes um dos maiores mercados da actualidade. Os autores afirmam que, “estes setores não só dão apoio à organização de eventos, mas também à gestão e gerenciamento de carreiras de novos atletas; a relações entre patrocinador e patrocinado; às novas tecnologias que promovem o desempenho dos atletas; aos agentes envolvidos, como clubes e federações e à publicidade realizada a respeito dessas elucidações”.

O desporto, na atualidade, é tido como uma atividade multidimensional porque engloba não só a prática desportiva (o jogo propriamente dito), como também a competição, o movimento gerado através dela, a institucionalização, a industrialização e a comercialização de tudo o que lhe está relacionado (Filgueiras, Figueiro, & Raphaelli, 2008, p.3). Isto promove a constante amplitude do mercado desportivo, aglomerando a indústria têxtil, química, de entretenimento, automobilística e comercial (seja o comércio físico ou virtual). É necessário que este mercado desportivo seja dinâmico e se encontre em constante adaptação para que consiga acompanhar as novas exigências que vão surgindo, tanto por parte do consumidor, como pelas mudanças do ambiente social e económico, acabando por se tornar um “exemplo” de novos valores, hábitos, conceitos e ideais (Filgueiras, Figueiro, & Raphaelli, 2008, p.6).

2.3.1. BREVE ENQUADRAMENTO HISTÓRICO DO DESPORTO

O que intitulamos de desporto é algo sempre presente desde o aparecimento do Homem, não como divertimento, mas como necessidade, por exemplo, o Homem sempre precisou de correr para conseguir caçar (Crego, 1961, pp.1-2).

Tal como refere Alexandre (2010, pp. 6-7), antigamente o desporto era apenas praticado pelo género masculino, com o intuito de preparar para a guerra.

Uma das mais antigas referências à prática de desporto remonta à Grécia antiga, onde apenas são referidos desportos individuais. Com o surgimento do desporto, apareceram também pequenos trajes que se utilizavam no seu decorrer (Miller, 2004, p.11).

Miller (2004, p.11) relata que o segundo aspecto fundamental sobre o desporto da antiguidade reside na palavra *gymnos*, “nú”, tratando-se da forma verbal de *gymnazein*, que significa “praticar enquanto nú” (Miller, 2004, p.11). Esta característica de nudez na prática desportiva trata-se da maior diferença entre os atletas da atualidade e os atletas masculinos da Grécia Antiga, segundo as inúmeras representações de atletas dessa época (fig.8) (Miller, 2004, pp.11-12).



Fig. 8 - The Townley Discobolus, Myron (representação de uma figura masculina da Grécia antiga, séc II D.C. nua durante a prática desportiva).

Retirado de: The British Museum

Na época Medieval, apareceram os torneios entre cavaleiros, vindo a tornar-se num elegante desporto, que apenas se dirigia às classes mais altas, nos quais era necessário que os espectadores utilizassem indumentária específica. O livro de etiqueta, “René’s Traicté de la Forme et Devis d’un Tournoi”⁹, descrevia detalhadamente como os espectadores se deveriam comportar e qual a indumentária que deveriam vestir. O rei René (Renato I de Nápoles ou Renato de Anjou), que adorava grandiosos festivais, interessava-se essencialmente pela cerimónia e pelo vestuário, como tal, regulou ambos no seu livro (Guttman, 1986, p. 41).

Foi a sociedade contemporânea que, no século XIX atribuiu uma formalização à palavra desporto, atribuindo-lhe regras e guias (Crego, 1961, p.7). Alguns dos desportos que na atualidade são bastante populares, como é o caso do futebol americano, basebol, basquetebol ou o *hockey*, foram originalmente jogados no século XIX, onde já havia regras formalizadas. Desportos mais antigos

⁹ René’s Traicté de la Forme et Devis d’un Tournoi, R d’Anjou, E Pognon, 1946.Obra que possui uma reprodução e comentários acerca do livro do século XV do torneio do rei René, edições da Revue Verve (revista francesa), reproduzido a partir da cópia que pertencia ao rei Carlos VIII e que está atualmente na Biblioteca Nacional de Paris.

como o futebol, natação, *golf*, *wrestling* e esgrima, foram padronizados com a criação de livros de regras. (Crego, 1961, pp.7-8).

No século XIX deu-se início aos Jogos Olímpicos da era moderna, redefinindo-se as regras. Foram implementadas novas modalidades e alteradas algumas das regras de actividades que já teriam sido já disputadas nos Jogos olímpicos da Grécia Antiga (Rubio, 2005, p.1).

A criação do traje de Tênis, nos anos 20 do século XX foi um dos marcos que deu início ao desenvolvimento da roupa desportiva, pois cada vez eram mais as pessoas a praticar a modalidade Tênis e a sentir necessidade de roupa apropriada à atividade (Stevenson, 2011, p.92).

As primeiras saia-calça (fig.9), para jogadoras de Tênis, foram desenhadas e vendidas, em 1935, por Elsa Schiaparelli, na Place Vendôme, Paris (Stevenson, 2011 p.92).



Fig. 9 - Primeiras saia-calça para jogadoras de Tênis desenhadas por Elsa Schiaparelli
Retirado de: Luizabomeny Blog

2.3.2. A CULTURA E O IMPACTO CULTURAL DE MODA NO DESPORTO

Stevenson (2011) relata que Chanel, revolucionou a moda, tornando-se num ícone da alta costura. Nos anos 1920, Chanel teve um grande impacto na roupa desportiva, concebendo novos modelos de roupas de banho e desenhando figurinos para *ballet*, tendo todas as suas peças qualidade de materiais, cortes informais e diferenciados e sendo peças desconstruídas, o que lhes atribuíam o conceito de chique. Vemos na construção histórica da moda íntimas relações da cultura com ícones de reflexão sociocultural e com as produções de Chanel, que acabaram por ser pontos de inspiração para outros artistas como Jean Patou. Este, foi outro designer que teve um enorme impacto relativamente à roupa de banho. Foi Jean Patou, que em 1931 acabou por reinventar o trabalho que Chanel havia desenvolvido, produzindo peças em malha destinadas a mulheres modernas, dando prioridade ao conforto e aos bons acabamentos dos seus produtos e trazendo leveza e delicadeza à moda (Stevenson, 2011).

A II Guerra Mundial veio revolucionar a moda como consequência da dificuldade em importar a moda de Paris (Stevenson, 2011).

Grandes nomes como Jean Patou, Chanel, Lacoste, Hardy Amies, Fred Perry, Ralph Lauren, Dior, Yves Saint Laurent, Versace, Balenciaga, Armani, Pierre Cardin e André Courrèges iniciaram e deram origem ao que atualmente se conhece como roupa destinada à prática desportiva, tornando-se marcos da moda do século XX. (Stevenson, 2011).

Nos anos 90', final do século XX, surgiu uma nova moda proveniente das ruas de Nova Iorque, esta moda não se tratava apenas de uma nova postura perante a sociedade, também se distinguiu pela forma de vestir. Grandes Marcas como *Tommy Hilfiger*, *Polo Ralph Lauren*, *FUBU* e *Boss Jeans* ganharam força com o aparecimento do *Hip Hop*, pois conseguiram acompanhar este novo estilo, apesar de não comercializarem peças que lhe fossem especificamente direcionadas (Stevenson, 2011). O Hip Hop tinha como principais características o vocabulário, a postura e a vestimenta. A moda de rua já existente adotou os *jeans* de cintura muito baixa e ténis de cordões desamarrados, sendo também estas as características do estilo. As peças icónicas do Hip Hop, referidas anteriormente, foram-se tornando cada vez mais largas no decorrer dos anos 90', para atribuir volume à silhueta. As calças eram utilizadas por baixo da cintura, permitindo que fosse possível ver a roupa interior, já os blusões, apesar de serem utilizados em tamanhos muito grandes, só chegavam até à cintura (Stevenson, 2011, p.244).

No final do século XX e início do século XXI houve uma grande demanda à roupa desportiva, que passou a ser utilizada não só em contexto desportivo, mas também no dia-a-dia (Amodio, 2017, pp.4-5). Marcas desportivas como a *Puma*, *Vans*, *Adidas*, *Nike* e *New Balance*, eram algumas das escolhidas pelos consumidores que adquiriam itens icónicos como os ténis *Gazelle*, *Air Max* e *All Star*. Como objetivo, estava o sentir o máximo de conforto no decorrer do dia (Amodio, 2017, pp.4-5).

Dallari (2009) afirma que a visão de desporto sob ponto de vista sócio-cultural é bastante recente. Durante vários anos os debates acerca de desporto estiveram reservados apenas às ciências biológicas, apenas trocando ideias acerca do funcionamento e morfologia do corpo humano.

Após estudar os autores Elias e Dunning¹⁰, Dallari (2009, pp.57-58) foi capaz de relatar que a investigação dos autores, em primeira instância, se focava na diferenciação entre as práticas desportivas mais antigas e as modernas, tentando perceber quais as diferenças que a mesma atividade detinha para duas sociedades distintas. A autora relata que ambos os investigadores chegaram à conclusão de que antigamente este tipo de atividades “desportivas” eram praticadas como forma de ritual, como forma de atender um desejo de competição ou ainda como forma de celebrar algo (Dallari, 2009, p.59). Mais recentemente, o objectivo destas atividades, passou a ser mais direcionado ao entretenimento, como forma de socializar e de permitir ao ser humano ativar formas mais agradáveis de excitação gerando uma forma de deixar a população menos sedentária. Momentos de

¹⁰ Norbert Elias e Eric Dunning, autores da obra “A Busca da Excitação” (1992), que fala acerca dos aspectos sociológicos que dizem respeito ao lazer e ao desporto.

alteração nas relações de trabalho geram uma quebra da rotina, o que oferece uma resolução para uma necessidade humana denominada de despertar de emoções (Dallari, 2009, p.58).

A prática de desporto e os eventos desportivos acaba por despoletar relações económicas e ideológicas, sendo a abordagem sociológica fundamental para a compreensão do funcionamento global das organizações desportivas (Dallari, 2009, p.59). O desporto, pelo que relata a autora, trata-se de uma forma de reunir pessoas de estatutos sociais semelhantes, mesmo que não existam quaisquer tipos de ligações, sejam elas económicas ou sociais.

Segundo Vilas Boas (2009, p.28), é inegável que o impacto social que a atividade desportiva tem é cada vez maior pois existem cada vez mais praticantes e conseqüentemente, mais marcas a acompanhar esta demanda por produtos relativos à mesma. Como tal, é importante olhar o desporto de um ponto de vista cultural, analisando a relação que este tem com o comércio, *design*, *mass media* e com a tecnologia (Vilas Boas, 2009, p.28). Perniola (1993, p.32) defende que o desporto constitui um ponto de chegada de processos de esteticização da sociedade, a qual caracteriza como sociedade do sentir. Tal leva a crer que desporto deve tanto assentar no que o espectador sente ao ver como no que o atleta sente ao praticar.

Por fim, é possível perceber que a cultura esteve sempre ligada à moda, desde a adaptação da mesma nos anos da II Guerra Mundial, devido à dificuldade de importação de moda, até à implementação da cultura dos bairros de Nova York para criação de um novo estilo, segundo Stevenson (2011). A relação da moda com o desporto surgiu da praticidade e conforto que os consumidores começaram a perceber após a utilização da roupa destinada à prática de desporto, tornando-se a roupa desportiva num novo estilo do dia a dia (Amodio, 2017, pp.4-5).

2.3.3. A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA DESPORTIVA

A evolução que deu início ao crescimento e a globalização do desporto na atualidade é um processo que engloba três fases distintas, de acordo com Klein (2008, pp.47 - 62). A primeira, deu-se entre 1860 e 1930 e foi marcada pela evolução do desporto ao nível da fundação de clubes e federações, que atribuíam um maior apoio ao atleta e regulamentavam cada modalidade. Entre 1930 e 1990, deu-se a segunda fase, nesta constou a atribuição de força através da internacionalização das competições, sendo estas transmitidas e apoiadas pelos meios de comunicação (Klein, 2008, pp.47 - 62). A última fase (a partir de 2000), trata-se do período de consolidação, marcada fortemente pelos meios de divulgação e comunicação e, sobretudo pela moda (Klein, 2008, pp.47 - 62).

O mercado desportivo é muito amplo devido à variedade de desportos e modalidades existentes e ao grande número de pessoas que os praticam ou se encontram relacionadas com ele. Também se deve à grande publicidade que os eventos produzem à volta dos profissionais e das marcas, com o intuito de os divulgar, marcas essas, como a *Nike*, *Adidas*, *New Balance*, que tem um grande investimento monetário na alta tecnologia aplicada ao equipamento desportivo (Filgueiras, Figueiro, & Raphaelli, 2008, p.4).

Os investimentos que as marcas desportivas aplicam em determinados atletas, devido ao desempenho dos mesmos, faz com que os equipamentos que lhes são atribuídos, ganhem valor comercial, visibilidade e conseqüentemente, sejam destaque em vendas, pois todo o consumidor quer utilizar as peças que o seu atleta modelo usa (Filgueiras, Fanguero, & Raphaelli, 2008, p.8).

2.3.3.1 COMUNICAÇÃO APLICADA DE MODA

A comunicação aliada ao design de moda é de extrema importância, é possível, através da utilização da comunicação, impor novas ideias e pontos de vista, bem como desenvolver estratégias publicitárias, com o intuito de atrair a aceitação do consumidor (Broega e Mazzotti, 2012, p. 1-10).

As etapas do trabalho de um designer desenvolvem-se desde a criação e produção até à comunicação e divulgação da sua ideia, fazendo da difusão da ideia uma das etapas mais importantes, pois quanto maior o impacto da publicidade no consumidor, maior o fluxo de vendas (Broega e Mazzotti, 2012, p.1-10). É referido pelos autores que no contexto de sistema de moda, a comunicação é subdividida em processo e semiótica. O processo é o ramo de divulgação em que a mensagem é transmitida através de determinada peça de roupa, sendo essencial a ideia de origem, a eficiência com que é transmitida e o efeito ao ser recebida. A semiótica é o modelo centrado na produção de significados, preocupando-se em como a mensagem vai gerar impacto no seu receptor através dessa mesma produção de significados e dando sentido a todo o envolvente da mesma (Broega e Mazzotti, 2012, pp. 1-10).

O vestuário e a moda são fatores de importância social e económica, pois são veículos de desenvolvimento cultural, como tal, integram-se no sector respeitante à comunicação não verbal, transmitindo valores e significados. (Broega e Mazzotti, 2012, pp. 1-10).

2.3.3.2. PUBLICIDADE DE MODA

Como descrevem os autores (Broega e Mazzotti, 2012, pp. 1-10), Lipovetsky (2010), depois de analisar o consumo num espaço de tempo, do consumo ostentatório ao experiencial, concluíram que na atualidade vivenciamos um novo patamar do consumo, priorizando a individualização e procurando felicidade através dos produtos que adquirimos. O foco é transmitir valor experiencial e emocional. Na atualidade, o foco na atração provocada no consumidor (Lipovetsky, 2010, p.36). Os autores concluíram que o consumidor procura o conceito e *lifestyle* relacionado a uma marca. Como tal, tem que haver um investimento em identidade visual por parte das marcas, com o objetivo de fidelizar o consumidor (Broega e Mazzotti, 2012, pp. 1-10).

Mundialmente existem diversas marcas que, de maneira a alcançar o emocional, utilizam macro-tendências com o intuito de consciencializar o consumidor relativamente a problemáticas sociais (ex: United Colors of Benetton) (Broega e Mazzotti, 2012, p. 1-10).

2.3.3.2.1 NIKE

A Nike Inc. É uma marca de itens desportivos, sediada em Beaverton, (Oregon) e é detentora de marcas como a Converse¹¹, Hurley¹² e Jordan¹³. É reconhecida como sendo a maior vendedora de calçado e roupa desportiva do mundo (Nike, n.d.). A marca foi criada com o intuito de gerar um desempenho superior para o atleta, através de inovação e experimentação de novas técnicas e materiais, preocupando-se não só com os consumidores mas também com o meio ambiente (Nike, n.d.).

A Nike, Inc. dedica-se ao design, desenvolvimento, marketing e venda de calçados, roupas e equipamentos desportivos, acessórios e serviços. O seu calçado é desenvolvido maioritariamente para utilizar em modalidades específicas, embora uma grande percentagem dos produtos seja adquirida, pelos consumidores, para fins casuais e de lazer. A marca foca-se em oferecer produtos para as modalidades de corrida, basquetball, futebol, ginásio e desportos de ação, apesar de também produzir equipamento para outras atividades. Os seus principais mercados são a América do Norte, a Europa Ocidental, a Europa Central e Oriental, a Grande China, e o Japão (Forbes, 2019).

A missão e ambição da Nike são evoluir o potencial do atleta, focando-se na criação de inovações tecnológicas desportivas, desenvolvendo produtos mais sustentáveis e duplicar os negócios tendo um menor índice de impacto ambiental melhorando, cada vez mais, a nível tecnológico (Nike, n.d.).

A política de desenvolvimento que a Nike tem vindo a utilizar, *Environmental Moonshot*, consiste no cultivo de algodão sem irrigação, na criação de um novo tipo de *poliéster* que é produzido sem a utilização de carbono e na criação de calçado impermeável sem utilização de produtos nocivos para o ambiente (Nike, 2017). Como incentivo à prática de actividades desportivas, promovendo a saúde e bem estar da população, a Nike, encontra-se constantemente aliada a causas sociais, como a *Marathon Kids*, com o objetivo de motivar o maior número de crianças para o exercício físico (Nike, 2017).

Desde a fundação da Nike que a marca procura desenvolver novas soluções tecnológicas e ser um marco da inovação do equipamento desportivo. Com o objectivo de reduzir o desperdício causado com a produção de calçado, a marca criou os *Nike Free RN Flyknit* (fig.10), conseguindo minimizar-lo em 60%, comparativamente a outros ténis de corrida existentes no mercado.

¹¹ Calçado “street style” (inspirações desportistas, de rua e da cultura criativa).

¹² Roupa desportiva direcionada à modalidade de *surf*.

¹³ Moda desportiva relacionada à modalidade de *Basquetball*.



Fig. 10 - Exemplo dos *Nike Free RN Flyknit* da Nike
Retirado de: Nike Inc.

A tecnologia *Flyknit* tem o objetivo de reduzir o desperdício em 60%, tanto na parte superior da sapatilha, como na sua sola intermédia, que é constituída de pastilhas injetadas num molde, sendo este processo um meio para diminuir o desperdício de recursos (Nike, n.d.).



Fig. 11 - Exemplo dos *Nike Air Tailwind* da Nike, lançadas em 1977 para Honolulu Marathon
Retirado de: complex.com, Gurvinder Singh Gandu, 2013

Uma das inovações mais icónicas da Nike foram as sapatilhas *Air* (fig.11). Estas são um dos melhores exemplos de inovação sustentável, possuem uma tecnologia em contínuo desenvolvimento, tanto em termos de *design* como de desempenho e sustentabilidade.

As sapatilhas Nike Air foram lançadas em 1977. Foi utilizado um sistema que colocava ar dentro das sapatilhas para que estas tivessem capacidade de atribuir um maior amortecimento ao seu utilizador (fig.11) (Nike, n.d.). A tecnologia dos *Air* baseia-se em colocar nitrogénio dentro de um saco flexível e resistente, sendo este colocado na entresola por inteiro ou apenas no calcanhar ou antepé. A nova versão do *Air*, *Nike Air VaporMax*, possui uma tecnologia que permite que não seja necessária uma meia sola de espuma, dando ao seu utilizador uma maior sensação de conforto (Nike, n.d.).

Como forma de continuar a explorar o sector da sustentabilidade, a Nike criou as *Flyleather*. Trata-se de umas sapatilhas com uma estrutura de tecido, concebidas com 50% de fibra de couro

(fibras recicladas) combinadas com fibras resultantes de processos sintéticos. Os três materiais são sujeitos a um processo hidráulico que os funde num único elemento (Nike, n.d.). A tecnologia do *Flyleather* permite que este calçado se torne 40% mais leve e resistente do que os produtos de couro anteriormente desenvolvidos pela marca (Nike, n.d.).

A Nike foi reconhecida (pelo quarto ano consecutivo), como utilizadora do *poliéster* mais reciclado do sector de moda desportiva, atribuído pelo Relatório Anual do Mercado de Materiais Preferenciais da *Textile Exchange*¹⁴. Com a utilização de algodão sustentável (54%), a Nike conseguiu reduzir o uso de água e de pesticidas. Em 2017, 75% dos produtos da *Nike* utilizaram materiais reciclados no seu processo de concepção e iniciou-se a utilização de borracha reciclada (ambientalmente recomendada) na produção do calçado da marca (Nike, n.d.).

Uma percentagem significativa dos uniformes atribuídos aos atletas de alta competição de atletismo são compostos por *poliéster* reciclado, desde os calções às sapatilhas (Nike, n.d.). Peças de vestuário e sapatilhas foram alguns dos produtos da *Nike* que utilizaram garrafas *PET* recicladas na sua constituição (Nike, 2017). Apesar de 10% do algodão adquirido pela marca ser algodão orgânico, a Nike encontra-se a desenvolver processos para produzir um algodão 100% sustentável (*Better Cotton*), pois acredita que é da utilização de algodão pouco sustentável que deriva a maior percentagem da sua pegada ambiental (Nike, 2017). Foi também desenvolvida a iniciativa *Nike Grind* para produzir uma gama de materiais *premium* construídos através de produtos reciclados e regenerados (borracha, fibras, couro, espuma, entre outros), permitindo o desenvolvimento de equipamento de alto desempenho e reduzindo o desperdício, desde o calçado até ao vestuário (Nike, 2017).

2.3.3.2.2 ADIDAS

Em 1924, na Alemanha, registou o seu primeiro modelo de sapatilhas *Gebrüder Dassler Schuhfabrik*, tendo como foco principal fornecer aos atletas o melhor equipamento existente. As atletas Lina Radke e Jesse Owens foram as pioneiras no uso do calçado de *Adi Dassler* em competições. Usaram-no e conquistaram medalha de ouro em Amesterdão (1928) e Berlim (1936) (Adidas, n.d.).

Em 1949 foi registada a marca *Adi Dassler adidas Sportschuhfabrik*, na cidade de *Herzogenaurach* (Alemanha), e também o que ainda hoje é a imagem de marca da *Adidas*, as suas três riscas características (Forbes, 2019). Iniciou-se com a colaboração de 47 funcionários.

Em 1954, a *Adidas* tornou-se a primeira marca a colocar parafusos em botas de futebol, o que deu uma vantagem à seleção alemã e atribuiu reconhecimento à marca no sector do futebol (Adidas, n.d.).

Em 1967, a marca de *Adi Dassler* deixou de ser apenas dedicada ao calçado e criou o seu primeiro modelo de calças, *Franz Beckenbauer*, expandindo o negócio da *Adidas* e criando produtos

¹⁴ É uma organização global sem fins lucrativos que visa impulsionar a transformação do sector têxtil, reconhecendo e compartilhando as melhores práticas com o objetivo de reduzir o impacto da indústria têxtil na água, no solo e no ar (textileexchange.org).

inovadores que supriam as necessidades dos atletas e garantiam o melhoramento do seu desempenho (Adidas, n.d.).

A Adidas continuou a expandir o seu mercado entrando, em 1970, para o ramo de criação de bolas de futebol. Desenvolveu a *Telstar* para ser a bola oficial do campeonato do mundo da *FIFA* (projetada para ser mais visível através da televisão), o que a tornou parceira da *FIFA* (Adidas, n.d.).

Em 1972, os Jogos Olímpicos ocorreram na Alemanha, para gerar visibilidade mundial, Adi Dassler criou um novo logótipo para a sua marca (fig.12), que atualmente é o símbolo da *Adidas Originals*, coleção de *street* e *lifestyle* associada à marca principal.



Fig.12 - Logótipo Adidas 1972

Retirado de: AdidasGroup.com

Também em 1972 Adi Dassler alargou a sua marca a mais desportos, desenvolvendo o equipamento da ginasta Nadia Comaneci¹⁵ (Adidas, n.d.).

Em 1978, morreu Adi Dassler, foi Adi Horst (o seu filho) que assumiu a industria de Dassler, continuando a produzir produtos inovadores e modernizando o *marketing* desportivo (Adidas, n.d.).

Em 1984, a *Adidas* implementou nas suas sapatilhas um *Micropacer*, que era um sistema inovador que fornecia estatísticas de desempenho do atleta (Adidas, n.d.).

Em 1986, com a junção do desporto às artes surgiu o *My Adidas* lançado pelo grupo *Hip-Hop Run DMC*, dando inicio à moda desportiva, na qual não era necessário ser-se atleta para utilizar artigos desportivos como itens do quotidiano (Adidas, n.d.).

Horst Dassler morreu em 1987, saindo assim a empresa Adidas da família dos donos originais e quase entrando em falência no ano de 1992. Robert Louis-Dreyfus assumiu o cargo de *CEO* da empresa em 1992, tomando novas decisões relacionadas com o seu *marketing* e criando, em 1995, o

¹⁵ Nadia Comaneci foi uma ginasta que fez história devido à sua pontuação perfeita de 10 pontos repetidos (Adidas, n.d.).

slogan da Adidas “We knew then, we know now” e tirando-a da situação precária em que se encontrava (Adidas, n.d.).

Com a aquisição do *Salomon Group* e das marcas *Salomon*, *TaylorMade*, *Mavic* e *Bonfire*, a empresa mudou o seu nome para *Adidas-Salomon AG*, continuando a expandir-se cada vez mais. Em 2001, Herbert Hainer tornou-se o novo *CEO* da *Adidas-Salomon AG*, levando a Adidas numa direção mais tecnológica (*ClimaCool*, *Adizero*, *F50*). Tornou-a na marca pioneira ao introduzir um segmento de *lifestyle*, estabelecendo parcerias como Yohji Yamamoto (2002) e Stella McCartney (2004) (Adidas, n.d.).

O slogan “Impossible is nothing” surgiu em 2004, incentivando os consumidores a superar-se, tendo como cara da campanha atletas como David Beckham (Adidas, n.d.).

Em 2006 a *Adidas* separou-se do grupo Salomon e juntou-se à *Reebok* (empresa criada em 1954 pelos irmãos britânicos Joe e Jeff Foster), passando a chamar-se *Adidas AG* (Forbes, 2019).

Em 2015 a empresa voltou a trocar de *CEO* para Kasper Rorsted, que direcionou a empresa, para a era digital, desenvolvendo a estratégia “Criando o Novo”, concentrando-se nas suas áreas originais (calçados e vestuário) e nas suas marcas principais (*Adidas e Reebok*) (Adidas, n.d.).

Atualmente a *Adidas* desenvolve vestuário e calçado para todas as modalidades, acompanhando as tendências (Adidas, n.d.). O objetivo da marca é conceber produtos que não só ofereçam um alto desempenho, como também acompanhem uma política sustentável. Apesar da Adidas se ter focado na inovação, desde a sua origem, também sempre teve uma preocupação quanto à escolha dos materiais e concepção dos seus produtos (aspectos que se refletem no impacto ambiental causado pela marca). Como tal, para ajudar na redução das emissões de carbono, são descartados plásticos à base de óleo dando preferência a materiais mais finos e leves, o que resulta num menor desperdício (Adidas, n.d.).

Alguns exemplos das inovações tecnológicas sustentáveis da Adidas são o protótipo de sapatilhas *Futurecraft Biofabric* (fig.13), que apresenta uma parte superior feita a partir de 100% de fibras de *Biosteel*¹⁶. Este material possui uma combinação de propriedades que o tornam 15% mais leve do que as fibras sintéticas comuns e tem potencial para ser o material natural mais forte disponível (Adidas, n.d.).

Outra iniciativa sustentável da Adidas é a “low-waste initiative”, que se destina a reduzir o desperdício de matéria prima, criando vestuário e calçado desportivo utilizando menos matéria e materiais reciclados, atingindo um padrão de eficiência de 95% (Adidas, n.d.). Através desta iniciativa foi desenvolvido para corrida, na coleção outono/inverno 2012, o *Element Soul*, sendo substituído no ano seguinte pelo seu modelo melhorado, *Element Voyager*.

Esta sapatilha tem como principais características possuir apenas 12 partes, ao invés das 30, geralmente utilizadas em sapatilhas de corrida, o que significa uma menor percentagem de desperdício, cerca de 500g a menos, em cada sapatilha (Adidas, n.d.). Em 2014 (primavera/verão),

¹⁶ Material composto por fibras de elevado desempenho proveniente da natureza, biodegradável, desenvolvido pela *AMSilk* empresa alemã de biotecnologia (Adidas, n.d)

foram criadas umas novas sapatilhas nas quais a percentagem de desperdício foi ainda mais reduzida, *Duramo 6* (fig.14). Para que isto fosse possível, foram aplicadas menos tintas no produto, as sapatilhas tinham ainda menos peças na sua constituição, sendo a parte superior desta constituída apenas por quatro peças e foi substituído o material da sola para que a sapatilha ficasse mais leve (Adidas, n.d.).



Fig.13 - Protótipo de sapatilhas *Futurecraft Biofabric*



Fig.14 - Sapatilhas com percentagem de desperdício reduzida *Duramo 6*,

Relativamente aos materiais utilizados nos produtos da *Adidas*, são preferencialmente utilizados na sua confeção, produtos reciclados ou sustentáveis. Os materiais mais utilizados pela marca são o poliéster reciclado (fibra sintética criada através de materiais pós-consumo, é processada e fiada em fibras, não é utilizado mais petróleo para a sua criação), borracha reciclada, *nylon* reciclado (criado a partir de materiais pós-industriais e pós-consumo, como por exemplo, redes de pesca industriais descartadas) o algodão orgânico, o *Better Cotton* (cultura de algodão em que se reduz o uso de pesticidas, se promove o uso eficiente de água e a rotação de terrenos e se prezam condições justas de trabalho), o *PLA*, Couro (couro processado, utilizado principalmente em calçado), o *Tencel* (fibra de polpa de madeira), *Polystyrene* reciclado (material sustentável utilizado nos contadores de calcanhar, 50% de conteúdo reciclado de embalagens usadas) e a *non-mulesed wool* (Adidas, n.d.).

2.3.3.2.3. NEW BALANCE

A *New Balance Arch Co.* foi fundada em 1906 por William Riley, que decidiu procurar uma nova forma de gerar conforto e equilíbrio ao atleta enquanto este estivesse em movimento, desenvolvendo uma marca desportiva de calçado, vestuário e acessórios (New Balance, 2012). Trata-se de uma empresa privada, atualmente, propriedade de Jim e Anne Davis, tendo sido comprada ao seu antigo proprietário em 1972 (New Balance, 2012).

Esta aposta, por parte de Jim Davis na *New Balance*, deu-se devido à grande demanda por produtos para praticar atividade física a partir de 1970, quando a população começou a descobrir novas formas de praticar desporto, entrar em competições e utilizar a corrida como forma de relaxar (New Balance, 2012).

Após perceber quais eram as necessidades dos atletas relativamente ao seu calçado, a equipa da *New Balance* desenvolveu uma gama de sapatilhas de corrida inovadora e construída a partir de materiais de qualidade. Todo este processo foi desenvolvido de acordo com um forte conjunto de valores implantado pela marca (trabalho em equipa, integridade e satisfação do cliente) (New Balance, 2012). Apesar do crescimento da marca, os valores desta mantiveram-se, bem como o foco na sustentabilidade ambiental. (New Balance, 2012).

A maior preocupação da New Balance foi trazer um design inovador e materiais tecnológicos e ambientalmente mais inovadores, tentando sempre alcançar um melhor desempenho, tanto para a empresa como para o atleta (New Balance, 2012).

Cronologicamente, relativamente aos ténis de corrida, a preocupação da marca começou em 1906, desenvolvendo uma tecnologia que, com a implantação de um suporte em arco, visava resolver os problemas de dor nos pés durante a corrida (New Balance, 2012).

Em 1938 a New Balance desenvolveu as suas primeiras sapatilhas, projetadas para o *Brown bag harriers running club*, construídas a partir de couro de canguru, o que as tornou mais leves, pois o couro de canguru é um material naturalmente mais leve (fig.15) (New Balance, 2012).



Fig.15 - *Trackster*, primeiras sapatilhas desenvolvidas para se ajustar completamente ao pé, permitindo que estas tivessem várias larguras, New Balance em 1960

Retirado de: Metro Uk

Em 1960, foram lançados os *Trackster* (fig.16), sendo as primeiras sapatilhas de corrida desenvolvidas com várias larguras (New Balance, 2012).



Fig.16 - *Trackster*, primeiras sapatilhas desenvolvidas para se ajustar completamente ao pé, permitindo que estas tivessem várias larguras, New Balance em 1960

Retirado de: Metro Uk

Em 1976 a empresa anunciou as sapatilhas *New Balance 320* (fig.17), que combinavam um calcanhar mais largo para atribuir ao usuário maior estabilidade e amortecimento e também com a capacidade de ajustar a sua largura (New Balance, 2012). Era constituído por uma palmilha elástica de espuma que minimizava o atrito e o acúmulo de calor, enquanto a parte superior era respirável devido à sua composição de malha de poliéster que maximizava a ventilação. Quanto à sola, tinha uma configuração de escova que resultava numa maior tração em estradas e trilhas sintéticas (TheDeffest, n.d).

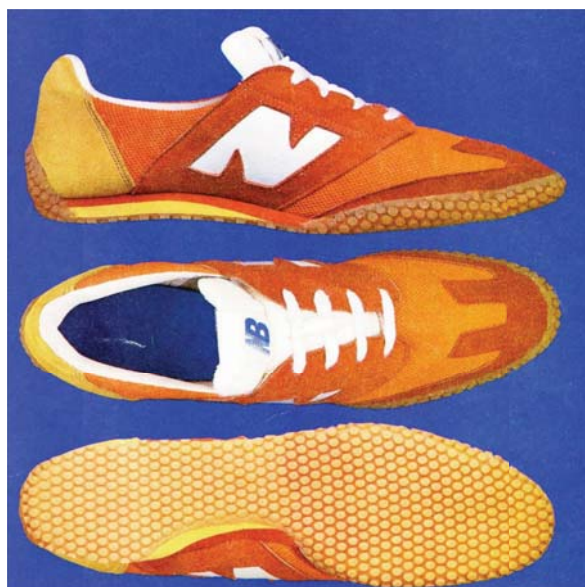


Fig.17 - Sapatilhas *New Balance 320*, 1976

Retirado de: TheDeffest

Em 1994, a *New Balance* introduziu novas tecnologias nas suas sapatilhas, entre elas surgiu um novo sistema de amortecimento, apoio, absorção de choque e de controlo de movimento, tendo em 2006 patenteado esta sua tecnologia inovadora (New Balance, 2012).

Em 2011, a marca lançou os *New Balance Minimus*, direcionados para atletas de corrida que procuravam uma experiência mais próxima de correr descalço. Para estas sapatilhas foi desenvolvida uma tecnologia *Revlite* (introdução de uma espuma específica e mais leve na entresola da sapatilha). Foi uma coleção desenvolvida em cooperação com o ultra maratonista *Anton Krupicka*, procurando utilizar a menor quantidade possível de material na concepção da sapatilha, usando menos recursos e menos energia na sua fabricação (New Balance, 2012).

A *New Balance* está presente em mais de 120 países espalhados pelo mundo, sendo a sua missão a de ajudar os atletas a conseguirem atingir os seus objetivos e as suas metas através de um melhor desempenho. (Forbes, 2019).

A marca procura desenvolver materiais e novas tecnologias que interfiram o mínimo possível com a destruição do meio ambiente, evitando os recursos limitados e aproximando-se do zero desperdício (New Balance, 2012).

A coleção é uma das inovações tecnológicas que a *New Balance* desenvolveu, trata-se de uma coleção de sapatilhas de corrida que utiliza na sua composição *Polygiene*¹⁷. Tem por objetivo eliminar as bactérias causadoras de mau odor, permitindo assim que não seja necessário lavar o artigo com tanta regularidade (New Balance, 2012).

Preferencialmente, a *New Balance* opta por produtos sustentáveis, como os têxteis de *poliéster* reciclados e o uso de menos solventes na produção dos materiais. Um exemplo desta política sustentável da *New Balance* são as sapatilhas *NewSky*, projetados pela empresa em 2011, e que na constituição da sua parte superior (atacadores, costuras e etiqueta) utilizam 95% de *poliéster* reciclado de garrafas *PET* e colas à base de água (New Balance, 2012).

Os produtos mais utilizados na construção do equipamento da *New Balance* são as malhas e forros sintéticos (ex: *poliéster* reciclado), cânhamo, linho, algodão orgânico, poliuretano sintético e couro produzido em fábricas de curtume. Para além disso, a marca encontra-se em processo de introdução de uma borracha ecologicamente mais sustentável (borracha reciclada) na produção das suas solas (New Balance, 2012).

2.4. CORRIDA

2.4.1. BREVE HISTÓRIA DA CORRIDA PEDESTRE

A prova mais antiga que esta atividade é realizada há vários séculos encontra-se representada num vaso da Idade do Bronze, do século XVI A.C (Dallari, 2009, p.22). As corridas pedestres tiveram o seu início na Grécia e Roma antigas, sendo realizadas pelos mensageiros da época, para que as notícias

¹⁷ Material que incorpora sal de prata natural (material antimicrobiano) (New Balance, 2012).

fossem entregues o mais rapidamente possível (uma vez que era o único meio de locomoção que havia). Mais tarde, começaram a aparecer na Grã-Bretanha, espalhando-se rapidamente pelo resto da Europa e chegando à Turquia por volta do século XV (Dallari, 2009, pp. 23-24).

Aos poucos, começaram a aparecer, na Grã-Bretanha, competições de corridas, até que por volta do século XVII, se tornaram em eventos oficiais, chegando até a distinguir os atletas profissionais dos amadores (Dallari, 2009, p.24). Dallari relata que os corredores profissionais eram membros da classe trabalhadora, eram patrocinados pelos bares locais e competiam em eventos. Quanto aos amadores, eram elementos compreendidos entre os 10 e os 16 anos que estudavam e praticavam corrida em instituições de ensino secundário, sendo Eton em 1837, seguida por Oxford e Cambridge, as primeiras escolas britânicas a introduzir o atletismo aos seus estudantes. Após muita perseguição aos alunos que praticavam corrida, por parte de alunos mais velhos e devido à atmosfera violenta que era vivida nas escolas públicas no final do século XIX, os dirigentes acabaram por regulamentar as condições das competições dos desportos praticados, havendo também um controlo hierárquico (Dallari, 2009, p.24). A autora descreve que com estas novas regras, as competições deixaram de ser apenas locais, passando a locomover-se e a ser disputadas entre cidades.

A corrida passou por muitas transformações, principalmente no século XX, sem perder as suas características essenciais (Dallari, 2009). Com o seu estatuto de baixo custo, para poder ser praticado, a corrida pedestre encontrava-se ao alcance de qualquer pessoa. No final do século XX, a modalidade acabou por despertar bastante interesse e captar novos praticantes (Dallari, 2009, p.25).

É possível perceber que, nos últimos anos, a corrida tem vindo a suscitar a curiosidade de cada vez mais praticantes. Esta está inserida num conjunto de provas, o Atletismo, modalidade que é regulamentada internacionalmente pela IAAF (Rojo, 2011, p.1). Um facto que pode justificar o aumento súbito de praticantes da modalidade entre os anos 70 e 90, é que correr deixou de ser uma atividade para os excêntricos e transformou-se num passatempo apreciado em todo o mundo, passando também a existir cada vez mais eventos e provas de corrida pedestre, como as provas de pista, corta-mato e estrada (Dallari, 2009, p. 28). Atualmente, temos uma vasta variedade de tipos de corridas, variando da distância ao tipo de corrida (Dallari, 2009, pp. 22-23).

2.4.2. ATLETAS DE CORRIDA PEDESTRE

Os atletas de corrida pedestre são normalmente denominados de corredores e são os peões essenciais das corridas. Apenas são denominados desta forma os atletas que normalmente praticam esta atividade em espaços abertos, tendo por rotina fazê-lo pelo menos 3 vezes por semana, e que além disso, ainda testam as suas capacidades e condicionamento em competições, podendo ser tanto do género masculino como do feminino, sem haver restrição de idades (Dallari, 2009, p.49).

2.4.3. MODA, DESPORTO E TECNOLOGIA

Existe vestuário destinado à prática desportiva, sendo ele composto de materiais têxteis apropriados e com funcionalidades específicas, de maneira a suprir as necessidades dos atletas, como leveza, conforto e anti-transpiração (Filgueiras, Fangueiro, & Raphaelli, 2008, p.15). Determinadas funcionalidades são implementadas nos têxteis logo no momento em que estes estão a ser desenvolvidos, favorecendo o seu *design* e podendo assim esta tecnologia interferir no desempenho do atleta (Filgueiras et al., 2008, p.15). Segundo os autores Filgueiras, Fangueiro, & Raphaelli (2008) a ciência e a tecnologia têm vindo, cada vez mais a trabalhar ao abrigo da moda, suprimindo necessidades que o consumidor nem sabia que tinha, desenvolvendo e atribuindo aos têxteis propriedades como a impremiabilidade ao ar, à humidade, ao calor, ao vento, à evaporação da água, isolamento e condutividade térmica, resistência à fricção, proteção solar, entre outros. Dois fatores que afetam, combinados com outros, o desempenho do atleta são o suor libertado durante a prática desportiva e o cansaço. O desporto não só gera bem-estar e saúde. A nível profissional também está relacionado com um sector da economia com grande peso e de grande relevância, o desporto. Tem-se desenvolvido novos itens com características que permitem ao atleta atingir melhores resultados e ter melhor rendimento, a partir do desenvolvimento de têxteis mais leves, de maior absorção e de maior capacidade térmica (Filgueiras, Fangueiro, & Raphaelli, 2008, p.16).

Para a criação e produção do *design* de equipamento desportivo é necessário que se tenha conhecimentos acerca da tecnologia presente por trás das fibras e fios, como tal, as empresas que se dedicam a este sector, tem a preocupação de oferecer sempre artigos funcionais e inovadores. Assim, a ciência e a tecnologia unem-se para que sejam oferecidos produtos que tenham propriedades com maior qualidade do que as já existentes (Filgueiras, Fangueiro, & Raphaelli, 2008, p.2).

É cada vez mais regular a inauguração de novos ginásios. Esta rápida aderência ao fenómeno desportivo resulta no desenvolvimento das empresas de vestuário de desporto. Como forma de acompanhar esta procura, desenvolvendo equipamentos que se tornem mais atrativos para o consumidor (Filgueiras, Fangueiro, & Raphaelli, 2008, p.5). Como descrevem os autores citados, quanto maior a oferta de produtos desportivos oferecidos pelas marcas, mais exigente o cliente se torna, bem como as suas necessidades. O usuário tende a deixar-se influenciar pela comunicação do produto, como tal, é importante para as marcas cativarem tanto desportistas e pessoas que pratiquem desporto recreativamente, como também aliciar aqueles que não o pratiquem.

Normalmente, para melhorar as vendas, a empresa foca-se em diferenciar-se das outras marcas, o que consegue através do *design*, imagem, elementos diferenciadores dos produtos e serviços de pós-venda. As vendas são também consequência da qualidade do produto e da fidelidade do consumidor. Quando o sector analisado é o têxtil, as empresas concentram-se em que o elemento diferenciador seja a preocupação tecnológica acerca dos componentes e das funcionalidades do produto. Isto aplica-se especialmente no vestuário e em itens desportivos (Filgueiras, Fangueiro, & Raphaelli, 2008, p.6).

A investigação dos autores referidos anteriormente, revela que os têxteis e o seu design são pensados, desenvolvidos, testados e aperfeiçoados por toda uma equipa técnica, que visa dar o seu contributo para melhorar o produto que permita ao atleta, promover as suas capacidades e atingir um patamar diferenciado, tendo inclusive como consequência uma maior visibilidade da marca.

Para atender a todas as necessidades do atleta, são utilizadas algumas tecnologias nos tecidos dos equipamentos desportivos, tais como, *Play Dry*¹⁸, *Climalite*¹⁹, *Dri-fit*²⁰, *Dry Action*²¹, *Sphere*²², *Sphere Cool*²³, *Sphere Dry*²⁴ e *Clima-fit*²⁵.

Todas as fibras, que são consideradas têxteis, apresentam características de flexibilidade, grossura e comprimento. As fibras naturais, que são as que podem advir de origem animal, vegetal ou mineral, têm sido cada vez mais utilizadas, apesar de lhes terem vindo a ser aplicadas técnicas têxteis, aumentando as suas aplicações e propriedades para as tornar mais confortáveis. Às fibras naturais têm vindo a misturar-se as fibras sintéticas. A combinação das propriedades de ambas leva à obtenção de fibras funcionais e conseqüentemente têxteis técnicos (Filgueiras, Figueiro, & Raphaelli, 2008, p.12). Estas fibras funcionais têm vindo a ser bastante investigados uma vez que as suas propriedades são de grande interesse - fibras anti-bacterianas (que evitam a proliferação de bactérias que podem afetar a saúde, exemplo disso são *AmicorPure* e *Trevira Bioactive*), fibras de alta secagem e transpiração (exemplo, *Coolmax Tactel*), fibras que são obtidas através de um sistema de microencapsulamento (tecnologia que permite o revestimento fino a partículas sólidas, ou seja, que atribuem uma maior sensação de conforto à temperatura ambiente, como por exemplo o *Outlast*), fibras que transmitem uma sensação de refrescamento, massagem e humedificação (exemplo, *Body Care* com *Lycra*), fibras com maior capacidade de respiração e que absorvem o suor e secam rapidamente (exemplo, *Supplex*), fibras ultrafinas que permitem uma regulação térmica (exemplo, nanofibras), fibras que controlam a humidade e têm características anti-bacterianas (exemplo, *Delcron Hydropur*, *Silfresh*) e fibras que tem proteção solar, propriedades anti-alérgicas, cicatrizantes, entre outras (Filgueiras, Figueiro, & Raphaelli, 2008).

A biomimética²⁶ trata-se de um conceito aplicado ao desenvolvimento de novos materiais técnicos para os desportistas, que permite estudar a adaptação do equipamento ao corpo, como por exemplo, o equipamento de natação. Cujo tecido é inspirado na pele do tubarão, tendo reentrâncias

¹⁸ O *Play Dry*, trata-se da junção inteligente do poliéster com o *Spandex*, resultando em impedir que a humidade entre em contacto com a pele, deixando-a do lado de fora do tecido, tornando-o mais confortável.

¹⁹ *Climate* é um tecido eficaz para desportos em que o nível de transpiração é muito elevado, pois é um tecido extremamente respirável e leve.

²⁰ A tecnologia *Dri-fit*, é uma construção texturizada e tridimensional, tem como objetivo o de controlar a humidade, levando-a para uma camada mais externa do tecido, evitando assim o contacto com a pele.

²¹ *Dry Action*, tecido que elimina a transpiração de forma rápida, trata-se de uma tecnologia que cria produtos de alta transpiração, que tem como objectivo o de controlo térmico do atleta.

^{22,23,24} As tecnologias, *Sphere*, *Sphere Cool* e *Sphere Dry* são utilizadas durante a estruturação tridimensional do material têxtil, contendo pequenos espaços de ar, impedindo que o equipamento se cole ao corpo e permitindo uma maior circulação do ar.

²⁵ O *Clima-fit* é leve, corta chuva e corta-vento, foi desenvolvido para ser utilizado na prática desportiva em dias mais frios, mantendo o conforto do atleta

²⁶ Área da ciência que se inspira na natureza a desenvolver funcionalidades úteis aos seres humanos.

em forma de “v” que reduzem o atrito na água e através disso, melhoram a hidrodinâmica. Para além disso, toda a modelagem do equipamento é adaptável ao corpo, comprimindo os músculos e reduzindo as vibrações na água, quanto às costuras da peça, estas simulam os tendões do animal reduzindo o atrito e melhoram o desempenho do atleta (pois este consegue ter uma total liberdade de movimentos), fenómeno explicado por Filgueiras, Fanguero, & Raphaelli (2008, p.14).

Existem três categorias de funções nas quais podem ser aplicados os têxteis funcionais, de acordo com a teoria de Washino (1993). A primeira categoria, na qual a função do têxtil é indispensável, a segunda categoria, na qual a função do têxtil é uma desvantagem pois existe uma falta de função, e por último, a categoria na qual a função é desejável. “Dentro dessas possibilidades o vestuário para prática desportiva necessita de se enquadrar nas três categorias. Tomando como exemplo a função conforto: a sua presença é fundamental para o desempenho do seu utilizador, a sua falta causa o desconforto, afectando o desempenho do atleta, e a presença deste é mais do que necessária - é essencial” (Filgueiras, Fanguero, & Raphaelli, 2008, p.15). Estas 3 categorias citadas pelo autor podem, não só aplicar-se ao conforto como também à leveza, flexibilidade, entre outras características que são de presença indispensável no equipamento dos atletas.

2.4.4. EQUIPAMENTO DE CORRIDA

Qualquer equipamento que atrapalhe os movimentos, adira ao corpo devido ao suor, ou não transmita uma sensação de conforto ao atleta, fará com que este tenha os seus resultados comprometidos e em última instância que não consiga alcançar a sua vitória (Filgueiras, Fanguero, & Raphaelli, 2008, p.3).

Os autores acima citados relatam que existem vários factores fundamentais a ter em conta quando relacionamos a prática desportiva com o desempenho do atleta pois qualquer competição desportiva é uma situação de comparação entre atletas praticantes da mesma modalidade. Os autores citados afirmam que existem 2 características que influenciam esses factores, as características intangíveis, que são as que pressupõem uma interação entre a expectativa e o resultado, envolvendo treino, capacitação física e habilidade inerente ao atleta. As segundas características são as tangíveis, que correspondem a qualquer equipamento que influencie directamente o desempenho do atleta.

Os equipamentos utilizados pelos atletas de competição estão capacitados para atender às suas necessidades, consideram o meio em que a actividade está a ser realizada, o tipo de esforço e movimento impresso para a realizar, entre outros factores. No que diz respeito ao desenvolvimento de roupa direccionada à actividade de corrida, existem vários tipos que lhe são específicos, dependendo do tipo e distância da corrida (pista, corta-mato e estrada, velocidade ou ou longa distância). Apesar dos equipamentos serem distintos uns dos outros, todos devem apresentar características e propriedades que favoreçam um melhor desempenho do atleta (Filgueiras, Fanguero, & Raphaelli o, 2008, p.9). Estas características são conseguidas através das fibras utilizadas para a confecção da peça, da construção do fio, do método de produção do tecido, dos processos de acabamento, do design da peça e das tecnologias utilizadas (Filgueiras, Fanguero, & Raphaelli, 2008, p.9).

Uma vez que a prática de corrida é uma atividade intensa, para que o esforço e ritmo não sejam prejudicados, é necessário utilizar o tipo certo de vestuário, como peças que regulem a temperatura corporal para que esta se mantenha estável, contendo têxteis que permitam uma rápida evaporação do suor, mantendo o atleta seco, aumentando o conforto, melhorando o rendimento e retardando a fadiga (Filgueiras, Fangueiro, & Raphaelli, 2008, p.11).

Segundo as normas descritas pela FPA²⁷(2017), os atletas em competição devem utilizar um equipamento limpo a cada prova. Este deve ter um modelo e ser vestido de maneira a não levantar quaisquer objeções. Além disso, o tecido do equipamento não pode ser transparente mesmo se estiver em contacto com a água, não pode perturbar a visão dos juizes e a sua cor deve ser igual tanto de frente como na retaguarda. Quando o atleta se encontrar em representação do país ou da da federação, deve utilizar o equipamento (fig.18) oficial referente à qual se encontra a competir.

Os atletas podem competir calçados ou descalços, conforme se sintam mais confortáveis, pois o objectivo do calçado, numa competição, é garantir proteção, aderência ao terreno e estabilidade. Não é permitido calçado que garanta uma vantagem ao atleta ou não se encontre disponível para qualquer um que o queira adquirir FPA (2017). Relativamente ao calçado ainda existem regras específicas à vertente de ténis de bicos. As regras referentes às sapatilhas de bicos (fig.19) indicam que cada sapato é construído com o intuito de poderem ser inseridos, na sua sola, no máximo 11 bicos, sendo que podem ser utilizados sapatos com menos bicos. Na sola do mesmo podem constar ranhura, saliências, recortes dentados ou protuberâncias, desde que qualquer um dos referidos anteriormente seja de um material igual ou semelhante àquele que constitui o resto da sola FPA (2017).



Fig.18 - Fotografia de prova olímpica, equipamento segundo as normas da modalidade. Retirado de: Comitê Olímpico de Portugal



Fig.19 - Nike Superfly Elite, sapatilhas de bicos consoante as normas da modalidade Retirado de: Nike Inc.

²⁷ Federação Portuguesa de Atletismo

2.4.4.1. BREVE HISTÓRIA DAS SAPATILHAS

Até 1935, o calçado utilizado para a prática de desporto mantinha-se intocável desde 1832, data em que foi patenteada a criação de uma técnica que se tratava da união de uma sola de borracha a sapatos/botas, sendo o calçado utilizado tanto com os trajes formais como com os desportivos (Alexandre, 2010, p.32). Pelo que descreve o autor, depois de se perceber como funcionava a técnica de criação da sola e de junção das duas partes, começou a desenvolver-se novas partes de cima para a sapatilha, com o intuito destas se adequarem melhor às necessidades do atleta, como o conforto e flexibilidade das mesmas, no decorrer da atividade desportiva. Em 1935 desenvolveram-se as primeiras sapatilhas com o nome de um jogador, *Jack Purcell* (modelo vendido à *Coverse* e utilizado pela marca na atualidade), tendo estas adquirido bastantes adeptos por se tratar de um modelo mais desportivo (Alexandre, 2010, p.32). Em 1970, a empresa *Adidas*, popularizou-se através de sapatilhas utilizados no Ténis, os *Stan Smith* (fig.21) e mais tarde os *Nastase* (fig.20), ambos com nomes de atletas, mas apenas os primeiros continuando a ter destaque na atualidade (embora não direcionados para o Ténis nem adequado a nenhuma modalidade, no entanto, classificados como calçado desportivo), enquanto que os segundos (*Nastase*) acabaram por cair em esquecimento (Alexandre, 2010, p.32).



Fig.20 - Cartaz publicitário às sapatilhas Nastase, Adidas
Retirado de: only-sneakers



Fig.21 - Sapatilhas Stan Smith, Adidas
Retirado de: Adidas

2.4.4.2. ERGONOMIA DO PÉ

Tendo como objectivo desenvolver sapatilhas que possam responder às necessidades de cada tipo de pé, especialistas focam-se na ergonomia do pé humano, pois consoante o tipo de passada e o tipo de pé, assim as preocupações a ter no desenvolvimento de uma sapatilha que lhe seja adequada. Existem três tipos de pé (plano, normal e cavo), como é possível observar nas ilustrações das pegadas da figura 22 (Cavanagh & Rodgers, 1987, pp.547-551) e três tipos de passada (neutro, pronador e supinador) (fig.22) (Fonseca, 2009).



Fig.22- Demonstração dos tipos de pés (pela ilustração da pegada), dos tipos de passadas e como assentam no solo. Retirado de: Revista Atletismo.

Relativamente aos tipos de pés, existem três formas de avaliação clínica, são elas a plantigrafia, o podoscópio e a baropodometria (Cantalino & Mattos, 2006, pp.76-80). A plantigrafia é mais fácil de realizar, pois apenas é utilizada uma superfície plana e o contacto do pé com a mesma. A marca deixada pelo pé na superfície permite identificar de que tipologia se trata através da análise da parte posterior do pé (retopé), da parte média do pé (mediopé) e da parte anterior do pé (antepé) (Cavanagh & Rodgers, 1987, pp.547-551).

O pé do tipo “plano” (primeira ilustração de pegada da fig.22) caracteriza-se por acentar quase na sua totalidade no solo (tendo tendência para a passada pronadora, ilustrada na fig.22) (Cantalino & Mattos, 2006, pp.76-80).

O tipo de pé “normal” (segunda ilustração de pegada da fig.22) apresenta uma curvatura no mediopé, ainda que pouco acentuada, ou seja, a planta do pé não se apoia totalmente no solo. Apesar disso, as suas características levam a que exista uma boa distribuição de peso, sendo o impacto do solo completamente amortecido pelo pé (Cantalino & Mattos, 2006, pp.76-80).

Por último, o tipo “cavo” é aquele em que o arco realizado pela planta do pé é mais acentuado, fazendo assim com que uma menor percentagem do pé esteja em contacto com o solo (Cantalino & Mattos, 2006, pp.76-80). O autor refere que as articulações são mais rígidas, o que faz com que exista uma menor capacidade de amortecimento e conseqüentemente uma menor capacidade em adaptar-se a esforços (Cantalino & Mattos, 2006, pp.76-80).

A pressão que o pé faz contra o solo é o método de definir o tipo de pisada exercida pelo atleta, havendo assim três tipos de pisada, a pronadora, a neutra e a supinadora (fig.22) (Schmidt, 2006, p.16)

Descobrir o tipo certo de calçado e o tipo exato de passada de cada indivíduo irá permitir-lhe ter um melhor desempenho na prática desportiva e, conseqüentemente, atingir melhores resultados, prevenindo lesões e corrigindo a postura do atleta (SportZone, n.d.).

Na passada neutra é conveniente utilizar-se uma sapatilha que acompanhe a curvatura do pé e tenha poder de amortecimento (Fonseca, 2009). Nesta tipologia de passada, o pé apoia-se do lado exterior do calcanhar até ao dedo grande (SportZone, n.d.), estabelecendo uma ligação entre o retropé e o antepé (fig.22) (Schmidt, 2006, p.16). A pronadora é a tipologia de passada na qual o atleta tem tendência em inclinar as pernas e pés para dentro (fig.22). Se o calçado não for o adequado (calçado com amortecimento) o atleta poderá sofrer lesões (Fonseca, 2009). O pé assenta no chão apoiando-se no lado interior do calcanhar e desenrola-se para dentro, acabando por se apoiar na extremidade interna do pé (SportZone, n.d.). Na tipologia supinadora o atleta tem tendência em inclinar os pés e pernas para fora (fig.22). O pé assenta no chão apoiando-se no lado exterior do calcanhar e desenrola-se para fora, acabando por se apoiar na extremidade de fora do pé (SportZone, n.d.). O atleta com um tipo de passada supinadora precisará de sapatilhas flexíveis e capazes de amortecer os impactos com o solo (Fonseca, 2009).

Na escolha do calçado de um atleta, um factor bastante importante a ter em conta é o seu peso, pois é necessário garantir que tem estabilidade e amortecimento no decorrer da corrida. Mediante este factor, desenvolveram-se sapatilhas com solas intermédias, o que garante que o impacto com o solo seja sentido o menos possível (Fonseca, 2009).

2.4.4.3. TIPOS DE CALÇADO PARA ATLETA DE CORRIDA

Para que a escolha de sapatilhas seja o mais acertada possível, é necessário que se defina, em primeira instância, a sua função, pois para cada finalidade existe um tipo específico de sapatilhas (vão desde os vários tipos de treinos até aos vários tipos de provas) (Fonseca, 2009).

Existem 3 elementos que compõem a sapatilha, a gáspea (parte superior da sapatilha, que envolve o pé), a sola (que estabelece o contacto com o chão, impedindo que o pé entre em contacto com o mesmo, assegurando dureza, flexibilidade e aderência ao sapato) e o terceiro, que se trata do elemento que une os outros dois (atribui amortecimento e estabilidade ao atleta) (Fonseca, 2009).

Existem diversos tipos de sapatilhas utilizadas pelos atletas de competição, desde as de treino até às de competição (tab. 1) (Fonseca, 2009).

Como demonstrado na tabela 1, existem seis tipos de sapatilhas direccionadas para a modalidade de corrida (sapatilhas de treino, sapatilhas de treino leve, sapatilhas mistas, sapatilhas de corrida sapatilhas de bicos e sapatilhas de competição). Cada tipo de sapatilha destina-se a um propósito específico, existindo sapatilhas direccionadas a atletas com excesso de peso até atletas que pretendem participar em provas de velocidade e como tal, necessitam de calçado mais leve.

Cada tecnologia aplicada em determinado tipo de sapatilha tem um propósito, desenvolvido de forma a solucionar uma necessidade específica de um conjunto de atletas. Marcas desportivas como a Nike, Adidas e New Balance encontram-se em constante pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias que permitam melhorar o desempenho dos atletas, criando novos produtos tanto para treino como para competição (fig.19, 23 e 24).



Fig.23- Adizero Prime Sprint, Adidas
Retirado de: Adidas



Fig.24- LD5000v5 Spike, New Balance
Retirado de: New Balance

Tipos de sapatilhas para a modalidade de corrida	
Sapatilhas de treino	A maior percentagem de sapatilhas encontradas em lojas pertence a esta categoria, pois tratam-se de ténis de grande durabilidade e a maioria dos utilizados que as adquirem não necessitam de outro tipo, uma vez que nem sempre são atletas de competição a adquiri-las (Fonseca, 2009). Este é também o tipo de sapatilha mais conveniente para quem pretende prevenir lesões, para além disso, como existe uma vasta gama de opções nesta categoria, é mais fácil encontrar os mais adequados (Fonseca, 2009).
Sapatilhas de treino leve	São a alternativa para correr mais rápido (pois são compostas por material leve) mas ainda assim, sem prescindir de amortecimento. São a categoria de sapatilhas que se encontra entre as categorias de sapatilhas de treino e as de corrida (Fonseca, 2009).
Sapatilhas mistas	Para serem consideradas sapatilhas mistas, estas tem que ter a capacidade de amortecer os impactos com o solo, não sendo muito relevante a espessura da sola intermédia (apesar de normalmente esta não ser muito espessa, para que o sapato não se torne muito pesado). Por norma, este tipo de calçado tem uma aparência semi-curva, para que a flexibilidade e estabilidade estejam asseguradas (Fonseca, 2009). Geralmente são sapatilhas utilizadas, em competição, por atletas em sobrepeso ou atletas que estejam a realizar a maratona e se encontrem a correr há mais de 3 horas (Fonseca, 2009).
Sapatilhas de corrida	Este tipo de calçado desportivo é desenvolvido de forma a reduzir o peso e aumentar a flexibilidade, tendo menor amortecimento, menor suporte e conseqüentemente menos tempo de vida. Além disso, tem menor grossura de calcanhar para permitir que o tendão de Aquiles tenha maior ação. Com a utilização deste calçado o risco de lesão é mais elevado, apesar disso, são sapatilhas essenciais para utilizar em competições pois são consideravelmente mais leves do que as utilizadas para treino, o que se influencia o desempenho do atleta durante a prova. Estas características fazem com que estas sejam indicadas para provas de velocidade (Fonseca, 2009).
Sapatilhas de bicos	<p>Inicialmente desenvolvidas utilizando tecidos provenientes do algodão e do nylon, o que garantia que os pés dos atletas pudessem respirar dentro do calçado (Fonseca, 2009).</p> <p>De acordo com a FPA (2017), quando a prova tiver como locação a pista sintética de atletismo, a parte de cada bico que se projeta da sola ou do tacão da sapatilha, não pode ultrapassar os 6mm de comprimento. As sapatilhas de bicos da Nike possuem tecnologia que permitem que haja um ajuste simples e leve em cada sapatilha, obtendo-se uma ótima tração, seja para provas de curta, média ou longa distância (Nike, n.d.).</p> <p>Um exemplo de tecnologia aplicada às sapatilhas de bicos das Nike é utilizada nas Nike Superfly Elite (fig.18), que segundo o site da marca, apresentam um design de alta tecnologia. O seu tecido da parte superior da sapatilha, é entrançado (o que lhe garante uma maior tensão no decorrer do processo de aceleração) e livre de costuras, é extremamente respirável, o que o torna ainda mais confortável. Quanto à sua sola, esta possui 8 bicos que podem ser removíveis e garantem uma grande aderência à pista e com isto uma máxima potência. A sola da sapatilha apresenta ainda um misto de rigidez e flexibilidade, desenvolvido para que o atleta tenha a melhor experiência de utilização possível. Além disso, a sapatilha é revestida por um tecido com a tecnologia Dynamic Fit²⁸ que atribui ao utilizador um suporte mais firme. Pesam apenas 151 gramas, o que as torna nas sapatilhas ideais para provas de velocidade (100-400 metros) (NIKE, n.d.).</p> <p>Quanto à Adidas, um exemplo da tecnologia aplicada nas sapatilhas de bicos da marca são as Adizero prime sprint (fig.22) (ADIDAS, n.d.). Desenvolvidas para serem bastante resistentes e extremamente leves, pesando 127 gramas. O seu material sintético e a placa super fina (com intuito de serem utilizadas em provas de curta distância) garantem ao seu utilizador uma sensação de não estarem calçados (ADIDAS, n.d.). Os bicos na sola das Adizero Prime Sprint, foram estrategicamente colocados para assegurarem uma máxima aderência à pista, atribuírem uma potência inigualável ao seu utilizador e para garantirem uma boa estabilidade.</p> <p>A New Balance tem como ícone de tecnologia das sapatilhas de bicos as LD5000v5 Spike (fig.23). Estas sapatilhas possuem materiais de grande qualidade, como malhas respiráveis. Ao contrário das sapatilhas referidas anteriormente, estas destinam-se a grandes distâncias. (Balance, n.d.). Possuem uma placa Pebax® com 4 bicos inseridos nela, garantindo uma boa tração (Balance, n.d.).</p> <p>“Os elastômeros Pebax® são copolímeros em bloco feitos de blocos de poliamida rígidos e blocos de poliéter macios. A manipulação desses blocos e sua relação permite a criação de uma ampla gama que abrange o espectro de flexibilidade de muito duro e rígido a muito macio e flexível, sem a necessidade de plastificantes. Os elastômeros Pebax® estão entre os de maior desempenho no mundo” (Arkema Technical Polymers, n.d.).</p>
Sapatilhas de competição	Para que sejam consideradas sapatilhas de competição, estas devem respeitar algumas normas, entre elas a de serem flexíveis, leves e estáveis (Fonseca, 2009). Ao falar-se de flexibilidade em calçado desportivo, significa que a sapatilha se deve poder dobrar facilmente, possibilitando-a de acompanhar o movimento normal do pé durante a corrida, permitindo assim uma melhor performance por parte do atleta (Fonseca, 2009). Quando a flexibilidade da sapatilha é reduzida, será necessário gerar um maior esforço por parte dos músculos para efetuar o movimento natural do pé. A maioria dos atletas de competição procura calçado leve (variando o peso ideal entre as 200 e as 240 gramas) e estável, para que seja mais propício conseguir melhorar os tempos. Além de conforto, os atletas de competição procuram também sapatilhas com um material que permita ao pé respirar, para este se manter a uma temperatura confortável e não transpire (Fonseca, 2009).

Tab 1. Tabela dos tipos de sapatilhas para a modalidade de corrida desenvolvida pela autora

²⁸ O Dynamic Fit é uma tecnologia criada pela Nike que elimina o espaço entre o pé e o sapato (semelhante a uma meia), para um conforto incomparável, independentemente do tamanho ou da forma do pé (Nike Inc).

CAPÍTULO 3. INVESTIGAÇÃO APLICADA

3.1. METODOLOGIAS E MÉTODOS

O documento basear-se-á em algumas das marcas de vestuário desportivo mais impactantes no mundo do desporto e relativamente a evolução tecnológica, as marcas Nike, Adidas e New Balance.

Foram definidas as 3 marcas desportivas, anteriormente referidas, como objetos de estudo pois trata-se de marcas eleitas como detentoras dos melhores modelos por diversos anos. Dois exemplos disso são:

- Segundo a Business Insider, elegeram-se em 2017, os 8 melhores ténis de corrida. Entre eles constam 3 modelos da Nike (Nike Air VaporMax, Nike Free RN Flyknit 2017 e Nike Flyknit Racer), 3 modelos da Adidas (Adidas AlphaBounce, Adidas Ultra Boost All Terrain e Adidas Ultra Boost), 1 modelo da Puma (Puma Ignite Netfit) e um modelo da New Balance (New Balance Fresh Foam Zante V3).
- Segundo a U-Fit, elegeram-se em 2018 as 6 melhores sapatilhas para cada tipo de corrida, de entre elas consta 1 modelo da Nike (Nike Zoom Pegasus Turbo), um modelo da Adidas (Adidas Solar Boost), um modelo da Brooks (Brooks Ghost 11), um modelo da New Balance (New Balance 890 v6), um modelo da On (On Cloudflyer) e um modelo da Reebok (Reebok Floatride Run Fast).

O facto da Adidas, New Balance e Nike desenvolverem sapatilhas consideradas, como as de melhor desempenho para serem utilizadas por atletas de corrida, segundo a business insider e a U-fit, influenciou na escolha das 3 marcas como alvos de estudo.

Com o intuito de aprofundar a investigação relativa às evidências tecnológicas dos materiais utilizados nos equipamentos desportivos de corrida, recorreu-se a uma recolha de dados por meio de uma extensa pesquisa bibliográfica, bem como de entrevistas semi estruturadas, aplicadas a 11 atletas juvenis, juniores e séniores federados, pertencentes à federação de atletismo de Beja (devido à facilidade de contacto com a federação citada), cujos resultados serão analisados mais à frente.

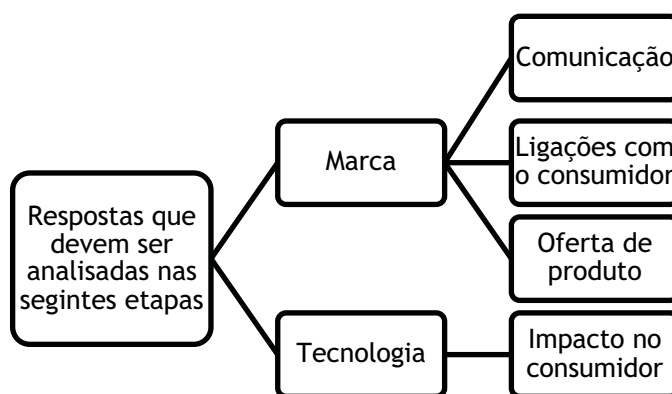
Segundo Grawitz (1979), não existe um tamanho padrão, pré estabelecido que a amostra tenha que ter, pois o objectivo é que com essa amostra se consiga retirar informação que seja representativa da população, ou do grupo que se pretende estudar, de forma a que os resultados obtidos sejam os mesmos daqueles encontrados na população de onde foram retirados.

A metodologia utilizada na pesquisa é de carácter misto. Na parte não interventiva será realizada uma pesquisa exploratória, que assume a forma de recolha bibliográfica em bibliotecas e bases de dados científicas, com análise de artigos e livros de interesse acerca da temática. Sendo o resultado principal, a análise e comparação da evolução tecnológica da marca Nike, Adidas e New Balance. Também se pretende utilizar a análise e comparação de imagens para complementar a temática de branding, marketing e comunicação, comparando publicidades das 3 marcas exploradas.

Na componente interventiva serão realizadas entrevistas exploratórias semiestruturadas e presenciais a uma amostra de atletas praticantes de Atletismo, mais especificamente corrida, da Federação de Atletismo de Beja, dos escalões juvenis, juniores e séniores.

Sendo que a opinião de profissionais que utilizam uma ou mais das 3 marcas (New Balance, Nike e Adidas) é uma das partes mais importantes para as conclusões deste documento, uma vez que são eles que dependem dos seus equipamentos para melhorarem o seu desempenho. É necessário salientar a importância que as entrevistas (mais concretamente, semi-estruturadas) têm como técnica para recolha de dados. Foi definido que se iria utilizar o método de entrevista qualitativo devido às suas vantagens comparativamente às entrevistas de carácter quantitativo.

Os pontos-chave fundamentais tidos em atenção no terceiro capítulo, serão a evolução que o desporto vem sofrendo com o passar das décadas, inerente à temática do design de moda, pois para se conseguir analisar o equipamento do atleta de corrida na atualidade, foi necessário abordar e entender a temática de moda ao longo dos anos; a rapidez com que o mundo do vestuário desportivo se tem vindo a desenvolver, chamando assim cada vez mais a atenção do consumidor; a relação, na atualidade, entre o equipamento desportivo e a tecnologia, sendo referidos quais os materiais utilizados nestes equipamentos e quais as mudanças que tem vindo a sofrer; como é que o design é, de facto, impactante no desporto e por último, qual o impacto que estes equipamentos poderão ter no desempenho do atleta a nível de melhoria de resultados. Por outro lado também se pretende analisar as componentes referentes à imagem das marcas (Nike, Adidas e New Balance), para que se consiga perceber qual a relação que a comunicação das 3 marcas, tem com a tecnologia e assim, compreender qual o impacto que ambas têm no equipamento do atleta de corrida, estratégia de marketing e como esta poderá influenciar na escolha do consumidor (Tab 2.) A tabela 2 pretende demonstrar os dois setores que se encontram em análise e sob que parâmetros se encontram em estudo. É pretendido perceber-se “se” e “como” a comunicação e o desenvolvimento de novas tecnologias das marcas Nike, Adidas e New Balance afetam a escolha do consumidor.



Tab 2. Esquema das respostas que serão analisadas.
Desenvolvida pela autora

3.1.1. ENTREVISTAS

Com o objetivo de fortificar as conclusões acerca do tema proposto para o desenvolvimento desta dissertação, realizaram-se entrevistas a atletas dos escalões junior, juvenil e sénior, da federação de atletismo de Beja (devido à facilidade em contactar a federação citada). Os dados recolhidos e as conclusões que lhes são extraídas, serão apresentados nas tabelas que se seguem

Após serem realizadas as entrevistas, utilizou-se a tabela seguinte (tab.3) como método sistematização e de análise das mesmas, na procura pela resposta à questão de investigação: “quais são as relações entre a comunicação e a tecnologia no equipamento dos atletas de corrida?”.

Para que fosse possível realizar uma análise coerente e bem estruturada, utilizou-se a tabela (tab.3), como método para interpretar as respostas dadas pelos atletas da Federação de Atletismo de Beja, sendo possível através deste método, recolher descrições com informação suficiente para uma análise elaborada. Este método possui duas possíveis abordagens de conteúdo, a indutiva e a dedutiva (Martin. B. Et all, 2012, p.40). Ir-se-á apenas utilizar a vertente indutiva, uma vez que está mais relacionada com o método de entrevista que se utilizou e com o objetivo que se quer alcançar.

Na abordagem indutiva, as categorias em análise são derivadas de um prévio estudo e leitura de um conjunto de amostras dos assuntos a serem analisados, consecutivamente e gradualmente vão sendo estabelecidas as categorias de interesse para que, posteriormente, se realize uma análise final dos temas de interesse, obtendo assim respostas precisas e concisas do tema comum de interesse (Martin. B. Et all, 2012, p.40). Neste caso em concreto, o tema comum seria poder gerar uma conclusão acerca da relação que a comunicação e a aplicação de novas técnicas tecnológicas têm relativamente ao equipamento do atleta de corrida, segundo os seus utilizadores.

ANÁLISE: O PONTO DE VISTA DO ATLETA

Mediante a análise das respostas às entrevistas realizadas aos atletas da Federação de Atletismo de Beja, constatou-se que a maioria dos inquiridos usa e prefere a Nike e a Adidas.

Os elementos diferenciadores na hora de optar por um artigo de uma das marcas são, “o obter a melhor qualidade”, o “melhor design” e a procura de mais conforto aliado à durabilidade dos materiais. Para além disso, os atletas citados dão valor ao facto de se tratar de marcas populares no mundo do desporto e serem divulgadas por atletas e famosos, pois confere credibilidade ao produto.

O que torna a amostra fiel a uma marca é um conjunto de fatores, entre eles, a publicidade que transmite confiança e segurança na hora de adquirir os produtos, a qualidade das peças, a adaptabilidade ao corpo e o design dos produtos. Por fim, os atletas, prezam a durabilidade dos produtos e a liberdade de movimentos que estes dão e também o conforto que as roupas e calçado oferecem.

A maioria dos atletas entrevistados realiza provas de velocidade e meio-fundo (1000-3000m). É consensual que a maior preocupação destes é ao nível dos pés e pernas e como tal, amortecimento, tração, boa adaptação ao pé, conforto e leveza. Todas estas características aplicadas às sapatilhas evitam com que os atletas desenvolvam lesões e reduzem a fadiga durante as provas e treinos. Em

competições de velocidade, optam por sapatilhas de bicos pois estas conferem-lhes uma maior atração à pista e conseqüentemente permite-lhes um melhor desempenho. Quanto à roupa, a maior preocupação está na transpiração, optando por equipamento mais respirável.

As maiores necessidades de um atleta de corrida prendem-se aos fatores como conforto, leveza, qualidade dos materiais, anti-transpiração e liberdade de movimentos. Têm ainda especial preocupação relativamente ao conforto e ao apoio do calçado durante os treinos e competições.

A maioria dos entrevistados tem em conta o fator da sustentabilidade da marca e para além disso, valoriza as características tecnológicas das sapatilhas, como a capacidade de tração, flexibilidade, leveza, amortecimento e impermeabilidade. É um hábito comum o de pesquisar acerca do produto antes de ir à loja comprá-lo e por isso deduzimos que têm a preocupação de comparar marcas e produtos, sendo influenciados pela comunicação e características dos mesmo.

A maioria dos atletas procura que o seu equipamento os ajude a melhorar o seu desempenho. Para isso, esperam que o seu equipamento lhes garanta conforto, adaptabilidade ao corpo, estabilidade, frescura capaz de prevenir a transpiração, qualidade, design e marketing feito aos produtos. No caso do calçado, esperam uma boa capacidade de tração.

As componentes mais importantes na escolha de sapatilhas de treino são o conforto e adaptabilidade da sapatilha ao pé, segundo as entrevistas realizadas aos atletas. A explicação para esta preocupação está relacionada ao elevado número de horas passadas a treinar, sendo importante assegurar o maior conforto possível dos pés e tornozelos.

É também importante a leveza, flexibilidade e maior apoio no calçado. Nas sapatilhas de competição, para além do factor de conforto, é importante apostar num produto de qualidade, com materiais impermeáveis e leves. Dependendo também do tipo de prova, sapatilhas destinadas a longas distâncias exigem um maior suporte, minimizando o desconforto do pé causado pela quantidade de tempo a ter impacto com o solo. Para provas de pista, são necessárias sapatilhas de bicos com uma boa tração e sola fina.

Segundo a análise da tabela 3, as entrevistas realizadas aos atletas da federação de atletismo de Beja indicam que, a maior diferença sentida por estes, relativamente ao uso de diferentes marcas, é sobretudo no calçado, no material utilizado no fabrico, na leveza, e em como se adapta ao pé. Relativamente à roupa, essa diferença não é muito sentida, tendo os atletas referido que o uso de peças de marcas diferentes não se torna muito perceptível durante a sua utilização. Por fim, vemos que o equipamento tem impacto na performance do atleta, apesar de se tratar do fator menos impactante para o desempenho do mesmo, sendo os avanços tecnológicos a nível de treinos e o desenvolvimento do conhecimento do corpo considerados de maior impacto.

Apesar disso, o calçado de corrida tecnologicamente mais avançando, de boa qualidade e boa construção, resulta numa melhor prestação por parte do competido. Todo este conjunto de fatores é considerado, pela amostra, como benéfico para ajudar o atleta na sua prestação e a estabelecer novos recordes.

Um atleta que aposta em equipamento mais tecnológico, acabará por ter treinos mais eficazes e resultados melhores pois a tecnologia aplicada em benefício do atleta e do desporto permite-lhe uma maior capacidade de superação. Quanto mais específico e adequado à passada do corredor for o tipo de calçado, mais vantagens lhe poderá trazer. Apesar de existirem grandes atletas que não utilizam roupas tão desenvolvidas tecnologicamente a terem ótimas performances, este desenvolvimento é feito com o objetivo de facilitar a evolução do atleta, pois exige um grande investimento aplicado no estudo e concepção do equipamento desportivo, se não houvesse vantagens em desenvolver estas tecnologias, não seria feito este investimento.

Os factores que influenciam a escolha do atleta perante dois produtos e marcas semelhantes são, o design ser mais aprazível e o conforto passado durante os testes dos produtos. No caso dos ténis, a escolha dá-se pelo fator de adaptação aos pés, pelas características dos modelos, qualidade dos materiais, suporte, leveza e design. Acima de todos estes fatores ainda existe o de fidelidade à marca e ao que a marca tem por hábito oferecer, estabelecendo uma ligação de confiança entre a marca/produto e o cliente.

A amostra revela existir uma preocupação em adquirir produtos com tecnologia recente, no entanto, também em adquirir produtos que durem, podendo trocar ou adquirir produtos com tecnologia mais recente sem que os antigos estejam ainda desgastados, sendo mais comum que isto ocorra com peças de roupa do que com calçado.

Conclui-se, através da análise da tab.1, que a tecnologia aplicada ao calçado de corrida melhora o desempenho do atleta, pois mesmo que apenas lhe transmita um maior conforto, é um fator que se torna significativo na hora de correr.

Do ponto de vista do atleta consumidor, as marcas que tem uma maior aposta e qualidade quanto à sua exposição, comunicação e divulgação da marca e dos seus produtos são a Nike e a Adidas. Os anúncios de ambas são de qualidade e impactantes, acabando por transmitir ao observador uma vontade de adquirir os seus produtos. Tanto a Adidas como a Nike têm uma boa aposta a nível de estratégia de marketing. Quanto à New Balance, esta tem uma estratégia de marketing muito fraca. Para ajudar na publicidade, a Nike patrocina inúmeros atletas importantes, o que lhe confere um estatuto de maior importância.

A nível de interatividade e proximidade com o consumidor, a que mais se destaca também é a Nike, apostando nas redes sociais e tendo também muita proximidade com o cliente nas suas lojas.

A maioria dos atletas entrevistados tem em atenção a estética do seu equipamento, no sentido em que, se não gostarem do formato e cor de determinada peça, consideram procurar outro modelo, tentando sempre aliar as funcionalidades e características ao design e conforto da peça.

Relativamente às questões de desporto e moda, conclui-se que existe uma ligação entre ambos, não só o atleta se preocupa em ter atenção o design, como as marcas também se preocupam em oferecer produtos com uma estética mais apelativa e uma gama mais vasta do mesmo modelo, visto que os atletas consideram que o aspeto estético das suas peças influencia a sua confiança durante as competições.

Segundo os atletas entrevistados, todas as 3 marcas têm em atenção, tanto as novidades do mercado relativas às tendências da estação, como em oferecer ao atleta um produto que satisfaça as suas necessidades relativas à prática desportiva.

Apesar de alguns dos atletas não se sentirem incitados a comprar, impactados pelos anúncios, nem ligarem muito para os mesmos, todos reparam que as 3 marcas apostam em publicidade para as suas marcas e produtos. Todos estão de acordo em que a Nike é a marca que tem uma aposta mais forte e sólida no sector da divulgação, sendo a mais comunicativa, seguida pela Adidas. Ambas se distanciam da New Balance, sendo a pouca afluência e pobre qualidade a maior crítica dos entrevistados quanto à marca citada. Segundo a amostra, a comunicação das marcas é um ponto importante durante a escolha dos produtos para integrar nos seus equipamentos, tendo um maior impacto, para o consumidor, a influência gerada pela publicidade, em redes sociais, por modelos e atletas, sendo um meio, bem-sucedido para incitar a compra de determinados produtos.

A atualidade mostra-nos uma população muito conectada à internet e às redes sociais, a maioria dos atletas entrevistados diz acompanhar as marcas, os produtos e os novos lançamentos, através das redes sociais, estando sempre atentos aos atletas e modelos que divulgam o uso de peças dessas marcas, acabando assim, por serem as redes sociais o meio mais eficaz para popularizar uma marca ou produto.

Os atletas entrevistados deixam ainda algumas sugestões para melhorar o branding das marcas, apontando para o excelente trabalho que a Nike vem a realizar relativamente ao assunto. As suas sugestões são direcionadas principalmente à Adidas e à New Balance. Afirmam que, as duas pecam pela não integração da opinião do cliente na sua estratégia de venda, devendo apostar mais nas redes sociais, pois os consumidores tendem a comprar um produto se o virem a ser utilizado por alguém com quem se anseiam parecer, como modelos e atletas. É unânime que o impacto do marketing e da publicidade, que a marca tem, influencia a opinião do cliente.

ANÁLISE: O PONTO DE VISTA DOS ATLETAS ACERCA DE CADA MARCA

Com base nas entrevistas realizadas e utilizando o mesmo método de análise de comparação direta da tabela utilizada anteriormente (Tab.3), em que a análise era horizontal e procurava comparar as marcas entre si, pode-se perceber qual a opinião dos atletas acerca de cada marca respectiva (*Nike, Adidas e New Balance*).

Pela análise da tabela 3, é possível, em síntese, apreender-se que, a marca *Nike* é das 3 marcas a mais forte relativamente ao nível da sua estratégia de marketing. A marca tem uma imagem bem construída e ainda possui uma grande aposta na divulgação dos seus produtos. Segundo os atletas entrevistados, as publicidades da Nike refletem qualidade, do seu ponto de vista, e também tem um grande impacto sobre estes. A amostra refere que se trata de uma marca que utiliza melhor os meios de comunicação em seu favor, recorrendo a cartazes de rua, anúncios em televisão, revistas e até mesmo patrocinando grandes atletas e modelos, tendo como retorno publicações dos mesmos a mostrar os seus produtos e assim incentivando a compra aos seus milhões de seguidores. Para além disso, a Nike, é bastante popular no mundo do desporto, ou seja, os seus produtos são mais frequentemente utilizados por atletas, o que faz com que exista na internet muitas considerações acerca dos produtos e das suas funcionalidades.

Quanto aos produtos da Nike, estes são utilizados pela maioria dos atletas, são entendidos como de ótima qualidade, bom design, confortáveis, duráveis, com uma boa relação de preço - qualidade, leves e com materiais mais respiráveis. O calçado é muito diversificado, havendo ténis ótimos tanto para treino como para outros tipos de provas. A Nike, quando relacionada com moda, pode dizer que acompanha as tendências que vão surgindo, cores, padrões e formatos da nova estação e também a atualidade dos produtos, são características com as quais se pode contar quando se obtém um produto da Nike.

Ainda sob análise da tabela 3, foi possível tirar conclusões acerca da marca Adidas sobre o ponto de vista dos atletas. A marca, mesmo estando mais atrasada a nível de evolução da sua estratégia de marketing e publicidade, em comparação à sua concorrente Nike, trata-se de uma marca também bastante escolhida pelos atletas de corrida. A Adidas tem um bom branding e uma boa capacidade de exposição e divulgação dos seus produtos, tendo também, segundo os atletas entrevistados, anúncios impactantes. Segundo a amostra, trata-se de uma marca com atenção às novas tendências, seguindo os padrões, cores e formatos correspondentes a cada nova estação, sendo a moda uma preocupação aliada às funcionalidades dos produtos.

Os produtos da Adidas, são tidos pelos atletas entrevistados como de ótima qualidade, confortáveis, de longa duração, bom design, bom preço aliado à qualidade, ajustáveis ao corpo, leves e mais respiráveis. Trata-se de uma marca que também está muito presente no mundo desportivo, sendo utilizada por imensos atletas de prestígio (Wilson Kipsang, Messi, Paul Pogba e Garbine Muguruza), por isso, muitas das vezes os atletas adquirem os produtos da Adidas por influência de outros atletas. O seu calçado é também de qualidade, com bom amortecimento, adaptável ao pé, bom design e confortáveis.

As críticas utilizadas para descrever a sua posição no mercado estão relacionadas ao facto de terem que marcar uma maior nas redes sociais, terem que ouvir o consumidor e ter em conta a sua opinião e também, promoverem mais produtos não só direccionados a atletas.

A New Balance, segundo os atletas da Federação de Atletismo de Beja, não é uma marca muito utilizada entre eles, apesar dos utilizadores considerarem que o seu calçado tem materiais de boa qualidade e é adaptável ao pé.

Devido à falta de conhecimento acerca da marca New Balance, por parte da amostra entrevistada, não pode ser elaborada uma análise tão vasta, comparativamente à realizada às marcas Nike e Adidas.

3.1.2. IMAGENS DE DIVULGAÇÃO DA MARCA

Para o subcapítulo seguinte será importante analisar a comunicação por meio de fotografias publicitárias. Para realizarmos esta análise tivemos por base a Rose (2001). A autora explica que existem vários métodos e associadas a eles, vários parâmetros a ter em atenção para que se possa fazer uma correta análise de imagens.

A construção de conhecimentos científicos sobre o mundo tornou-se cada vez mais baseada em imagens e não em textos escritos. Foi a valorização da ciência nas culturas ocidentais que permitiu que as compreensões quotidianas fizessem a mesma conexão entre o ver e o saber (Rose, 2001, pp.1-2). Atualmente, a maioria da publicidade e do entretenimento é construído através do visual, sendo mais importante o que se vê do que o que se ouve ou lê, como tal, saber ler o que se observa trata-se de um campo de estudo específico, sendo esta “gramática visual” não tão comum e ensinada como a gramática verbal (Rose, 2001, pp.1-2). Para que seja possível fazer-se uma correta análise do que se visualiza é necessário aprender a ler as imagens, perceber como funcionam e os seus significados (Rose, 2001, pp.1-2). A autora disponibiliza métodos fundamentados empiricamente que permitem interpretar materiais visuais e perceber quais os seus efeitos sociais (Rose, 2001, p.12). Foram definidos os métodos análise de composição (Rose, 2001, pp.37-38), semiologia (Rose, 2001, pp.70-82), e análise de discurso I (Rose, 2001, pp.136-156), para análise das publicidades do próximo subcapítulo pois considerou-se serem os mais adequados para estudar as imagens publicitárias recolhidas.

GOOD EYE

O primeiro método a que a autora se refere é o interpretativo do *Good Eye* (Fig.31). Este método subdivide-se em dois, a análise de composição (utilizado na análise das publicidades das marcas do subcapítulo seguinte) e a interpretação composicional de imagens em movimento (engloba o *Mise-en-scène*, a montagem e o som), utilizado para análise de imagens em movimento (Rose, 2001, pp.33-34).

A análise de composição é um método bastante útil de análise e uma maneira muito particular de ver as imagens, pois oferece uma forma de examinar com cuidado o conteúdo e a forma das

imagens, concentrando-se mais incisivamente na própria imagem e na sua composição (Rose, 2001, pp.37-38).

Na análise de composição, os parâmetros mais importantes a ter em conta são relativos ao conteúdo, cor, organização espacial, luz e conteúdo expressivo, em contrapartida, quando abordamos o *Mise-en-scène*, o foco prende-se em vertentes como o enquadramento das cenas, sobreposição de imagens, distância de disparo, foco, ângulo, ponto de vista, *pan*, *zoom*, edição, montagem, corte de continuidade, corte de salto e som.

Relativamente à componente do conteúdo é suposto perceber o que a imagem realmente mostra, quais os elementos que estão presentes na imagem (Rose, 2001, pp.38-39).

No parâmetro de cor estão englobados três tópicos, a matiz²⁹ (referente às cores reais de uma imagem), a saturação³⁰ (pureza de uma cor em relação à sua aparência no espectro de cores) e o valor. A saturação é alta se houver uma cor usada de forma vivida ou baixa se esta utilização for quase nula). O valor³¹ referente à luminosidade de uma cor, é alto se uma cor estiver próxima a branco e baixo se estiver próxima a preto (Rose, 2001, p.39). Segundo a análise de composição é também necessário perceber o simbolismo da imagem, perceber se a cor está a ser utilizada para enfatizar algo na imagem, compreender sobre a harmonia, a combinação de cores e também, perceber se a cor está ou não a representar distância entre objetos da imagem (Rose, 2001, p.39).

O parâmetro de organização espacial numa imagem, outro dos fatores mais importantes sob o ponto de vista da análise de conteúdo, refere-se à forma como essa organização de elementos oferece ao espectador uma posição de observação. É importante perceber como os elementos de uma imagem se organizam entre si, se estão ligados de alguma forma uns aos outros ou se estão isolados. Ainda relativamente à organização espacial é de ter em conta a posição do observador, no momento da captura de imagem (se estava de frente, de cima) todos os pequenos pormenores permitem uma leitura diferenciada (Rose, 2001, p. 40).

Quanto ao parâmetro luz, a utilização desta está relacionada às cores e espaços (qual o tipo de luz que uma pintura representa, se é proveniente do dia, ou de um candeeiro), e irá afetar a saturação e o valor dos tons de uma imagem. A luz pode inclusivamente ser utilizada para destacar certos elementos e para transmitir ao observador a sensação de profundidade (Rose, 2001, pp. 45-46).

O último parâmetro da análise de conteúdos é o conteúdo expressivo, que é referente à sensação que a imagem provoca no observador. É essencial considerar o conteúdo expressivo perante o método de análise de conteúdo. Trata-se do efeito combinado do assunto e da forma visual, ou

²⁹ Tradução: Matiz. Refere-se à cor real na pintura/imagem (Rose, 2001, p. 39).

³⁰ Tradução: A saturação refere-se à pureza de uma cor em relação à sua aparência no espectro de cores. A saturação é alta se uma cor é usada em uma forma vívida de seu matiz, e baixa se for quase neutra (Rose, 2001, p. 39).

³¹ Tradução: Valor. Refere-se à claridade ou escuridão de uma cor. Se uma cor está na sua forma quase branca, seu valor é alto; se em sua forma quase preta, seu valor é baixo (Rose, 2001, p. 39).

seja, do que podemos observar na imagem e do seu simbolismo, que combinados têm um determinado efeito sobre o leitor (Rose, 2001, p.46).

Os elementos essenciais do método *Mise-en-scène* (parte da interpretação composicional de imagens em movimento) são: o enquadramento das cenas; a distância de disparo; o foco; o ângulo; o ponto de vista e a maneira como a câmera se move (Rose, 2001, p.46).

Relativamente ao enquadramento das cenas engloba três parâmetros, a proporção da tela (razão entre a altura e a largura), o enquadramento (que define se só importa o que está em foco a acontecer ou se o ambiente à volta também tem interesse para a trama) e os planos de tela. Os planos de tela também estão subdivididos em três: o plano do quadro (como as formas são distribuídas pelo mesmo espaço), o plano geográfico (como as formas são distribuídas pelo espaço tridimensional) e o plano de profundidade (como a profundidade aparente das imagens é percebida) (Rose, 2001, pp. 48-49).

É importante no método *Mise-en-scène* a distância de disparo, esta é referente a quanto de uma figura é mostrada através de uma fotografia tirada, havendo como consequência vários tipos de plano. Plano aberto (fig.25) (a câmara está distante do objeto, de modo a que ele ocupe uma parte pequena do cenário), plano médio (fig.26) (onde a câmara já está a uma distância média do objeto e este já ocupa uma parte significativa da imagem), plano geral (fig.27) (ângulo visual bem aberto, revelando um cenário no qual o personagem só ocupa uma pequena parte do mesmo), plano conjunto (fig.28) (ângulo visual aberto, que mostra cenário mas no qual a personagem ou personagens já ocupam uma boa parte do cenário), *close-up* (fig.29) (onde a personagem aparece apenas dos joelhos para cima), e plano americano (fig.30) (onde a personagem apenas aparece do peito para cima).



Fig.25 - Exemplo de plano aberto
Retirado de: Primeirofilme



Fig.26 - Exemplo de plano médio
Retirado de: Fnac



Fig.27 - Exemplo de plano geral
Retirado de: Fnac



Fig.28 - Exemplo de plano conjunto
Retirado de: Primeirofilme



Fig.29 - Exemplo de "Close-up"
Retirado de: Fnac



Fig.30 - Exemplo de plano americano
Retirado de: Fnac

Todos estes planos sugerem sensações diferentes, como claustrofobia ou alienação e vazio (Rose, 2001, p. 49).

O foco é outro ponto bastante importante deste método de análise. Existem vários tipos de foco, o em profundidade (todos os planos estão em destaque), o superficial (quando um dos planos está mais em destaque do que os outros), o suave (que transmite sensações calmas e românticas, dependendo da interpretação) e o nítido (Rose, 2001, p. 49).

No que diz respeito ao ângulo, trata-se do factor que determina a relação entre o público e a câmara. Subdivide-se em ângulo de abordagem (quadrado ou oblíquo) e ângulo de elevação (*overhead*, em que se observa a cena de cima, alto ângulo, nível dos olhos ou ainda baixo ângulo) (Rose, 2001, p. 49).

No parâmetro de ponto de vista, a câmara pode preferir seguir o ponto de vista de um dos personagens (muitas vezes utilizado em diálogos), ou de uma terceira pessoa (utilizado para mostrar ao observador o lugar, tempo e carácter antes da narrativa). Trata-se de outro ponto importante do *Mise-en-scène* (Rose, 2001, pp. 49-50).

O último parâmetro da *Mise-en-scène* é a forma como a câmara se movimenta, existindo várias maneiras diferentes para isso ocorrer, o *Pan* é uma delas e trata-se do efeito de arrastamento fotográfico, é uma técnica que transmite movimento à fotografia. O giro da câmara é outra forma de movimentação da câmara e engloba três técnicas, a panorâmica (quando algo se move ao longo de um eixo horizontal, durante o tempo de exposição do obturador), a inclinada (quando algo se move ao longo de um eixo vertical, durante o tempo de exposição do obturador) e a em que a própria câmara gira em torno de si mesma. Por último, incluído na secção de movimentação da câmara está o *zoom*. Com este a personagem permanece do mesmo tamanho, mas tudo à sua volta muda de tamanho (comportamento realizado através de uma câmara estática) (Rose, 2001, p. 50).

Dentro da interpretação composicional de imagens em movimento, temos ainda a montagem que engloba a edição, o corte de continuidade e o corte de salto. A edição refer-se a como as fotografias são colocadas juntas (Rose, 2001, p. 50). O corte de continuidade é comumente utilizado no cinema e anúncios. Este método serve para que seja possível seguir um fluxo na narrativa sem que esta fique muito extensa, continuado a ter coerência. Assim é possível que a narrativa se desenvolva sem que a história perca o nexos e o realismo (Rose, 2001, p. 51). O corte de salto, é também um tipo de conexão que pode ser feito entre as fotos. Uma imagem termina quando a próxima começa. Para tal, pode ser utilizado um efeito de desvanecer (*fade in ou fade out*) e podendo atribuir determinado sentimento à narrativa (Rose, 2001, p. 51).

O último sector da interpretação composicional de imagens em movimento é o som, sendo considerado um elemento essencial para a percepção do sentido de uma imagem em movimento/filme e existindo três tipos de som, ambiental, fala e música.

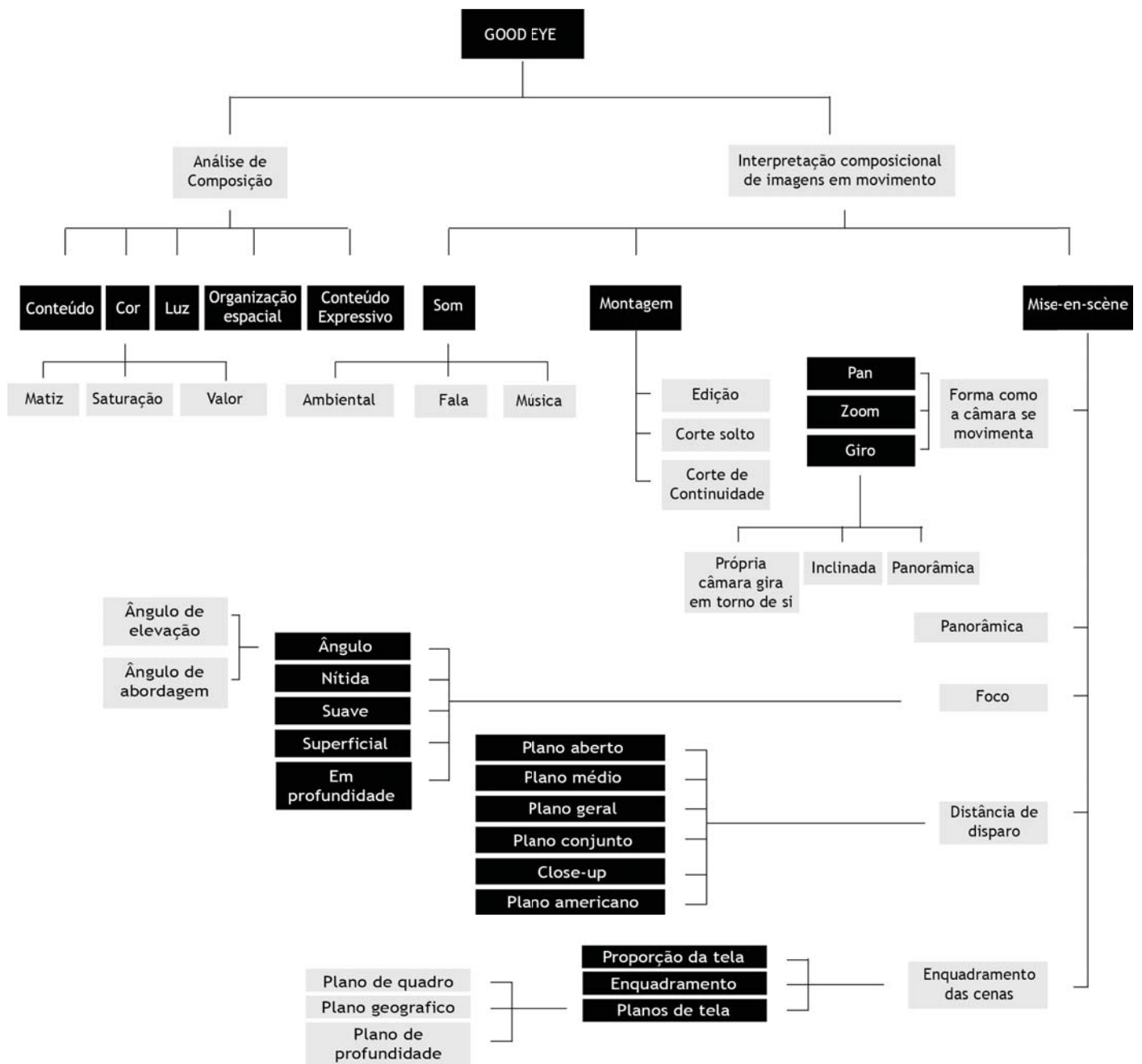


Fig.31 - Resumo do método Good Eye
Desenvolvida pela autora (com base na autora Rose, 2001)

ANÁLISE DE CONTEÚDO

O segundo método descrito pela autora é a Análise de Conteúdo. Este método foi originalmente desenvolvido para interpretar textos escritos e falados. Mais tarde veio a perceber-se que também se poderia aplicar a imagens, sendo uma análise considerada rigorosa, confiável e objetiva, de carácter qualitativo e quantitativo (Rose, 2001, pp. 55-56). Trata-se de uma análise

destinada a compreender a simbologia dos textos, no entanto, afirma-se que também pode ser utilizada em imagens, permitindo a descoberta de padrões, que seriam muito subtis para serem percebidos através do método anterior (Rose, 2001, pp. 55-56).

Este método possui quatro etapas (Fig. 32) para a sua correta aplicação, a etapa de encontrar as imagens, a de dividir as categorias por códigos, a de codificar as imagens e por fim, a de analisar os resultados (Rose, 2001, p. 57).

Primeiramente é necessário analisar todas as imagens que possam ser relevantes para responder à questão de pesquisa, ou seja, este método só irá poder ser utilizado se houver um conjunto de fotos que se revele significativo para uma análise (Rose, 2001, p. 57). Existem para isso, quatro estratégias de definição da amostra de colheita aleatória: a estratégia aleatória, a de subdividir, a sistemática e a de agrupar. A estratégia aleatória tem o objetivo de escolher um número significativo de imagens para análise, para isso, é necessário numerar as imagens, fazer um quadro com esses números e escolher aleatoriamente números, até alcançar o objetivo (Rose, 2001, p. 58). A estratégia de subdividir tem o objetivo de entre um conjunto de imagens, criar subgrupos e escolher uma imagem de cada subgrupo (Rose, 2001, p. 58). A sistemática, diz-nos para dividir as imagens escolhidas em grupos, e atribuir-lhes números consoante o número de itens por grupo, escolher, por exemplo, 3 números, o 1, 4 e 9, posteriormente, de todos os grupos, retirar esses números (Rose, 2001, p. 58). A quarta estratégia consta em agrupar, onde se fazem grupos aleatórios e apenas se escolhem amostras deles, aleatoriamente (Rose, 2001, p. 58). Não existe um tamanho padrão de amostra, pois depende da quantidade de variações entre todas as imagens relevantes. Se não houver nenhuma variação, uma imagem apenas, será representativa (Rose, 2001, p. 59).

A segunda etapa consta em dividir as categorias por códigos. Esta etapa refere que, após se selecionar uma amostra de imagens, com a qual se irá trabalhar, o passo seguinte é criar um conjunto de categorias, para codificar/ atribuir um rótulo descritivo, a cada imagem. Este processo de codificação deve atender a determinadas características, ser exaustivo (cada aspecto das imagens escolhidas deve abranger uma categoria), exclusivo (as categorias não se devem sobrepor) e esclarecedor (as categorias devem distânciar-se das imagens e ainda assim, ser coerentes), ou seja, o nome da categoria, terá de representar um misto entre a imagem e o seu simbolismo (Rose, 2001, pp. 59-60).

A terceira etapa (codificar as imagens), a codificação, deve ser cuidadosa e sistemática aquando a sua aplicação às imagens (Rose, 2001, p. 63).

Por último, temos a etapa referente à análise dos resultados. Sendo esta análise realizada através de dois processos, o quantitativo e o qualitativo. Na última etapa, teremos que contar as imagens, para que possamos obter uma descrição quantitativa. Para isso, é necessário escolher apenas as imagens importantes, consoante a temática que se está a estudar e de forma a responder à pergunta que se está a estudar. Quanto à análise qualitativa, são atribuídos adjetivos ao que conseguimos observar na imagem e consoante os códigos nela presentes. Assim, podemos concluir que o método de análise de conteúdo é um método em que os resultados precisam de ser alcançados

através do entendimento dos códigos presentes numa imagem (Rose, 2001, pp. 63-66).



Fig.32 - Etapas da análise de conteúdo
Desenvolvida pela autora (com base na autora Rose, 2001)

SEMIOLOGIA

A principal função do método de semiologia é debater o facto de como as imagens criam significados (Rose, 2001, pp.70-73).

O parâmetro mais importante para a semiótica é o signo³² e o estudo do signo, pois a semiologia defende que a cultura humana é repleta de signos, representando em cada um deles algo diferente (Rose, 2001, pp.70-73).

A autora aborda a semiologia como um método que inclui tanto os aspectos de composição da imagem como também as relações sociais que a envolvem. A semiologia utilizada como método de interpretação de imagens trata-se de uma boa maneira de compreender os significados e os códigos relativos a uma imagem, através dos quais esta é interpretada (Rose, 2001, pp.70-73).

Os semiologistas escolhem as suas imagens tendo por base o seu conceito. Se estas forem conceitualmente interessantes serão alvo de escolha, sendo posteriormente interpretadas com base na sua relação com as teorias semiologistas (Rose, 2001, pp.73-74).

Para utilizar este método não é necessário ter uma vasta panóplia de imagens. Como referido anteriormente, o signo trata-se de um elemento fundamental, pois é o elemento que atribui significado e possibilita um entendimento do que está a ser analisado (Rose, 2001, pp.73-74). O signo está dividido em duas partes, que estão co-relacionadas na prática, o significado e o significante. A primeira trata-se do objeto ou realidade ao qual é atribuído um conceito, mas que é incapaz de se sustentar por si só (Rose, 2001, pp.73-74). O significante trata-se do som ou imagem que é interligada ao significado. Ao fazer-se esta ramificação do signo, entende-se que não existe uma relação obrigatória entre as duas. Isto é visível quando pensamos em como linguagens diferentes têm palavras distintas que significam o mesmo ou palavras que tem diferentes significados. O objeto ao qual o sinal está conectado, intitula-se de referente do signo (Rose, 2001, pp.73-74).

³² Saussure define “signo” como conceito básico e organizativo da estrutura linguística, sendo constituído por um significante e um significado, ou seja, por um conceito e por um objeto em si (Significados, 2017) (Comunidade Cultura e Arte, 2016)

É importante, para este método, entender que existe uma diferença entre significado e significante, pois se existe uma diferença, significa que a relação entre ambos, pode ser problematizada, o que acaba por ser parte do objetivo deste método (Rose, 2001, p.75).

O maior foco de atenção quando se constrói uma publicidade, é transmitir, através do objeto real que se está a utilizar, qualidades específicas e características desse objeto, utilizando os signos como estratégia de venda (como por exemplo, sendo a qualidade e melhor desempenho o significado e as sapatilhas de determinada marca, o significante). Através dos signos, é possível perceber o impacto social, diferenças, relações sociais e com isso, entender o que a publicidade pretende mostrar (Rose, 2001, p.75).

Existem três tipos de signo: o ícone, o índice e o símbolo. O ícone trata-se de um parâmetro com uma relação de semelhança com o objeto (por exemplo, uma fotografia). Interjeições caracterizam-se-iam como ícones verbais. (Rose, 2001, p.78). O índice trata-se de um parâmetro que possui uma relação de causalidade sensorial indicando o seu significado. Por exemplo, onde há fumo há fogo (Rose, 2001, p.78). Relativamente ao símbolo, estabelece uma relação convencional entre o signo e seu significado. O símbolo é explicado, por exemplo, pelo triângulo com um ponto de exclamação para simbolizar perigo ou uma bandeira para simbolizar um país (Rose, 2001, p.78).

É importante ressaltar que, através da semiologia, as imagens (neste caso específico, publicidades), também ganham significados quando comparadas com outras publicidades, como tal, é importante considerar, se é de interesse e quais as publicidades e tipos de publicidades, são de interesse para o estudo do caso em questão (Rose, 2001, pp.79-82).

PSICANÁLISE

A psicanálise é um método está centrado na subjectividade, sexualidade e o inconsciente humano, sendo normalmente utilizado para interpretar filmes (Rose, 2001, p. 100). Muitos psicanalistas preocupam-se em como o estímulo visual causado pelas imagens pode causar diferenças comportamentais e sociais e é utilizada como forma de analisar determinados aspectos das imagens e o efeito que estas causam no observador (Rose, 2001, pp. 100-101).

A relação entre o visual e a psicanálise trata-se de uma interação baseada em três princípios (teoria da psicanálise, o trabalho e o crítico) (Rose, 2001, p. 102).

A psicanálise procura significado tanto examinando o observador de uma imagem como essa mesma imagem, abordando fatores subjetivos como os sentimentos e as emoções humanas. Quando aplicada às imagens, a psicanálise tenta entender os efeitos emocionais presentes nas imagens e em como estes podem ser impactantes. Este método distingue-se na sua noção de subjectividade, pois afirma que para que se possa compreender as reações emocionais, é necessário partir do pressuposto de que essas emoções não são totalmente decorrentes de um estímulo conscientes, o que faz com que a subjectividade não seja sempre algo consciente, completo nem coerente (Rose, 2001, p. 103). Segundo este método, o ser humano nunca se poderá compreender nem conhecer na totalidade, pois a sua consciência não consegue acessar ao seu inconsciente. No entanto, para toda esta

subjectividade do inconsciente também existe disciplina, também ela inconsciente, gerada por uma cultura e por aquilo que ela defende. Tudo isto nos leva a crer que a subjectividade é culturalmente e psiquicamente gerada no decorrer de toda a vida do ser humano (Rose, 2001, pp. 103-104). A psicanálise explora periodicamente o desenvolvimento da subjectividade, pois esta encontra-se em constante desenvolvimento, ao mesmo tempo que atribui ênfase ao quão instável é o inconsciente. Segundo o método, o observador é visto como um elemento que traz subjectividade para a análise de uma imagem, mas essa subjectividade já está influenciada por tudo o que o sujeito viu e sentiu ao longo da leitura de várias outras imagens (Rose, 2001, pp. 103-104).

A interpretação das imagens através da psicanálise é realizada consoante os seus efeitos subjetivos, sendo um dos pontos na qual esta se foca, a sexualidade, pois esta está constantemente preocupada com o processo pelo qual a diferença sexual é estabelecida e mantida (Rose, 2001, p. 106).

Este método lida de maneira simbólica com as imagens e não através da observação da anatomia, substituindo os signos por referentes (Rose, 2001, p. 122).

ANÁLISE DE DISCURSO I

O método da análise de discurso I, é utilizado tanto para a análise de materiais visuais, como escritos ou falados e é referente à análise de um discurso que se trata de um conhecimento que modifica o mundo em seu favor, moldando como as coisas acontecem e como ele próprio é entendido. O discurso trata-se de uma linguagem própria, tendo as suas próprias regras e convenções (Rose, 2001, pp. 136-137). A análise de discurso I não reprime nem impõe regras ao seu utilizador nem à sua maneira de pensar e agir. O senso do que se deve ser, é construído através do discurso, pois este espelha o mundo tal como o entende (Rose, 2001, pp. 137-138).

Devido aos resultados gerados por este método, que se mostraram diferentes, a análise de discurso acabou por se bifurcar, aparecendo assim a análise de discurso I e a análise de discurso II. Na primeira, existe uma análise que tende a focar-se no desenvolvimento de um discurso baseado em vários tipos de imagens e textos. Já no segundo método, o foco está nas práticas das instituições (questões de poder, verdade, instituições e tecnologias), normalmente, o seu método encontra-se implícito.

A análise de discurso I, tem o seu foco na linguagem, sendo o seu utilizador a preocupar-se em como as pessoas utilizam a linguagem para elaborar as suas descrições acerca do mundo e como as imagens também constroem discursos acerca do mundo. Este é um método que se foca nas imagens e na sua fonte, também tendo em atenção a produção social e os efeitos causados pelos discursos (Rose, 2001, p. 140).

Também em iconografia pode ser utilizado a análise de discurso, esta trata-se de um método que fornece guias acerca de fontes que possuem relevância para o entendimento de alguns tipos de imagens. É o sector que se ocupa do significado e do assunto de uma imagem ou obra de arte. A comparação e a interpretação visual entre diferentes imagens, pode dividir-se em três tipos, primária,

secundária e intrínseca. Para que seja possível entender os significados secundários e intrínsecos de uma imagem, é necessário que haja um grande conhecimento de textos e imagens e de senso comum (Rose, 2001, pp. 144-150).

A complexidade é uma das características da análise de discurso I, algumas das características que originam isso são as contradições internas aos discursos, a grande quantidade de argumentos diferentes. A isto deu-se o nome de repertório interpretativo, que se trata de grupos usados com coerência estilística e gramatical e também organizados em torno de uma ou mais metáforas (Rose, 2001, pp. 155-156).

A característica mais marcante na análise de discurso I, é a sua capacidade de interpretação dos efeitos que as imagens podem ter em relação à construção das diferenças sociais.

ANÁLISE DE DISCURSO II

Apesar desta metodologia partir do mesmo trabalho que a citada anteriormente e de ambas se basearem no conceito de poder/conhecimento, tendem a alcançar resultados diferentes, pois a sua pesquisa também é diferente. A análise de discurso I, analisa imagens e textos, já esta explora tipos iguais de produtos, tendo uma maior preocupação por cada um deles, passando algum tempo analisando o arquivo e desfazendo as consequências das suas práticas particulares de classificação, para os significados do discurso (Rose, 2001, p.164).

Sucintamente, a análise do discurso II centra-se no desenvolvimento de discursos por meio de organizações e tecnologias institucionais, utilizando para isso, métodos à semelhança da análise de discurso I. A análise de discurso II foca-se sobretudo, nos discursos de poder, para que, tendo esses como base, possa desenvolver os seus próprios assuntos. Por fim, ao contrário de outros métodos já referidos, este não é de carácter reflexivo, as suas estratégias de ação não passam por uma prévia reflexão (Rose, 2001, p.186).

3.1.2.1. TRIÂNGULAÇÃO DE MÉTODOS

A triangulação é debatida como sendo um método de pesquisa nas ciências sociais e é utilizada por pesquisadores como um cruzamento entre os estudos quantitativos e os qualitativos (Oppermann, 2000, p.141). A triangulação é uma abordagem múltipla de métodos, englobando quatro métodos: a metodológica, a de dados, a do investigador e a múltipla (Oppermann, 2000, p.142). A metodológica é referida quando existe uso de mais do que um método de pesquisa, tendo por base o mesmo objeto de análise, como por exemplo, quando é utilizado um participante, que por sua vez, realiza tanto um processo de observação como um questionário. A de dados é referente ao uso da mesma abordagem em diferentes conjuntos de dados, com o intuito de atribuir veracidade às tendências generalizáveis detetadas nesse mesmo conjunto de dados, por exemplo, se a intenção for verificar se existe relação entre a idade num país e a realização de viagens de lazer, pode analisar-se dados de outros países e verificar-se se as tendências são concordantes, obtendo assim consistência na afirmação. A triangulação do investigador identifica o uso de pesquisadores distintos, com diferentes antecedentes,

um exemplo deste método é o facto de entrevistadoras femininas estarem propensas a obter um conjunto diferente de respostas de turistas do género masculino em contrapartida a entrevistadores do género masculino. A triangulação múltipla engloba, pelo menos, uma combinação de dois dos métodos anteriormente referidos (Oppermann, 2000, p.142).

A triangulação defende que é possível superar as deficiências de qualquer método através da combinação de diferentes métodos, reforçando uma teoria através das forças individuais de cada método. O ponto mais importante da triangulação, é a utilização de, pelo menos, três diferentes métodos de pesquisa/conjuntos de dados, pois é apoiada a teoria de que, quanto maior o número de instrumentos de análise utilizados, maior será a veracidade do resultado final, contando que os resultados sejam congruentes (Oppermann, 2000, pp.143-144).

Para além de se tratar da ligação entre os métodos quantitativos e qualitativos, a triangulação deve ser vista como um princípio que se encontra na base de qualquer pesquisa que tenha o intuito de impulsionar um avanço científico (Oppermann, 2000, p.145). Após a utilização da triangulação é possível verificar se existem resultados divergentes, se existirem poderão resultar em novas perspectivas, enriquecendo o conteúdo da pesquisa (Oppermann, 2000, p.146).

3.1.2.2. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Inicialmente começou-se a análise da comunicação das marcas Nike, Adidas e New Balance, com publicidades da última estação (S/S³³ 2019), como não foi possível encontrar publicidades suficientes para que o estudo se revelasse significativo, sentiu-se necessidade de ampliar o espectro de recolha e análise até 2018, abrangindo tanto as coleções S/S 2018, como W/F³⁴ 2018. Recolheram-se três imagens de divulgação da marca/produto de cada uma das três marcas (Nike, Adidas e New Balance) (as imagens com a informação acerca da data de lançamento da imagem, fonte, data e hora de recolha estarão nos anexos).

Para que os resultados tenham um maior suporte, analisou-se as imagens sob o ponto de vista de três métodos de Rose (2001), os métodos *Good eye* (análise de composição), Semiologia e Análise de discurso I.

³³ S/S é a abreviatura dada à coleção *Summer / Spring* (Verão/Primavera) de um determinado ano.

³⁴ W/F é a abreviatura dada à coleção *Winter / Fall* (Inverno/Outono) de um determinado ano.

NIKE

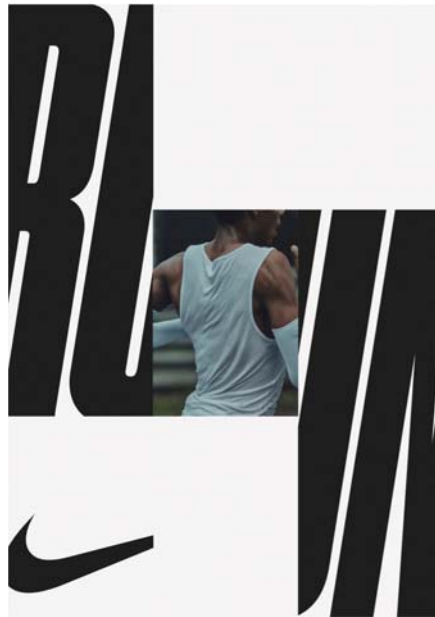


Fig. 33 Poster Nike Running ft. M35, August 9, 2018

Retirado de: SearchSystemTM

ANÁLISE DE COMPOSIÇÃO: Segundo esta vertente do Good Eye, um dos primeiros parâmetros a avaliar é a cor. A fig.33 é composta, na sua maioria, pelas cores preto e branco (matiz a 100%), com exceção de um retângulo ao centro, que apresenta parte de uma fotografia de um homem negro com uma blusa azul (matiz a 100%). Devido a esta grande utilização do preto e branco é possível observar um grande contraste na imagem.

Quanto ao recorte da fotografia que se encontra no centro da imagem, O azul é uma cor que se destaca em pele negra, como tal, foi utilizada para criar um grande contraste entre as cores. Este alto contraste entre as cores nas extremidades da imagem incita-nos a prestar mais atenção à fotografia central. Relativamente à organização espacial, a palavra "RUN" encontra-se cortada a meio, ficando o "R" e metade do "U" a ocupar o canto superior esquerdo e, sendo o canto inferior direito ocupado pela outra metade do "U" e pelo "N". Quanto ao canto inferior esquerdo, é ocupado pelo símbolo da Nike, estando ele ligeiramente recortado. No centro da imagem é visível parte de um homem. A fotografia apresentada não tem um percentual alto de iluminação.

A imagem representa parte de um trabalho da autoria da agência de comunicação M35, em 2018, realizado em parceria com a equipa de design da Nike Portland e tendo como objetivo o de criar uma linguagem visual que mostraria, futuramente, a presença da Nike Running no mercado global. A equipa de desenvolvimento da campanha à qual pertence a imagem (fig.33), explorou campos como o uso de logo, linguagem gráfica, tipografia, submarcas (Nike Running) e cor.

SEMIOLOGIA: A imagem (fig.33) é altamente disruptiva, encontrando-se toda recortada, mostrando-nos que mesmo dividindo a palavra *Run*, de forma quase ilegível, é possível perceber

que a publicidade se está a referir a corrida. Esta percepção, em parte, deve-se à palavra “Run” e em contrapartida, à imagem central do atleta. Mesmo não sendo perceptível qual o desporto que o atleta se encontra a praticar (numa primeira análise), devido à estrutura do músculo e à constituição física do mesmo, é possível concluir tal facto. Com a abordagem realizada pela publicidade, que nos remete à modalidade de corrida, explica-nos que não é necessário mostrar-se explicitamente corrida na publicidade, para que saibamos que se trata de corrida, devido ao reconhecimento histórico da Nike quanto ao seu calçado de corrida. Com o uso apenas de preto e branco, a atenção concentra-se na fotografia central. Elemento que nos conta a história da fotografia.

ANÁLISE DE DISCURSO I: O texto presente na publicidade (fig.33) “RUN” é uma analogia clara entre a modalidade de corrida e o reconhecimento da marca quanto ao seu calçado de corrida. Toda a estranheza causada por esta repartição da palavra provoca uma maior observação da publicidade por parte do observador, despertando-lhe um sentimento de curiosidade.

Os elementos imagéticos presentes na imagem são: parte do atleta, a palavra Run cortada em duas metades e parte do símbolo da Nike. Não é perceptível o espaço no qual o atleta se encontra pois a imagem não nos oferece um grande campo de observação do fundo, apesar de ser perceptível que se encontra desfocado, o que realça o atleta. Ao observar os braços do atleta percebemos que o tipo de definição dos músculos apresentado no mesmo, se refere a um atleta de corrida. A imagem central também nos mostra, por um lado que é preciso esforço e trabalho para atingir um fim e por outro, uma vez que o ângulo nos posiciona atrás do atleta, que quem usa Nike tem um melhor desempenho. Durante o envolvimento do discurso textual com a imagem apercebemo-nos que este conjunto nos apresenta dinamismo e contextualização histórica da marca.

TRIÂNGULAÇÃO DE MÉTODOS: Trata-se de uma publicidade altamente disruptiva (fig.33), mostrando que, relativamente à marca Nike, no caso da modalidade de corrida, não é necessário que a mensagem seja explícita. A Nike tem um forte poder no atletismo, como tal, consegue impactar o observador com as suas publicidades através da sua mensagem subjacente. O visual “limpo” da imagem publicitária permite ao observador focar-se nos elementos essenciais, facilitando a transmissão da mensagem. Todos os elementos presentes nos remetem apenas a duas palavras chave, Nike e corrida. É perceptível tratar-se da Nike devido, principalmente, à existência do símbolo da mesma (mesmo recortado). Quanto a tratar-se de um anúncio destinado à divulgação do sector de corrida da marca, esta percepção surge devido ao poder que a marca carrega neste sector, aliado ao caminho de raciocínio que a fotografia central nos leva a tomar. A colocação da fotografia, mostrando-nos apenas o tronco do personagem, ou seja, a estrutura óssea e tipologia de músculos, leva-nos a crer, tratar-se de um praticante de corrida, este pensamento verifica-se correcto aquando a junção das letras (repartidas) que criando a palavra “Run”.



Fig. 34 Nike Team Sports, women's running 2018 - Elaine Thompson
Retirado de: Publitas

ANÁLISE DE COMPOSIÇÃO: A fig.34 é composta, na sua maioria, por cores que se destacam, são apresentados azuis, castanhos, verde, preto, cinza, vermelho e branco. Trata-se de uma fotografia da atleta Elaine Thompson, campeã dos 100 e 200 metros em 2016 (tirada em 2018), da qual não foi possível encontrar registos do autor da fotografia. A personagem encontra-se ligeiramente mais à direita relativamente ao centro da imagem e na parte inferior da fotografia é visível uma pista de atletismo azul, sendo o resto do espaço ocupado por um fundo cinza. Parte do canto inferior esquerdo é ocupado por um quadrado vermelho, no seu interior, a branco, encontram-se as palavras *Nike Team Sport* e o símbolo da Nike. No canto superior esquerdo, a azul, é possível observar a frase *Women's running*, numa linha e noutra linha, a cinza, 2018, sendo as duas linhas separadas por uma curta linha vermelha. Já do lado direito, também a azul, mas com uma tipografia mais fina, encontra-se escrito "Elaine Thompson 2016 Gold Medalist, 100M e 200M" (escrito em duas linhas, sendo que o nome da atleta ocupa a primeira linha numa tipografia maior), junto à cabeça da atleta. Quanto à luz utilizada na fotografia, é uma luz de média intensidade, vinda do obturador, neste caso, de frente, iluminando as partes frontais da atleta e deixando sombras no resto do corpo.

SEMIOLOGIA: A simplicidade, uso de pouco elementos a preencher a imagem e o fundo branco são características que ajudam a destacar o elemento de maior importância, a própria atleta. A atleta encontra-se numa pista de atletismo em posição de início de prova como símbolo de que qualquer prova se inicia no ponto de partida. O símbolo da Nike, em destaque na sapatilha da atleta leva-nos a crer que esse ponto de partida é a utilização de equipamento da marca. O quadrado vermelho, no canto inferior esquerdo, com palavras e o símbolo da *Nike* a branco, revela o propósito da imagem, publicitar a *Nike Team Sport*

ANÁLISE DE DISCURSO I: A imagem (fig.34) apresenta três blocos de texto, o primeiro Women's Running 2018 categoriza o público ao se destina a publicidade. O segundo bloco, identifica a personagem presente na nela e o último, mostra o propósito da mesma.

A análise da imagem inicia-se com o “porquê?” de a atleta de encontrar em determinada posição. O facto da personagem se encontrar em posição de inicio de prova, numa pista de atletismo, e com o nome e descrição de titulo ao lado, simboliza que, mesmo tendo ela conquistado o titulo de medalhista de ouro em 2016, a prova começa na linha de partida e só acaba na linha de chegada. Todos começam iguais e no mesmo sítio, qualquer um, através de esforço e trabalho, consegue alcançar os objectivos a que se proposer. Todos os elementos na imagem são necessários e se encontram bem focados com o intuito de atribuir simplicidade à publicidade.

A estória da atleta atribui sentido à publicidade. Thompson, atleta jamaicana, sempre praticou atletismo sem grande reconhecimento, apenas chegou às competições mundiais aos 23 anos, conseguindo o ouro de imediato. A Nike utiliza recorrentemente estórias que representem sentimentos de conquista e determinação como método de apelar para a motivação pessoal, com o objetivo de despertar o emocional do observador. Para tal, utiliza atletas com histórico de dificuldades pessoais, mas que mesmo assim alcançaram grandes conquistas, associando a *Nike* ao seu sucesso. Assim sendo o observador irá interiorizar que ao utilizar a marca também melhorará o seu desempenho.

TRIÂNGULAÇÃO DE MÉTODOS: Toda a publicidade (fig.34) é focada na atleta, como tal, o ambiente no qual se encontra é bastante simples. Trata-se de uma imagem publicitária sem poluição visual, bastante limpa e arrumada, o que atribui um maior destaque ao elemento principal, a atleta. A imagem tem como objetivo publicitar a Nike Team Sports, utilizando para isso, uma atleta medalhista olímpica de ouro, atribuindo assim o carácter de qualidade à marca, conseqüentemente ao “produto” que esta quer destacar. Sendo assim, com esta publicidade, o que se pretende é que o observador retenha que o factor que ajudará a melhorar o seu desempenho e alcançar os seus objetivos será o equipamento da Nike.



Fig. 35 Nike Ad, She was born to do this, September 24, 2018
Retirado de: Campaign live

ANÁLISE DE COMPOSIÇÃO: A fig.35 é composta, na sua maioria, apenas por fotografia. Mostra uma pista de *tartan* no terço inferior da fotografia (leitura vertical), relvado acima e acima do relvado, as bancadas do estádio. No último terço da fotografia (leitura vertical), aparece uma atleta a correr. Perto do centro da fotografia é possível ler a frase “She was born to do this”, o símbolo da Nike e ainda as frases “too fast? Too bad.”, todos os elementos a branco. A fotografia aparece desfocada na sua totalidade, com exceção das frases. Quanto à luz, apenas é utilizada luz natural, iluminando uniformemente. Na imagem é possível ver a atleta Caster Semenya, tendo sido esta publicidade concebida na África do Sul em Setembro de 2018, pela agência Wieden+Kennedy Amsterdam para a Nike.

SEMIOLOGIA: Todos os elementos da imagem (fig.35) estão ligados, existindo uma razão pela qual estão colocados em determinado local e uma razão para que estejam desfocados. A atleta encontra-se a correr numa pista de atletismo para que se possa contextualizar a publicidade com a história da mesma. A razão pela qual, estádio, bancadas, pistas e pés do atleta se encontram em desfoque é para que toda a imagem transmita ao observador uma ideia de velocidade. Sendo também esta a ideia a transmitir aquando o posicionamento da personagem à direita da imagem, ao invés de a centrar.

“She was born to do this”, seguido do símbolo da Nike encontra-se numa tipografia capital e maior relativamente à restante, exatamente na direção da curvatura das costas da personagem como símbolo de impulso, sendo a Nike um impulsionador do desempenho. É possível observar um corte entre “she was born to do” e “this” juntamente com o ícone da marca, projetado para que exista um maior destaque da marca Nike. “Too fast? Too bad.”, encontram-se numa tipografia menor do que a

referida anteriormente para transmitir uma ideia de problemas que fizeram parte do percurso da atleta, e que fazem parte do trajeto de todos os consumidores, mas que não se tornaram num impedimento para alcançar um objetivo.

ANÁLISE DE DISCURSO I: O texto presente na campanha (fig 35) “Too fast? Too bad.; She was born to do this.” é reflexo de uma associação clara entre os sentimentos de conquista e determinação ao mesmo tempo que apela para a motivação pessoal através da forma imperativa de explicitar a vocação da atleta e a pretensão em despertar o emocional do observador.

Os elementos imagéticos presentes na imagem são: o estádio; a pista de corrida; o símbolo da Nike e a atleta. Sobre o espaço onde o atleta se encontra, vemos que está desfocado o que sugere uma associação à velocidade e consequentemente concentra o foco no atleta. O símbolo da marca surge na imagem como forma de reconhecimento da publicidade e encontra-se posicionado no final da frase como forma de demonstrar que o lema da marca é “nascemos para fazer aquilo para a qual nos esforçamos”.

A atleta apresenta uma estória recorrentemente utilizada pela Nike (o atleta que teve que superar várias dificuldades para se tornar num campeão). Caster Semenya sempre completou em categorias femininas, no decorrer de muitas competições mundiais ganhas e inúmeras superações de recordes em curtos espaços de tempo a IAAF obrigou a atleta a submeter-se a testes de género, descobrindo que exteriormente a atleta apresentava órgãos femininos, mas interiormente não possuía órgãos reprodutores do mesmo género, possuía testículos internos que produziam testosterona acima do normal para mulher. Tanto a atleta como a IAAF foram alvo de inúmeras críticas, levando a federação a refazer as regras de participação referentes a hiperandrogenismo³⁵. A Nike, com esta publicidade (fig.35), pretende atribuir ênfase ao seu ideal de nascer destinado para fazer algo, não importando obstáculos, preconceitos e dificuldades “she was born to do this”, repetindo o conceito presente na maioria das suas publicidades, provocando o desejo de superação no cliente. O objetivo da marca é através das suas publicidades mostrar ao cliente que usando os produtos produzidos por ela, é-lhe atribuída a possibilidade de se superar, usando para isso estórias emocionais.

A relação entre o discurso textual e a sua relação com a imagem é dinâmica, vemos um poema visual trabalhado, a colocação de texto, contextualizada com a imagem indica uma superação por parte da mesma bem como nos transmite a sensação de velocidade e conquista. As variações de tamanho de tipografia representam a importância que determinados aspetos têm, em contraste com outros, para o desempenho da atleta.

TRIÂNGULAÇÃO DE MÉTODOS: O facto de praticamente toda a imagem (fig.35) se encontrar desfocada deve-se ao fator velocidade. É de extrema importância ter em conta o fator velocidade no processo de percepção da mensagem a ser transmitida pela publicidade. Como protagonista da publicidade (fig.33) é utilizada a atleta Caster Semenya, recordista internacional, sendo um dos únicos elementos focados na imagem. A atleta trata-se de um dos

³⁵ Produção excessiva de hormónios andrógenos (características consideradas do sexo oposto) (Wickham & Nestler, 2008, pp. 1-14)

únicos elementos focados para que a atenção do observador se detenha nela, sendo que é necessário entender a estória da atleta para apreender a mensagem da publicidade. A publicidade detem uma mensagem de motivação aliada à marca Nike, transmitindo a ideia de que o equipamento da marca irá atribuir capacidade de superação ao seu utilizador. A utilização do desfoque como método de transmitir velocidade mostra que a utilização do calçado da marca é sinónimo de atingir maior velocidade durante a prática da modalidade. O objetivo da Nike ao utilizar personagem com estórias de superação, é a criação de um vínculo emocional com o cliente.



Fig. 36 Adidas UltraBoost Parley, August 29, 2018
Retirado de: Ads of the World

ANÁLISE DE COMPOSIÇÃO: A fig.36 é composta, quase inteiramente por pós-produção, sendo a sapatilha, o único item “real” da publicidade, parecendo um acupolado de imagens que através da sua junção criam uma só imagem. Imagem maioritariamente composta por tonalidades de azul, cinza e branco. O olhar do observador é direcionado para o centro da imagem onde está colocada uma sapatilha com um padrão azul e uma sola branca, o seu fundo é ocupado por um rectângulo, preenchido com o mesmo padrão da sapatilha (que ocupa grande parte da totalidade do centro da imagem, sendo maior que a sapatilha), aplicado por cima do rectângulo, mas não ocupando a sua totalidade, aparecendo também no fundo e na traseira da sapatilha aparece um bordado de ondas, em duas tonalidades de azul e a cinza. Ainda dentro do rectângulo central, mas mais a baixo da sola da sapatilha, do lado direito do mesmo, aparece o logótipo da Adidas a cinza, por baixo uma linha cinzenta e ainda mais a baixo a palavra “Parley”. Focando-nos no exterior do rectângulo central, no canto superior esquerdo aparece um rectângulo menor (em parte coberto pelo rectângulo central), com um padrão de água do mar. No terço superior da imagem, aparecem duas palavras numa tipografia grande, a negrito e em duas linhas, “UltraBoost” e “Parley” (ambas a azul escuro). Do lado direito do retângulo central, desde que o rectângulo acaba, até à extremidade da imagem, é visível outro rectângulo (não tendo a mesma altura que o rectângulo central), com o mesmo padrão de água do mar. Na metade inferior da imagem, os espaços desocupados pelos rectângulos são ocupados por

um padrão de fundo de mármore e a frase, a azul escuro (numa tipografia menor do que a referida anteriormente),” Prevents approx. 11 plastic bottles fom entering our oceans”, separada em duas linhas. Este foi o cartaz publicitário às sapatilhas “Ultraboost Parley” da Adidas, produzido pela agência TBWA em Agosto de 2018 na Holanda.

SEMIOLOGIA: A fig.36 apresenta um fundo repartido por dois rectângulos que nos mostram água do mar, para fazer referência ao material utilizado na construção do calçado. É possível observar que se trata de uma publicidade destinada a um público ocidental, pois está estruturado para ser lido da esquerda para a direita e de cima para baixo. No canto superior esquerdo encontra-se um bloco de texto “Ultraboost Parley” que nos apresenta o produto publicitado. Ao centro está colocado o produto, sendo impulsionado por uma onda. Como fundo central é possível observar um rectângulo com um padrão azul que ali foi colocado em representação do tecido utilizado no produto. Do lado direito da imagem aparece tanto o logótipo da iniciativa que levou à criação do produto, como da marca à qual este foi desenvolvido, Adidas. Parte do fundo é preenchido pela cor branca ocasionalmente coberta por pequenas sujidades pretas, representando a sujidade existente no planeta. No canto inferior esquerdo aparece outro bloco de texto, *prevents approx. 11 plastic* “bottles from entering our oceans”, que explicando que a fabricação destas sapatilhas previne que 11 garrafas de água sejam retiradas/não direcionadas para o oceano. Toda a publicidade explica a razão pela qual a linha “Ultraboost Parley” foi desenvolvida.

ANÁLISE DE DISCURSO I: O texto presente na campanha “prevents approx. 11 plastic bottles from entering our oceans”, mostra-nos de imediato o objetivo da mesma, motivando-nos a refletir acerca do tema sustentabilidade. Os elementos imagéticos presentes na fig.36 são: o oceano, representado através de fotografia e desenho; a sapatilha, que se trata do produto desenvolvido; o tecido utilizado na concepção e os logótipos da Adidas e da Parley. O elemento principal da imagem, a sapatilha, encontra-se sob o desenho de uma onda. Esta onda tem duas simbologias, a primeiro referente à reutilização de resíduos poluentes, nomeadamente garrafas de água, que contaminariam os oceanos, ao invés disso, a Adidas utiliza-as de forma sustentável, desenvolvendo umas sapatilhas destinadas à modalidade de corrida. A segunda simbologia apreendida através do posicionamento da onda e da sapatilha, remete-nos à ideia de que a sustentabilidade impulsiona a marca Adidas a desenvolver produtos de qualidade e sustentáveis, com o intuito de melhorar a performance do atleta de corrida e simultaneamente tomando uma posição positiva relativamente à conservação do planeta. É possível observar um rectangulo, com um padrão azul, como parte do fundo, representando o tecido, utilizado na sapatilha, desenvolvido através de material plástico, proveniente da reciclagem de 11 garrafas plásticas. Toda a campanha nos faz ponderar acerca do nosso comportamento tóxico quanto ao planeta, não se tratando apenas de uma publicidade de desenvolvimento de calçado desportivo para a Adidas, mas também como método de sensibilização à população. A simultânea utilização de fotografias do oceano remete-nos à realidade da atualidade e à necessidade de preservação dos oceanos. É possível observar dois blocos de texto, o primeiro a apresentar-nos o

produto, o segundo a explicar-nos a razão do desenvolvimento do produto, para de a mensagem da campanha seja totalmente apreendida pelo observador.

TRIÂNGULAÇÃO DE MÉTODOS: Trata-se de uma imagem publicitária (fig.36) composta por diversos elementos simbólicos. Promove umas sapatilhas criadas pela Adidas em cooperação com a Parley. É possível perceber, através de todos os elementos simbólicos, aliados à frase “prevents approx. 11 plastic bottles from entering our oceans”, que se trata de um produto sustentável, criado a partir de plástico reutilizado e com o intuito de salvar os oceanos, incentivando a prática da reutilização e reciclagem de materiais, prevenindo assim, a poluição dos oceanos. Além de se tratar de uma divulgação de um novo calçado de corrida da Adidas “Ultraboost Parley”, também é uma campanha de atitude sustentável, com o objetivo de preservar a natureza e o planeta.



Fig. 37 Adidas Ad, Run for the oceans, 19 July 2018

Retirado de: The Drum

ANÁLISE DE COMPOSIÇÃO: A fig.37 mostra uma fotografia ao pôr do sol ou nascer do sol, na qual se encontram cinco personagens a correr numa estrada de alcatrão, dando para ver ao fundo uma mata, bem como umas montanhas (cada um disperso na sua posição), a personagem que se encontra a meio da imagem é uma mulher e enverga uma bandeira. As cores dos equipamentos variam, mas são quase todos escuros, com excepção de duas t-shirts. A luz na imagem é natural de um por-do-sol, sendo fraca e dando para perceber algumas sombras, o que torna também os personagens mais escuros. A imagem prolonga-se para além da fotografia, no canto superior esquerdo da imagem e até metade dela (leitura vertical, é possível ver um quadrado (ao qual se sobrepõe a fotografia, em determinado ponto), o seu interior é preenchido por um padrão de água do mar. Este quadrado repete-se (nas mesmas condições), no canto inferior direito. O restante da imagem que não está preenchida pela fotografia, é branco com umas manchas pretas (como se parecesse que o branco está sujo). No centro da imagem, de uma extremidade à outra (leitura horizontal), é possível ler a frase run for the oceans numa tipografia grande, bold e branca. Em baixo da frase, do lado direito aparece o logótipo da Adidas e da Parley, a branco e separados por uma linha picotada e branca. No canto inferior direito é possível ler-se, numa tipografia menor, a frase “Join us Adidas.com/parley”. A imagem publicitária foi produzida pela agência TBWANEBOKO (Parceira criativa da Adidas Global Running), para uma campanha global aos ténis de corrida Ultraboost, em Julho de 2019.

SEMIOLOGIA: É possível observar, na fig 37, cinco personagens, caucasianos, de etnia negra, homens e mulheres, simbolizando que a campanha se destina a todos. As personagens encontram-se a correr numa estrada de alcatrão, observando-se árvores no horizonte, sendo estas, uma representação do ambiente/natureza. O fundo por trás da fotografia, são utilizadas fotografias do oceano como forma de remeter a publicidade aos oceanos de forma mais direta, ilustrando a vertente “oceans”.

A bandeira carregada pela corredora central ilustra a iniciativa “Run for the oceans”, como forma de simbolizar o apoio dos cinco atletas à iniciativa de proteger a vida marinha. Por baixo da frase principal da publicidade surgem os logótipos da Adidas, marca que apoia a iniciativa, e da Parley, própria iniciativa. No canto inferior direito a campanha apresenta o link que remete a website, de forma a que existam cada vez mais membros a apoiar a iniciativa.

ANÁLISE DE DISCURSO I: O texto presente na campanha (fig.37) “Run for the oceans” é reflexo da intenção de conscientização por parte da Parley e da Adidas, à necessidade de preservar os oceanos. A campanha apela às atitudes sustentáveis, utilizando a corrida como forma de união da comunidade num propósito comum, proteger os oceanos. Os elementos imagéticos presentes na fig.37 são: cinco atletas a correr, uma bandeira na mão da atleta central, a estrada de alcatrão, a mata, o céu, o sol, os logótipos da Adidas e da Parley e duas fotografias da água do mar.

A posição do sol pode representar tanto o pôr do sol como o nascer do sol, como tal, detem duas simbologias. Como pôr do sol representa o impacto negativo do comportamento humano, poluição, perante os oceanos e o planeta. O pôr do sol representa a extinção do planeta não existindo uma mudança no comportamento sustentável e cívico do ser humano. Como nascer do sol a simbologia remete-nos para o significado de uma mudança do comportamento ambiental e em como esta mudança pode regenerar o planeta.

Os atletas, uma vez que aparentam ser de diferentes etnias e diferentes géneros pretendem simbolizar que qualquer indivíduo pode e deve proteger os oceanos. A iniciativa, apesar de procurar recrutar pessoas para correr pelo planeta, tem como objetivo conscientizar todos acerca da poluição dos oceanos através de resíduos plásticos. A estratégia de marketing da Adidas tem vindo cada vez mais a aproximar-se do apoio a causas relacionadas com sustentabilidade. Nos últimos anos a marca tem desenvolvido calçado utilizando materiais, desenvolvidos por eles, concebidos através da reciclagem de matérias como plásticos e borrachas. Esta campanha trata-se de um exemplo deste comportamento que tem sido adotado pela marca.

TRIÂNGULAÇÃO DE MÉTODOS: O assunto abordado pela publicidade (fig.37) é a sustentabilidade e preservação do planeta. É possível apreender que se trata de uma referência à proteção dos oceanos através do fundo da imagem, aliado à frase “run for the oceans”. Além de ser uma publicidade com uma mensagem sustentável, também incentiva à prática desportiva, concretamente à corrida. Trata-se de uma imagem publicitária da Adidas em parceria com a Parley. A publicidade trata da importância de proteger o planeta, para tal, colocaram cinco personagens de diferentes etnias e géneros, demonstrando a necessidade de ser uma atitude global. O facto das personagens se encontrarem a correr no exterior, erguendo uma bandeira, mostra como é importante transmitir e incentivar globalmente esta prática de reciclagem, bem como a reutilização de materiais.



Fig. 38 Adidas run past finish, May 5 2018
Retirado de: Connor Spurling

ANÁLISE DE COMPOSIÇÃO: A fig.38 mostra uma fotografia num dia enevoado, como tal, é uma fotografia com pouca luz. É protagonizada por um personagem do género masculino que se encontra a correr no ar vestido com um equipamento todo preto. Em baixo desta personagem é possível ver uma estrada de alcatrão que continua em frente, sendo as duas faixas separadas por três linhas vermelhas. Ao fundo da estrada aparece o logótipo da Adidas a preto. A parte superior da imagem é branca. Do lado direito do personagem, que se encontra perfeitamente no centro da fotografia, aparece a frase “run past finish” a preto e na linha de baixo, numa tipografia menor e vermelha, a frase “keep going”. A imagem trata-se de parte de uma campanha para a Adidas “run past finish”, criada pelo diretor criativo Mel Blanchard Gong em 2018.

SEMIOLOGIA: O uso do fundo branco possibilita que sejam realçados todos os elementos escuros que apareçam por cima dele, neste caso o atleta vestido com roupas escuras a correr, o título preto, o *slogan* a vermelho e o logótipo da marca correspondente à publicidade, todos os itens acabam por ganhar destaque devido ao contraste que as suas cores criam com o fundo branco. Também as três listras vermelhas têm muito destaque na imagem (fig.38) devido à sua cor forte, considerando que o resto da imagem apenas apresenta as cores preto e branco, acabando por tornar as listras vermelhas, num ponto de foco. Existe uma ideia de continuidade associada à imagem, isto é, perceptível devido à cor vermelha que apenas é utilizada nas listras do chão e nas palavras “keep going”, que em português significa “continua”. As três listras também agregam à publicidade a identidade da marca, pois a Adidas é conhecida pelas suas três listras, uma vez que as listras significam, na imagem, a ideia de continuidade, de conquista dos objetivos, essas características acabam por

ultrapassar o anúncio e fazer com que o observador sinta que são esses os ideais da própria marca. A ideia deste destaque às listas, bem como ao logótipo da marca, pretendem simbolizar que a Adidas pode ajudar o observador a chegar mais longe. O aspeto “limpo” do anúncio ajudam-no a ser mais perceptível e com isso, mais eficaz.

ANÁLISE DE DISCURSO I: É possível observar um padrão relativamente às publicidades da Adidas, todas possuem uma boa parte de pós-produção, sendo perceptível que a marca tem como base e acompanha a revolução digital que se tem dado ao longo dos últimos anos. Verificando esta proximidade do consumidor com a tecnologia, a marca deixa que a sua comunicação e marketing também se aproximem da tecnologia, para assim, se aproximar do consumidor. Assim, verifica-se que a componente digital se trata de uma das estratégias de marketing da Adidas, sendo o componente que cria o desejo de compra no cliente. O desporto tem um papel fundamental na vida de cada vez mais, pessoas, não só a nível profissional, sendo essencial para a saúde e a felicidade de um indivíduo. Como tal, a Adidas cria coleções pensadas e direcionadas ao público em geral, inspirando-se no vestuário desportivo e confortável, mas criando peças casuais de dia-a-dia, para que o desporto esteja sempre na mente do consumidor, inspirando-as a praticar desporto. Outra estratégia bem utilizada pela Adidas é, utilizar personalidades conhecidas, gerando assim desejo de compra por afinidade, como acontece, por exemplo, com Kanye West e Stella McCartney. Em última instância, é também utilizado, pela Adidas, o conceito de continuidade, respeito pela história da marca, fazendo transparecer que é possível mudar vidas, aumentando os limites da cultura e do desempenho humano através da utilização da mesma, como é transmitido pela fig.36 através da análise da sua simbologia.

TRIÂNGULAÇÃO DE MÉTODOS: Trata-se de uma imagem publicitária (fig.38) bastante “limpo”, utilizando maioritariamente as cores branco, preto e vermelho. Dado a utilização de poucos elementos visuais perante um fundo branco, todos eles têm mais destaque. O objetivo da publicidade é incitar a compra de artigos de corrida da Adidas. Um dos elementos com mais destaque são as três listas vermelhas na estrada, aliadas à frase “keep going” remete-nos a uma continuidade, ir para além dos limites. Através da frase “run past finish”, para além da simbologia de continuidade, é perceptível um incentivo à prática desportiva, correndo mesmo após a meta. O objetivo do anúncio é incentivar a superação dos objetivos, propagar a prática de desporto e aliado a isto, o uso do equipamento da Adidas como método de ajuda.

NEW BALANCE



Fig. 39 New Balance Solvi Deejay ten edition, 05 Marzo 2019
Retirado de: DeeJay Ten

ANÁLISE DE COMPOSIÇÃO: A fig.39 mostra uma compilação de três imagens, sendo o resultado da sua junção, a criação de um anúncio publicitário a umas sapatilhas de corrida solvi v1. A imagem é rectangular, sendo metade dela (leitura vertical), uma fotografia onde podemos ver um grupo de mulheres e homens, ao todo seis pessoas, a correr em duas filas no mato. Ligeiramente a baixo do meio da fotografia aparece o símbolo da New Balance, apenas com o stroke a branco e transparente no meio. Apenas é utilizada a luz natural (pelas sombras apresentadas no chão, é possível perceber que é pouco antes ou pouco depois do meio dia). Todos os equipamentos têm as cores vermelho e preto, o piso é de terra coberto de folhas e ao fundo é possível observar uma densa quantidade de árvores.

A outra metade da imagem é dividida em dois, tendo as medidas mais ou menos o mesmo rácio. A imagem do canto superior direito mostra um grupo de pessoas a formar uma meia lua, todas com o braço esticado em direção ao centro da imagem (pelas sombras apresentadas no chão, é possível perceber que é pouco antes ou pouco depois do meio dia). Todos apresentam equipamentos vermelho e preto e todos tem os ténis Solvi v1, da New Balance, calçados. No canto superior direito desta imagem aparece o logótipo da New Balance, a branco, em pequenas dimensões e ao centro a frase Run You, numa tipografia de grande dimensão, branca, serifada e fina. A última imagem da composição, no canto inferior direito, mostra as sapatilhas solvi v1, em grande destaque, sendo elas, vermelho, branco e preto. Esta imagem tem como fundo umas faixas vermelhas que vão ocupando a imagem obliquamente e a cor branca. Centrado acima da sapatilha aparece escrito solvi v1, o logo

da rádio italiana DeeJay ten, a preto e a frase special make-up, a vermelho. Abaixo da sapatilha é visível a frase “Let’s run. Have fun”, a vermelho. Sabe-se que a publicidade é de 2019, mas não se sabe o seu criador.

SEMIOLOGIA: A publicidade (fig.39) consiste na junção de três imagens. Na imagem da esquerda, ocupando metade da publicidade, é possível observar seis atletas a correr ao ar livre, num solo de terra, todos vestidos com a mesma paleta de cores, paleta que se repete em todas as imagens da publicidade (vermelho, branco e preto) e utilizando as sapatilhas solvi v1. É perceptível que existem duas versões das sapatilhas publicitadas, sendo que as atletas femininas utilizam uma versão diferente das dos atletas masculinos. Colocado em cima desta imagem encontra-se o símbolo da New Balance (ocupando grande parte da imagem), sendo visível apenas pelo contorno do mesmo a branco. A utilização apenas deste contorno destina-se a não retirar leitura à imagem. O tamanho do símbolo permite-nos que, mesmo apenas utilizando o contorno do mesmo, seja possível uma percepção do mesmo. A metade da direita da publicidade está dividida, horizontalmente, em dois. Na imagem superior são utilizados os mesmos atletas com o mesmo equipamento que anteriormente, parados em cima de solo de pedra, com as palavras “Run You” ao centro e o logótipo da *New Balance*, a branco, no canto superior direito. A utilização dos dois cenários (natureza e cidade) foi propositado, indicando que as novas sapatilhas *solvi v1* se adequam a vários pisos. Na imagem inferior é-nos apresentada apenas a sapatilha ao centro da mesma. Acima da sapatilha aparece-nos o nome da sapatilha e o patrocinador (DeeJay ten), a baixo da mesma, a frase “Let’s run. Have fun”. O fundo é branco com “listas” vermelhas à direita, que nos remetem ao símbolo da New Balance, sendo estas “listas” idênticas às que constroem o “N” do mesmo.

ANÁLISE DE DISCURSO I: A fig.39 foca-se na divulgação da Solvi v1 da New Balance. Foram criados dois modelos de sapatilha da linha Solvi v1, ambos aparecem na publicidade, embora um deles tenha mais destaque. Toda a publicidade tem a mesma paleta de cores, pois vermelho, branco e preto são as cores padrão de ambos os modelos lançados. A edição Solvi v1 surgiu da parceria entre a marca New Balance e o evento desportivo italiano DeeJay ten (evento desportivo italiano de grande relevância), realizado todos os anos na cidade de Bari. Toda a publicidade tem como o objetivo, não só, de impulsionar a venda das Solvi v1 como incentivar à prática de corrida, sempre dando destaque à New Balance. Todas as frases presentes na imagem publicitária incentivam a prática de corrida com o objetivo de alcançar o bem-estar “Let’s run. Have fun; Run you”. As imagens mostram-nos grupos de atletas, o que simboliza a prática conjunta de desporto como sinónimo que apoio mútuo. São apresentados dois ambientes diferentes, o que nos transmite adequação do calçado perante vários pisos.

TRIÂNGULAÇÃO DE MÉTODOS: A imagem publicitária (fig.39) é composta por três imagens, duas delas apresentam personagens, enquanto a terceira apresenta o produto no qual é focado a publicidade. As duas primeiras imagens têm como objetivo contextualizar o anúncio, transmitindo que se trata de um produto da New Balance, direcionado para atletas de corrida. Na terceira imagem é mostrada a nova sapatilha da New Balance, em parceria com a DeeJay

(evento desportivo italiano). É possível apreender que se trata de um calçado destinado a ser utilizado em vários pisos. Toda a publicidade nos remete para as tonalidades vermelho, preto e branco, uma vez que são essas as tonalidades características das sapatilhas apresentadas. Além de ser uma imagem publicitária com o intuito de anunciar e promover o novo calçado da marca, também tem como objetivo incitar à prática desportiva (“Run You”), mostrando-o como algo positivo e prazeroso.



Fig. 40 New Balance Run Club Ad, 2019
Retirado de: New Balance Run Club

ANÁLISE DE COMPOSIÇÃO: A fig.40 mostra uma compilação de duas fotografias (ambas a preto e branco), sendo o resultado da sua junção, a criação de um anúncio publicitário a um clube de corrida da New Balance em Hong Kong. Ambas as fotografias apresentam elementos a correr, tanto do género masculino como do género feminino, sendo que na metade do lado esquerdo os atletas estão a correr num passeio e do lado direito em estrada de alcatrão. No centro da imagem, onde se juntam as duas fotografias, encontra-se o logótipo da New Balance Run Club Hong Kong e em baixo, a frase “join new balance run club now”, tanto logótipo com as letras na cor branca. Não conseguiu identificar-se o autor da imagem publicitária nem data de criação, embora a publicidade ainda se encontre em utilização no site da própria marca, em Hong Kong.

SEMIOLÓGIA: A publicidade apresenta-nos dois cenários, ambos contendo vários atletas a correr. Trata-se de uma publicidade a preto e branco, para que o foco seja apenas o conceito de corrida. Na imagem (fig.40), do lado esquerdo estão presentes sete atletas, do lado direito, cinco dos sete atletas da esquerda, sendo que todos os atletas estão a correr. Ao centro, o logótipo da New Balance run club seguido da cidade à qual é dirigida a publicidade (Hong Kong). A baixo do logótipo está a frase “join new balance run club now.”, sendo esta frase alusiva ao clube de corrida criado pela New Balance, tentando assim recrutar membros para este clube.

ANÁLISE DE DISCURSO I: A frase presente na publicidade (fig.40) “join new balance run club now.” demonstra uma tentativa “agressiva” de recrutar membros para este clube de corrida patrocinado pela New Balance. A expressão dos atletas presentes na publicidade é leve e prazerosa e aparentam uma boa condição física, transmitindo ao observador a sensação de que ao participar desde clube e praticando esta modalidade se sentirá melhor e desenvolverá uma melhor condição física, mantendo-se saudável. Trata-se não só de uma campanha para recrutar membros para um clube de corrida como também para apelar à prática desportiva e à realização de atitudes mais saudáveis. A utilização tanto de atletas femininos como de atletas masculinos indica-nos que se destina a indivíduos de todos os géneros.

TRIÂNGULAÇÃO DE MÉTODOS: O conceito de maior foco na imagem publicitária (fig.40) é a corrida. Trata-se de uma publicidade resultante da junção de duas imagens referentes à modalidade de corrida. A publicidade pertence à New Balance run club de Hong Kong e tem como objetivo recrutar novos membros para a causa “join new balance run club now”. O anúncio foi desenvolvido a preto e branco como forma de realçar o conceito de corrida.

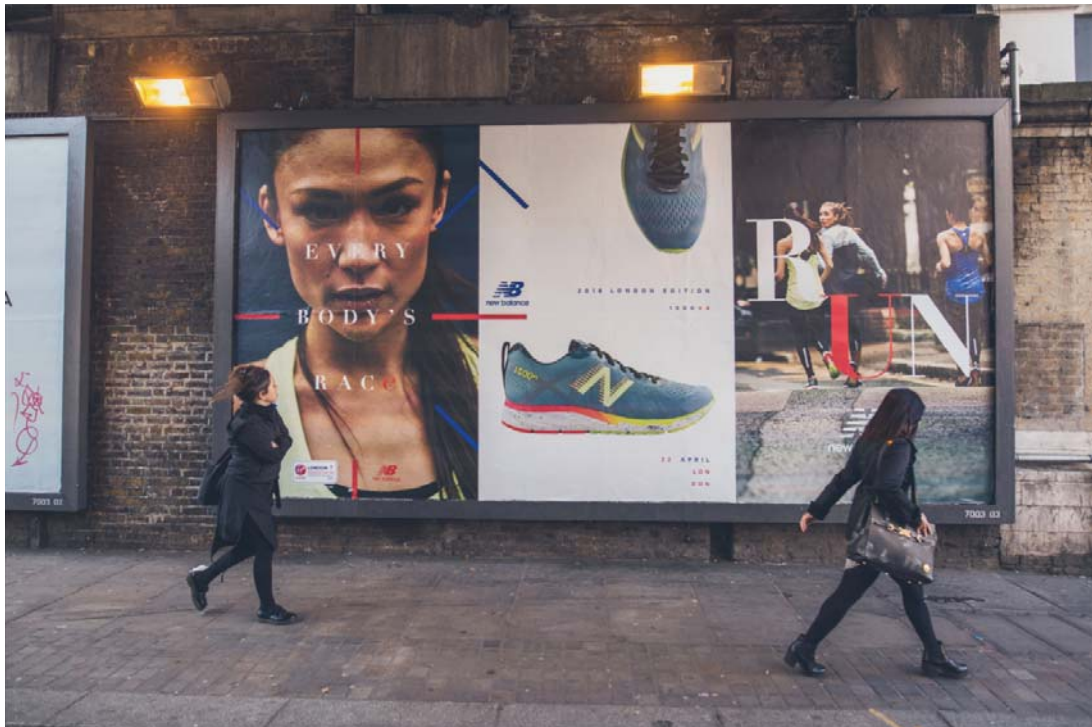


Fig. 41 New Balance London Marathon, April 20, 2018
Retirado de: Jack Agency

ANÁLISE DE COMPOSIÇÃO: A fig.41 mostra imagem repartida em três imagens com as mesmas dimensões, dando uma leitura horizontal à publicidade. A primeira imagem apresenta-nos uma fotografia “close-up” de uma mulher com um top verde e o fundo azul escuro. Trata-se de uma fotografia com pouca luminosidade e com sombras no seu rosto. Centrada à fotografia é possível ler-se uma frase de três palavras, repartidas em três linhas, “every body’s race” (todas as palavras estão escritas com a cor branca, à excepção da letra “e” na palavra race, que está escrita a vermelho). Ao longo da fotografia são visíveis linhas grossas, azuis e vermelhas, que nos guiam à frase anteriormente referida. Na parte inferior da fotografia aparecem os logótipos da Virgin London Marathon e da New Balance.

A segunda imagem apresenta-nos umas sapatilhas da New Balance (1500 V4) maioritariamente azuis, cada uma numa posição diferente (uma aparecendo apenas a metade da frente, perto do canto superior direito e a outra, aparecendo por inteiro na parte inferior da imagem), num fundo branco. A meio da imagem, na extremidade esquerda, aparece o logótipo da New Balance a azul, seguida da frase 2018 London Edition 1500V4, (toda a azul, com excepção do V4, que aparece a vermelho), repartida por duas linhas. Por baixo da sapatilha, perto do canto inferior direito ainda é possível ler 22 April London, repartido por três linhas (estando todas as palavras a vermelho, excepto April, que aparece em azul).

A terceira imagem é uma fotografia que nos mostra três mulheres, ao centro, de costas a correr numa estrada, com árvores à frente. Todas tem calças pretas vestidas, mas duas tem tops (azul

e verde) e a outra veste um casado (azul e branco). A luz utilizada foi a luz natural. No centro da imagem conseguimos ler a palavra “Run”, estando o “R” acima das outras duas letras e sendo que o “R” e o “n” se encontram a branco e o “u” a vermelho. Também centrado, mas na extremidade inferior da fotografia está posicionado o logotipo da *New Balance*. A imagem trata-se de parte de uma campanha para a London marathon, patrocinada pela New Balance criada pela agência Jack em Abril de 2018.

SEMIOLOGIA: É possível observar que a fig.41 é uma junção de três imagens. Na primeira imagem aparece o *close-up* de uma mulher com a frase “Everybody’s race” ao centro. O *close-up* simboliza o foco necessário para alcançar um objetivo. “Everybody’s race” tem o intuito de apoiar a ideia de que as sapatilhas que se encontram na imagem central do cartaz se destinam a todos os indivíduos que estejam dispostos a correr. Na parte inferior do cartaz encontra-se o logótipo da London Marathon apoiada pela virgin e o logótipo da New Balance, patrocinadora da Maratona de Londres. As listas que aparecem espalhadas pela primeira imagem (em volta da frase “Everybody’s race”) estão dispostas de forma a parecer um alvo, uma mira, o que nos remete à ideia de objetivo a alcançar. Na imagem central da publicidade aparecem as sapatilhas criadas como apoio à maratona de Londres (sendo por isso, a “London edition”), 1500V4. A imagem das sapatilhas foi colocada sob um fundo branco para que as mesmas obtivessem um maior destaque. Além do anúncio das 1500V4, também se pretendia destacar a data e local onde iria decorrer a maratona, bem como a principal marca apoiante do evento (New Balance), como tal, também tais informações aparecem na imagem central, sob um fundo branco. Na terceira imagem da publicidade foi colocada uma imagem de três figuras femininas, de costas, a correr numa estrada de alcatrão. Uma das três figuras encontra-se a olhar para trás, e sob a foto foi colocada a palavra “run” e o logótipo da New Balance. A estrutura da última imagem da sequência posiciona-nos na corrida, sendo que a atleta se encontra a olhar para trás com o intuito de calcular a distância entre ela e o observador.

ANÁLISE DE DISCURSO I: Na fig.41, aparece em destaque a frase “Everybody’s race” aliado ao *close-up* de um rosto feminino, rodeado por linhas que o transformam num alvo, simbolizando que qualquer um pode ter o objetivo de correr. Todo o contexto e montagem da publicidade nos remete para a modalidade de corrida, para a importância de alcançar os nossos objetivos e para a maior facilidade em alcançá-los aquando a utilização das sapatilhas anunciadas. A publicidade tem como objetivo elevar a marca New Balance e o seu novo produto, bem como anunciar e incentivar a participação na maratona de Londres de 2018. Na terceira imagem da publicidade, o objetivo é colocar o observador em desvantagem relativamente aos atletas utilizadores do novo calçado da New Balance.

TRIÂNGULAÇÃO DE MÉTODOS: É possível observar que a imagem publicitaria (fig.41) é resultante da junção de três imagens distintas. Na primeira imagem aparece o *close-up* de uma mulher com a frase “Everybody’s race” ao centro, rodeada de listas dispersas de forma a parecer um alvo, simbolizando o foco necessário para alcançar um objetivo. A primeira parcela da publicidade termina com os logótipos da New Balance e da London Marathon apoiada pela virgin. Na imagem

central da publicidade são apresentadas as sapatilhas 1500V4 criadas como apoio à maratona de Londres (“London edition”). Com a finalidade de destacar o produto e evento principal da publicidade, tanto a imagem das sapatilhas como a data e local onde iria decorrer a maratona, foram elementos colocados sob um fundo branco. O mesmo método foi utilizado para destacar a marca New Balance. Na terceira imagem da publicidade foi colocada uma imagem de três figuras femininas, de costas, a correr numa estrada de alcatrão. Uma das três figuras encontra-se a olhar para trás, e sob a foto foi colocada a palavra “run” e o logótipo da New Balance. O objetivo da imagem é não só apresentar o novo calçado da marca New Balance, como incentivar a participação na maratona de Londres.

CAPÍTULO 4. CONCLUSÕES

Após terem sido apresentados e analisados, os resultados obtidos nesta investigação, tanto por meio da pesquisa bibliográfica, como através das entrevistas e análise das imagens publicitárias das três marcas (*Nike, Adidas e New Balance*), são apresentadas aqui as conclusões gerais do trabalho desenvolvido, as limitações deparadas ao longo da realização da dissertação e também algumas sugestões para futuras pesquisas.

É importante perceber que a resposta à pergunta de investigação “Quais são as relações entre a comunicação e a tecnologia no equipamento dos atletas de corrida” trouxe um olhar profundo sobre as temáticas aqui abordadas. O estudo realizado permitiu concluir que não existe uma grande preocupação a nível da procura de equipamento com um maior desenvolvimento tecnológico. Algumas das maiores preocupações ao adquirir os seus equipamentos são os factores: conforto, leveza, anti-transpiração, durabilidade e qualidade dos materiais. Os atletas adquirem as suas peças devido à comunicação e ao branding das mesmas e as parcerias que estas têm com grandes marcas da modalidade. Além disso, é frequente a fidelidade que os consumidores mantêm com determinados modelos icónicos do equipamento de corrida.

A maioria dos atletas entrevistados confirma que a aplicação de tecnologia mais recente no equipamento desportivo os leva a adquirir determinada peça. Quanto à comunicação, é perceptível, através do estudo, que os consumidores são influenciados pela divulgação dos produtos e das marcas que utilizam personalidades influentes na sociedade e no desporto sendo estas embaixadoras das respectivas marcas que publicitam. Como tal, confirmamos a hipótese sugerida no início da investigação que se resume na seguinte afirmação: “A tecnologia e a comunicação têm influência na escolha e compra do equipamento desportivo”.

Quanto às marcas, é bastante recorrente a presença das mesmas nas redes sociais (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube), não estando tão presentes nos meios tradicionais (televisão, jornais, *outdoors*). Preferem optar por transmitir os novos produtos e tecnologias por meio de personalidades, trabalhando em parceria com atletas relevantes.

A relação que a comunicação tem com a tecnologia no equipamento dos atletas de corrida detem-se no fator de desejo, ou seja, as marcas apostam na comunicação com o intuito de gerar desejo de consumo por parte dos compradores, tanto através de publicidades bem estruturadas e com grande carga emocional, como por desejo de obter peças idênticas às personalidades.

Uma vez finalizada esta investigação, é possível perceber que o estudo realizado, não está isento de limitações (como tempo e amostra), o que resulta nos resultados obtidos que devem ser estudados de forma mais aprofundada e ampla em futuras investigações.

Uma das maiores limitações, esteve relacionada ao tempo atribuído para a realização da dissertação, que não contribuiu para o desenvolvimento mais extensivo de algumas temáticas. Outro parâmetro que consideramos necessitar de ajustes em futuras pesquisas está relacionado com o reduzido número da amostra, que apesar de ser apenas uma parcela contribuiu de forma relevante

nas conclusões. Outra limitação que foi perceptível foi na hora de encontrar peças de comunicação recentes das três marcas, o que nos permitiu deduzir que a aposta das marcas se encontra focada na divulgação dos produtos através de fotografias de personalidades influentes na sociedade que também trabalham como embaixadoras nas redes sociais. O que resulta na inexistência de comunicação comercial em grande quantidade proveniente das próprias marcas e respectivos canais de comunicação, adotando uma estratégia junto dos seus embaixadores. Podemos concluir que o trabalho de investigação desenvolvido se demonstra válido, pois trata-se de um tema não abordado anteriormente e bastante importante para a situação atual das marcas de desporto pois contribuiu para a compreensão do consumidor e das estratégias da própria marca. Tratando-se de um estudo importante e viável que futuramente poderá ser utilizado pelas marcas abordadas (Nike, Adidas e New Balance).

Foram utilizadas entrevistas presenciais e semiestruturadas a atletas federados, como forma de não limitar o utilizador das marcas a uma ideia pré formulada. Podendo estruturar-se um ponto de vista, por parte do consumidor, interessante de abordar para as estratégias de marca. Para além disso, estudando atletas federados pode-se construir um estudo apoiado em consumidores que utilizam os produtos das marcas abordadas, não apenas pela estética, mas como elementos essenciais para o seu melhor desempenho. Apenas se conseguiria obter uma maior representatividade se os elementos entrevistados se revelassem de maior representatividade para o país, competindo em provas como os Jogos Olímpicos, esta é uma das propostas que é de relevância para futuros estudos.

As vantagens de abordar o nicho da corrida detêm-se em explorar um desporto pouco abordado a nível de pesquisas científicas. Acreditamos que esta pesquisa seja de relevância no contexto desta modalidade pois possibilita que as marcas tenham capacidade de acompanhar e ajudar no desenvolvimento e melhor desempenho dos atletas no seu setor, graças às estratégias que as marcas podem adotar.

Esta pesquisa trata-se de um item relevante permitindo às marcas perceber a opinião do consumidor acerca dos fatores que os atletas consideram relevantes durante os seus treinos e competições. Para além disso, permite que as marcas entendam como podem ter um maior impacto, a nível de marketing, na perspectiva dos consumidores.

Devido ao grande fluxo de informação existente, à necessidade de nos limitarmos apenas a um caminho (focando-nos no calçado, pois é o item que mais pode ter impacto no desempenho do atleta, por ser o meio de contacto entre o atleta e o solo) e à limitação de tempo, acabaram por ser colocadas de parte algumas questões de interesse.

Para futuras pesquisas recomenda-se o estudo de um maior nicho de atletas, bem como a utilização de uma bibliografia mais extensa e aprofundada acerca do tema que relaciona a comunicação, moda e tecnologia quanto ao equipamento desportivo, englobando um maior número de marcas deste setor e aprofundando os materiais e têxteis utilizados em outras peças para além do calçado.

Bibliografia

Alexandre, P. M. (2010). O Tênis e a Moda. Escola Superior de Teatro e Cinema. Escola Superior de Teatro e Cinema. Available from: <https://doi.org/10.5892/ruvrd.v13i1.2392> [05 Novembro 2018];

Amodio, J. V. (2017, September). The Rise of Active Style. *Mens Health*, 4-5;

Barthes, (2010). *The fashion system*. London: Vintage Classic;

Bergamo, (1998). O campo da moda. *Revista de Antropologia*, 41(2), 137-184. <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-77011998000200005>;

BROEGA, A. & MAZZOTTI, K. (n.d.). Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional. RepositoriUM, Minho, 2012. Available from: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/21805>;

Caetano, C. (2013). O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda. UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO;

Cameira, S. (2013). O Branding E a Metodologia De Sistemas De Identidade Visual Branding and Methodology of Visual Identity S. Universidade de São Paulo. Available from: <https://doi.org/10.5151/designpro-ped-00082>;

Cantalino, J., & Mattos, H. (2006). Comparação dos Tipos de Pé Classificados por Determinadas Formas de Avaliação Clínica. *Revista Terapia Manual*, 4(16), 76-80;

Cavanagh, P., & Rodgers, M. (1987). The arch index: A useful measure from footprints. *Journal of Biomechanics*. Available from: [https://doi.org/10.1016/0021-9290\(87\)90255-7](https://doi.org/10.1016/0021-9290(87)90255-7);

Coppola, S. (2010). Arte, moda, ciência e tecnologia: permeabilidade e experimentação . *Ciência e Cultura*. scielocec;

Crego, R. (2003). *Sports and games of the 18th and 19th centuries*. Westport, CT: Greenwood Press;

Dallari, M. (2009). *Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo*. Universidade de São Paulo;

Erickson, F. (1986). *Qualitative Methods in Research on Teaching*. In M. Wittrockk (Ed.), *Handbook of Research on Teaching* (3rd ed., pp. 119-161). New York: MacMillan;

Filgueiras, A. P. A., Fangueiro, R., & Raphaelli, F. (2008). A importância de fibras e fios no design de têxteis destinados à prática desportiva. *Estudos Em Design (Impresso)*, 15(1), 20. Available from:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25925>;

Gomez, L., Olhats, M., & Pólo, C. (2011). *BRANDING DE MODA*. VII Colóquio De Moda, 1-16;

Guttman, (1986). *Sports Spectators*. New York: Columbia University Press;

IAAF. (2015). *REGRAS DE COMPETIÇÃO 2016-2017*. FPA - Federação Portuguesa de Atletismo;

KEHL, G., HERZER, M. and BECKER, R. (2012). *MARCAS E BRANDING*. Universidade Feevale;

Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70;

Martin. B. & Hanington. B. (2012). *Universal Methods of Design, 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Beverly, MA: Rockport;

Mazzotti, K. & Broega, A. (n.d.). *Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional*;

Miller, C., McIntyre, S. and Mantrala, M. (1993). *Toward Formalizing Fashion Theory*. *Journal of Marketing Research*, 30(2);

Miller, S. (2004). *Ancient Greek athletics*. New Haven, CT: Yale University Press;

Miranda A, Marchetti R & Prado P. (1999). *Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu*. 1999;

Myers, M. (2000). *Qualitative research and the generalizability question: Standing firm with Proteus*. *The Qualitative Report* [On-line serial],4(3/4). Available from:
<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR4-1/myers.html>;

Nike, I. (2017). *MAXIMUM PERFORMANCE MINIMUM IMPACT FY16/17 Sustainable Business Report* NIKE, Inc. Available from: https://sbi-stg-s3-media-bucket.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/05/18175102/NIKE-FY1617-Sustainable-Business-Report_FINAL.pdf;

Oppermann M. (2000) *Triangulation – a methodological discussion*. *International Journal of Tourism Research*. 2000;2(2):141-145;

Perniola, M. (1993). *Do sentir*. Editorial Presença;

Pimenta, J. (2012). *Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda*. IADE e UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR;

Rojo, J. R. (2011). Corridas de rua, sua história e transformações, 1-10;

Rose, G. (2001). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE Publications;

Rubio, K. (2005, August 1). Os jogos olímpicos e a transformação das cidades: Os custos sociais de um megaevento. Scripta Nova, REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES, IX;

Schmidt, R. (2006). Pedígrafo para análise dinâmica (pedigrama). Centro Universitário Positivo - UnicenP;

Soklaridis, S. (2009). The process of conducting qualitative grounded theory research for a doctoral thesis: Experiences and reflections. *The Qualitative Report*, 14(4), 719-734. Available from: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR14-4/soklaridis.pdf>;

Stevenson, N. J. (2012). *Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen (1ªed)*. Zahar
Ueltschy, L. C., & Laroche, M. (2016). Co-Branding Internationally: Everyone Wins? *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 20(3), 91-102. Available from: <https://doi.org/10.19030/jabr.v20i3.2218>;

Vilas Boas, A. (2009). *O estudo da cultura visual desportiva*. Porto: A. Vilas Boas

WASHINO, Y. (1993). *Functional fibers. Trends in the technology and product development in Japan*. Japan: Toray Research Center;

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity (3a)*. Hoboken: Wiley;

Wickham, E. P.; Nestler, J. E. (2008). Hirsutism and hyperandrogenism. *ACP Medicine*. Ontario, Canadá.

NETNOGRAFIA

Adidas. n.d. Adidas history. Available from: <https://www.adidas-group.com/en/group/history/> [27 Fevereiro 2019];

ADIDAS. n.d. ADIZERO PRIME SPRINT. Available from: <https://www.adidas.pt/sapatos-de-bicos-adizero-prime-sprint/B37494.html>. [27 Fevereiro 2019];

Arkema Technical Polymers. n.d. No Title Pebax® Thermoplastic Elastomer Family - Energizing, Lightweight Resins. Available from: <https://www.extremematerials-arkema.com/en/product-families/pebax-elastomer-family/>. [14 Março 2019];

Balance, N. n.d. LD5000v5 Spike. Available from: https://www.newbalance.pt/en/pd/ld5000v5-spike/WLD5000-V5.html?dwvar_WLD5000-V5_color=White_with_Flame_and_Black#color=White_with_Flame_and_Black&width=B. [26 Fevereiro 2019];

BBC News Brasil, 2012. Que semelhanças os Jogos Olímpicos atuais guardam com os originais? Available from: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/06/120630_olimpiadas_antigas_atuais_pai;

Business Insider, 2017, Sep 21. 8 of the best running sneakers you can buy right now. Retrieved Available from: <https://www.businessinsider.com/best-running-sneakers-nike-adidas-new-balance-puma-2017-9> [27 Fevereiro 2019];

Comunidade Cultura e Arte, 2017, Dez 10. As estruturas linguísticas de Ferdinand de Saussure. Retrieved Available from: <https://www.comunidadeculturaearte.com/as-estruturas-linguisticas-de-ferdinand-de-saussure/> [27 Fevereiro 2019];

Detmer H. 1896: Jogos Olímpicos da Era moderna. DW.COM. 2017. Available from: <https://www.dw.com/pt-br/1896-jogos-ol%C3%ADmpicos-da-era-moderna/a-490534> [01 Setembro 2019];

Fonseca, C. n.d. Carlos Fonseca Home Page - Saber escolher. Available from: <http://www.atletismo.carlos-fonseca.com/sapatos.htm>. [25 Março 2019];

Forbes, 2019, May 15. Adidas. Available from: <https://www.forbes.com/companies/adidas/#104b08f35e27>. [23 Julho 2019];

Forbes. 2018, Oct 24. New Balance. Available from: <https://www.forbes.com/companies/new-balance/#167e67bb3fd4>. [23 Julho 2019];

Forbes, 2019, May 15. Nike. Retrieved July 23, 2019, Available from: <https://www.forbes.com/companies/nike/#e0a61be6eb50>. [23 Julho 2019];

Ghorayeb, N., 2013, July 31. Desenvolvimento da tecnologia tem influência no rendimento esportivo - eu atleta | globoesporte.com. Available from: <http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/saude/noticia/2013/07/desenvolvimento-da-tecnologia-influencia-no-desempenho-esportivo.html>. [17 Dezembro 2018];

New Balance. (2012). New Balance Responsible Leadership Report. Available from: <http://www.newbalance.co.uk/about-new-balance-content-assets/inside-nb-resleadership.html>. [27 Fevereiro 2019];

NIKE. (n.d.). Nike Superfly Elite. Available from: <https://www.nike.com/pt/t/sapatilhas-de-pista-superfly-elite-yATY9ZrE>. [27 Fevereiro 2019];

Nike, I. (n.d.). About Nike. Available from: <https://about.nike.com/>. [27 Fevereiro 2019];

Norwood A. Amelia Bloomer, n.d. National Women's History Museum. 2017. Available from: <https://www.womenshistory.org/education-resources/biographies/amelia-bloomer>[27 Agosto 2019];

Observador, 2016, *A moda e o desporto estão numa relação*, Available from: <https://observador.pt/2016/03/29/moda-desporto-estao-numa-relacao/>

Olympic. (n.d). P&G - Official Partner | Olympic Sponsors | IOC. International Olympic Committee. Available from: <https://www.olympic.org/sponsors/pg>;

Pg. (n.d). P&G History [Internet]. Us.pg.com. [cited 1 September 2019]. Available from: <https://us.pg.com/pg-history/>[01 Setembro 2019];

Portugalfashion.com, 2016. Miguel Vieira assina linha sportswear para a Sport Zone - Notícias. Available from: <https://www.portugalfashion.com/pt/noticias/miguel-vieira-assina-linha-sportswear-para-a-sport-zone/> [17 Dezembro 2018];

Significados, 2016, Sep 01. Significadode Semiologia. Retrieved Available from:
<https://www.significados.com.br/semiologia/> [27 Fevereiro 2019];

SportZone., n.d. A TECNOLOGIA QUE TE VAI AJUDAR A PREVENIR LESÕES E POTENCIAR A TUA CORRIDA! Available from: <https://www.sportzone.pt/dicas-desporto/dicas-desporto-teste-passada>. [14 Março 2019];

Sweatband. n.d. **Tennis Fashion History - From Long Formal Dresses To The Miniskirt**, Available from: <https://active.sweatband.com/tennis/tennis-fashion-history-from-long-formal-dresses-to-the-miniskirt.html> [27 Julho 2019];

Thedeffest., n.d. New Balance 320 vintage sneaker ad from 1978. Available from:
<https://www.thedeffest.com/vintage-ads/new-balance-320-vintage-sneaker-ad-from-1978> [01 Setembro 2019];

The Guardian, 2011, **Wimbledon fashion through history - in pictures**, Available from:
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/gallery/2011/jun/20/wimbledon-fashion-history-in-pictures> [27 Julho 2019];

U-Fit., 2018. Estão escolhidas as melhores sapatilhas de running de 2018. Available from:
<https://www.u-fit.pt/2018/12/estao-escolhidas-as-melhores-sapatilhas-de-running-de-2018/#1544202343475-7849795f-3265> [01 Setembro 2019];

Visão, 2018, A moda dos fatos de treino (sim, para usar na rua), Available from:
<http://visao.sapo.pt/visaomais/2018-03-04-A-moda-dos-fatos-de-treino--sim-para-usar-na-rua-> [27 Julho 2019];

W Magazine, 2018, **A Brief History of Tennis Fashion Controversies**, Available from:
<https://www.wmagazine.com/gallery/tennis-fashion-controversies> [27 Julho 2019];

APÊNDICES

APÊNDICE I - INQUÉRITOS REALIZADOS AOS ATLETAS DA FAB

“Boa tarde, gostaria, primeiramente, de agradecer a disponibilidade para responder à entrevista que se seguirá.

Esta será entrevista será realizada no âmbito de uma pesquisa universitária com o intuito de apurar dados acerca do atleta como comprador e utilizador de artigos das marcas New Balance, Nike e Adidas. As respostas às questões aqui apresentadas contribuirão para a investigação da candidata Carolina Resende no Mestrado de Design e Branding de Moda que é resultado de um protocolo entre o IADE - Universidade Europeia e a UBI - Universidade da Beira Interior. A entrevista em questão, tem o intuito de contribuir para a pesquisa que visa responder a uma questão de investigação específica, (Qual o impacto da tecnologia no equipamento do atleta de corrida?) bem como contribuir para o desenvolvimento da pesquisa a um nível profundo e analítico.

Esta entrevista foca-se em atletas de alta competição do escalão juvenis, juniores e seniores e a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos. A entrevista será gravada, tendo a duração de aproximadamente 20 minutos, e como tal é necessário que o entrevistado sêda o direitos de o fazer. Para assegurar que compreendeu os termos anteriores, que concorda em realizar a entrevista e que esta seja gravada, e assim prosseguir com a realização das perguntas, é necessário que responda “sim, concordo”.

1. Utiliza equipamento desportivo das marcas New Balance, Nike ou Adidas? Qual/quais?
2. O que o/a faz optar pelos produtos de uma das 3 marcas acima referidas?
3. Na sua opinião quais são as características que o/a fazem ser fiel a uma marca quando a palavra de ordem é corrida?
4. Qual é a distância na qual é especializado/a e quais as necessidades que o seu corpo sente enquanto se encontra a treinar e durante as competições?
5. Defina quais são as necessidades de um atleta de corrida relativamente ao seu equipamento.
6. Ao adquirir o seu equipamento de corrida, tem em atenção as suas características em termos tecnológicos dos mesmos? Como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola. Se a sapatilha é leve e flexível, oferecendo uma sensação semelhante à de correr descalço. Se o material utilizado na confecção oferece impermeabilidade e isolamento térmico,

resultando que não haja contacto entre a humidade exterior e o pé e que a transpiração do pé, devido ao controlo térmico do interior da sapatilha, seja eliminada de forma a que esta não seja uma condição negativa para o pé. Se por outro lado, tem em atenção a tecnologia aliada à sustentabilidade. Se procura saber acerca de todas estas características sobre o produto que vai comprar antes de o fazer.

- 7 O que procura no seu equipamento de corrida?
- 8 Na sua opinião qual o componente mais importante na escolha de sapatilhas de treino? e de competição?
- 9 Sente diferença na utilização de equipamentos da marca que mais utiliza e de outras?
- 10 Ao longo dos anos há cada vez mais recordes por parte dos atletas de corrida, tanto a nível nacional como a nível internacional e até mesmo a nível olímpico, atingidos e superados, quais acha que são os fatores que influenciam esta capacidade de superação dos atletas da atualidade?
- 11 Quais são as vantagens de um atleta que aposta em equipamento mais tecnológico?
- 12 Há algum facto que o/a faça optar por determinada peça de equipamento ao invés da outra?
- 13 Com que frequência sente necessidade em adquirir produtos novos? fá-lo apenas por desgaste dos mesmos ou por necessidade de adquirir peças com tecnologia mais avançada?
- 14 Qual a sua opinião acerca da tecnologia aplicada no calçado de corrida para melhorar a performance do atleta?
- 15 Na sua experiência como atleta consumidor, qual das 3 marcas (New Balance, Adidas e Nike) tem uma maior exposição a nível de marketing e comunicação da sua empresa e produtos?
- 16 Qual das 3 marcas acha que tem uma maior proximidade com o consumidor?
- 17 Quando procura uma peça para integrar o seu equipamento, tem em atenção o parâmetro *fashion* (por exemplo, se no modelo em que, previamente, estava interessado devido às suas características e funcionalidades concretas não existe numa cor ou padrão que lhe agrada desiste da compra?) ou apenas lhe interessam as funcionalidades do produto? Poderia dar-me a sua opinião acerca do desporto vs moda?

- 18 Acha que algumas das 3 marcas acima referidas tem em atenção as novidades do mercado (como materiais, cores, padrões e formatos mais utilizados na estação que está a decorrer) ou apenas se preocupam em oferecer ao atleta um produto de satisfação as suas necessidades relativas à prática desportiva?
- 19 Costuma aperceber-se da comunicação relativa a alguma das 3 marcas referidas anteriormente, sente falta de comunicação referente a alguma das 3?
- 20 Relativamente à marca que mais gosta e consome, encontra-se conectado à comunicação desenvolvida por esta?
- 21 Se pudesse mudar ou aconselhar alguma das marcas a alterar algo a nível de branding e comunicação da sua marca, o que seria? (ou seja, acha que a estratégia de venda que as marcas utilizam está correta ou, por exemplo, acha que alguma das 3 peca pela falta de integração da opinião do cliente na estratégia de venda, pela falta de divulgação dos novos produtos, ou mesmo pela falta de pontos de venda ou lojas próprias)

Obrigada novamente pelo seu tempo. “

APÊNDICE II - RESPOSTAS AOS INQUÉRITOS REALIZADOS AOS ATLETAS DA FAB

“ATLETA CARINA BRITO

P: Boa tarde

R: Boa tarde

P: Primeiramente gostaria de agradecer a disponibilidade para responder às perguntas. Esta entrevista será realizada no âmbito de uma pesquisa universitária com o intuito de apurar dados acerca do atleta como comprador e utilizador de artigos das marcas New Balance, Nike e Adidas. As respostas às questões aqui apresentadas irão contribuir para a investigação da aluna Carolina Resende, estudante do Mestrado de *Branding* e Design de Moda, realizado através de um protocolo entre o IADE - Universidade Europeia e a UBI - Universidade da Beira Interior. A entrevista em questão tem o intuito de contribuir para a pesquisa que visa responder a uma questão de investigação específica (Qual o impacto da tecnologia no equipamento do atleta de corrida?), bem como contribuir para o aprofundamento da mesma a um nível profundo e analítico.

Esta entrevista foca-se em atletas de alta competição dos escalões juvenis, juniores séniores, sendo que a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos. A entrevista será gravada, tendo a duração de aproximadamente 15 minutos, como tal é necessário que o entrevistado sêda o direito de o fazer. Para assegurar que compreendeu os termos anteriores, que concorda em realizar a entrevista e que esta seja gravada, prosseguindo assim com a realização das perguntas, é necessário que responda “sim, concordo”.

R: Sim, autorizo

P1: Utiliza equipamento desportivo das marcas New Balance, Nike ou Adidas?

R1: Sim, já utilizei os 3

P2: O que a faz optar por produtos de uma das 3?

R2: Normalmente o modelo, acho uns mais bonitos do que os outros. Para mim, a Nike é o que mais gosto. Também gosto da New Balance e da Adidas mas sempre gostei mais da Nike, porque para mim tem modelos mais bonitos e melhores para treinar. Sou atraída pela estética e qualidade do produto.

P3: Quais são as características que a fazem ser fiel a uma determinada marca, no caso à Nike?

R3: Porque, acho que para treinarmos temos que ter a roupa que gostamos, sentimo-nos mais confiantes e temos mais auto-estima a treinar e então, acho que a Nike tem produtos com os quais eu gosto de me ver e conseqüentemente, me sinto melhor a treinar com eles. Para além de serem bonitos também são bons, tem boa qualidade.

P4: Qual é a distância na qual é especializada e quais as necessidades que sente quando está a treinar, aquilo que sente que o seu corpo precisa?

R4: A minha modalidade preferida dentro do atletismo é 800m, de 800m a meio fundo. Para mim, o mais importante quando treino resistência é essencialmente os ténis, o calçado que uso. Porque, se vais ter uma prova de resistência, com um calçado que não é apropriado, cansas-te mais rápido e os pés acabam por sofrer muito, portanto, um bom calçado é importante para as provas.

P5: Defina quais são as necessidades de um atleta de corrida relativamente ao seu equipamento

R5: Penso que se centram mais a nível do calçado.

P6: Ao adquirir o seu equipamento de corrida, tem em atenção as suas características em termos tecnológicos dos mesmos? Como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola. Se a sapatilha é leve e flexível, oferecendo uma sensação semelhante à de correr descalço. Se o material utilizado na confecção oferece impermeabilidade

R6: Sim, sempre que vou escolher um calçado não chego e penso “ah, é este porque é bonito”, aí já não olho só para a beleza, já olho mais para as características, para que tipo de corrida é que serve,

para que tipo de modalidade é destinado, experimento para ver se gosto, para ver se é confortável.

P6: Por outro lado, tem em atenção também a tecnologia aliada à sustentabilidade? Neste caso em específico, imagine que vai comprar calçado de corrida, procura saber, antes mesmo de se dirigir à loja, acerca desse calçado ou só escolhe mesmo no local de compra?

R6: Depende do calçado, se for calçado de corrida para treinar, vou à loja e escolho. Caso seja calçado para prova, vou pesquisar à internet alguns tipos de calçado para determinada modalidade, posteriormente é que vou à loja ver se realmente se encontra lá o produto que eu quero disponível para experimentar.

P6: Também tem em atenção o facto de existirem marcas que utilizam materiais mais sustentáveis? Ou isso não é uma preocupação que tenha?

R6: Sim, sim. É importante.

P8: Na sua opinião, qual é o componente mais importante na escolha de sapatilhas de treino e paralelamente nas sapatilhas de competição? Quais as características que procura nuns e noutros?

R8: Relativamente às sapatilhas de treino, procuro ténis que sejam almofadados. Que quando estou a correr, sinta que não tenho nada calçado e não me façam doer os pés. Nos de competição, como uso sapatilhas de bicos, é ter uma sola boa, que ao fixar o pé no chão, agarrem o chão e não o deixem escapar, que tenham tração. Para ténis de treino prefiro algo do género dos Nike Free

P9: Sente diferença na utilização de equipamentos da marca que mais utiliza e de outras?

R9: Sim, dependendo das marcas. Há marcas que também tem produtos de qualidade muito semelhante, mas depois, já experimentei produtos que as marcas fazem aquele produto e depois vou experimentar o mesmo produto de uma marca diferente melhor e sinto uma grande diferença. Portanto sim, às vezes sinto grande diferença entre marcas.

P10: Ao longo dos anos há cada vez mais recordes por parte dos atletas de corrida, tanto a nível nacional como a nível internacional e até mesmo a nível olímpico, atingidos e superados, quais acha que são os fatores que influenciam esta capacidade de superação dos atletas da atualidade?

R10: Primeiro começa por nós, por a cada dia nos esforçarmos mais e definirmos os nossos objetivos, porque se definirmos objetivos é tudo muito mais fácil. Depois também passa por o apoio que recebemos, tanto da nossa família como dos treinadores e acho que isso é o mais importante. Tirando o facto de também termos boas condições de treino. Um melhor calçado ajuda-me na minha performance durante a prova

P11: Ou seja, um dos fatores que influencia, na tua opinião, os atletas a terem cada vez melhores performances, consideras que seja também, o equipamento que este utiliza

R11: Sim, também concordo

P15: Na sua opinião como atleta consumidor, qual das 3 marcas (New Balance, Adidas e Nike) tem uma maior exposição a nível de marketing e comunicação da sua empresa e produtos?

R15: Uma vez que acho que isso passa por os anúncios que eles fazem cativarem mais o cliente a comprar aquela marca, acho que a Nike e a Adidas têm uma maior capacidade de exposição, divulgação e comunicação da marca. Acho que a Nike também faz melhor os anúncios que a New Balance, ou que a New Balance não publicita tanto. Então acho que a Nike é boa nisso.

P16: Qual das 3 marcas acha que tem uma maior proximidade com o consumidor?

R16: Penso que a Nike e a Adidas têm uma maior proximidade com o cliente do que a New Balance. Acho que quanto maior ligação houver entre o cliente e a loja, mais vendem, portanto, é importante haver essa ligação

P19: Costuma aperceber-se da comunicação relativa a alguma das 3 marcas referidas anteriormente, sente falta de comunicação referente a alguma das 3?

R19: Não, não sinto. Acho que umas marcas fazem mais anúncios ou reclames que outras, mas acho que no geral já vi de todas.

P20: Relativamente à Nike, que me referiu anteriormente que se tratava da marca que mais gosta e consome, encontra-se conectado à comunicação desenvolvida por esta?

R20: Sim, estou sempre a ver se saiu algum equipamento novo que eu goste para treinar.

P21: Se pudesse mudar ou aconselhar alguma das marcas a alterar algo a nível de branding e comunicação da sua marca, o que seria? (ou seja, acha que a estratégia de venda que as marcas utilizam está correta ou, por exemplo, acha que alguma das 3 peca pela falta de integração da opinião do cliente na estratégia de venda, pela falta de divulgação dos novos produtos, ou mesmo pela falta de pontos de venda ou lojas próprias)

R21: Acho que o último ponto foi o mais forte, de não haver lojas próprias em várias cidades. Por exemplo, aqui em Beja, não há nem uma Nike nem uma Adidas e acho que desmotiva um bocado os compradores. Porque não encontramos tantos produtos como noutra parte do país, então acho que isso é também um ponto um pouco negativo, devia haver mais lojas no país.

P: Mais uma vez, obrigada pelo tempo disponibilizado.

ATLETA MADALENA RAPOSO

P: Boa tarde

R: Boa tarde

P: Primeiramente gostaria de agradecer a disponibilidade para responder às perguntas. Esta entrevista será realizada no âmbito de uma pesquisa universitária com o intuito de apurar dados acerca do atleta como comprador e utilizador de artigos das marcas New Balance, Nike e Adidas. As respostas às questões aqui apresentadas irão contribuir para a investigação da aluna Carolina Resende, estudante do Mestrado de *Branding* e Design de Moda, realizado através de um protocolo entre o IADE - Universidade Europeia e a UBI - Universidade da Beira Interior. A entrevista em questão tem o intuito de contribuir para a pesquisa que visa responder a uma questão de investigação específica (Qual o impacto da tecnologia no equipamento do atleta de corrida?), bem como contribuir para o aprofundamento da mesma a um nível profundo e analítico.

Esta entrevista foca-se em atletas de alta competição dos escalões juvenis, juniores séniores, sendo que a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos. A entrevista será gravada, tendo a duração de aproximadamente 15 minutos, como tal é necessário que o entrevistado tenha o direito de o fazer. Para assegurar que compreendeu os termos anteriores, que concorda em realizar a entrevista e que esta seja gravada, prosseguindo assim com a realização das perguntas, é necessário que responda “sim, concordo”.

R: Sim, concordo

P1: Utiliza equipamento desportivo das marcas New Balance, Nike ou Adidas?

R1: Da Nike e da Adidas.

P2: O que a faz optar por equipamentos de uma das 3 marcas? Ou seja, quando está à procura do seu equipamento e finalmente decides qual comprar, quais são os principais fatores de são decisivos para essa escolha?

R2: Em principio, de acordo com aquilo que eu pretendo, se é confortável ou não, se eu acho que me vai durar mais ou não e de acordo com os preços.

P3: Na sua opinião quais são as características que a fazem ser fiel a uma marca quando a palavra de ordem é corrida?

R3: Duração e se são confortáveis ou não.

P4: Qual é a distância na qual é especializado/a e quais as necessidades que o seu corpo sente enquanto se encontra a treinar e durante as competições?

R4: Normalmente faço provas mais rápidas, distâncias mais curtas.

P5: Quais são as necessidades que sente relativamente ao seu equipamento de corrida.

R5: Que seja mais leve e confortável.

P6: Ao adquirir o seu equipamento de corrida, tem em atenção as suas características em termos tecnológicos dos mesmos? Como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola. Se a sapatilha é leve e flexível, oferecendo uma sensação semelhante à de correr descalço. Se o material utilizado na confecção oferece impermeabilidade e isolamento térmico, resultando que não haja contacto entre a humidade exterior e o pé e que a transpiração do pé, devido ao controlo térmico do interior da sapatilha, seja eliminada de forma a que esta não seja uma condição negativa para o pé.

R6: Normalmente é pela flexibilidade e se são mais leves ou se causam menos impacto enquanto estou a correr. Por exemplo, aqui estes, como tem aqui esta sola, quando corro parece que são mais confortáveis e não causam tanto impacto, é melhor para os joelhos, quando fazemos o aquecimento

P8: Na sua opinião qual o componente mais importante na escolha de sapatilhas de treino e em contrapartida nas de competição?

R8: A sapatilha de competição tem de aderir bem à pista e de assentar bem no pé para ser mais fácil na prova. As de treino tem, principalmente, que ser confortáveis, leves e flexíveis, porque como treinamos muitas vezes, para não massacrar tanto as pernas, os pés, os calcanhares e os tornozelos.

P9: Sente diferença na quando utiliza equipamentos da Adidas e quando utiliza equipamentos da Nike?

R9: Não, sinto que é tudo o mesmo. Depende das sapatilhas, mas normalmente não presto muita atenção às marcas, decido mesmo pelo modelo em si e não tanto pela marca.

P10: Ao longo dos anos há cada vez mais recordes por parte dos atletas de corrida, tanto a nível nacional como a nível internacional e até mesmo a nível olímpico, atingidos e superados, quais acha que são os fatores que influenciam esta capacidade de superação dos atletas da atualidade?

R10: A nível de treino, não sei. A evolução do equipamento de treino é diferente. Dantes corriam com sapatilhas diferentes, se calhar, em vez de correrem em pista, corriam em terra batida e , acho que a evolução da maneira como treinam e realizam as provas. Acho que um dos componentes para que os atletas consigam estabelecer mais recordes na atualidade é o avanço tecnológico aplicado no equipamento desportivo

P11: Quais acha que são as vantagens de um atleta que aposta em equipamento mais tecnológico?

R11: Penso que terá treinos muito mais eficazes e resultados melhores e penso que esses equipamentos poderão durar mais do que os outros

P12: Há algum factor que a faça optar por determinada peça de equipamento ao invés da outra,

mesmo que dentro da mesma marca?

R12: Não sei.

P13: Com que frequência sente necessidade em adquirir produtos novos? fá-lo apenas por desgaste dos mesmos ou por necessidade de adquirir peças com tecnologia mais avançada?

R13: Só mudo de calçado quando é mesmo necessário. Quando adquiro um novo é sempre o melhor e o que poderá durar mais tempo. Procuro sempre produtos duráveis.

P14: Qual a sua opinião acerca da tecnologia aplicada no calçado de corrida melhorar a performance do atleta?

R14: Para mim faz sentido, como disse anteriormente, penso que as novas tecnologias podem ajudar o atleta a alcançar resultados melhores

P15: Na sua experiência como atleta consumidor, qual das 3 marcas (New Balance, Adidas e Nike) tem uma maior exposição a nível de marketing e comunicação da sua empresa e produtos?

R15: Penso que se calhar a Nike

P16: Qual das 3 marcas acha que tem uma maior proximidade com o consumidor?

R16: A Nike

P17: Quando procura uma peça para integrar o seu equipamento, tem em atenção o parâmetro *fashion* (por exemplo, se no modelo em que, previamente, estava interessado devido às suas características e funcionalidades concretas não existe numa cor ou padrão que lhe agrade desiste da compra?) ou apenas lhe interessam as funcionalidades do produto? Poderia dar-me a sua opinião acerca do desporto vs moda?

R17: Não, normalmente não vou muito pelo se é bonito ou não. Apenas me interessam as funcionalidades do produto, se é flexível e confortável. Quanto a moda vs desporto, eu acho que depende de cada pessoa, porque há quem ligue muito à estética dos produtos e não tanto às características, mas de quem eu conheço e daquilo que observo, eu acho que é mais pelas características do que pela moda.

P18: Acha que algumas das 3 marcas acima referidas tem em atenção as novidades do mercado (como materiais, cores, padrões e formatos mais utilizados na estação que está a decorrer) ou apenas se preocupam em oferecer ao atleta um produto de satisfaça as suas necessidades relativas à prática desportiva?

R18: Acho que vão um bocadinho pelo que está mais na moda. Porque quando saem produtos novos dessas marcas, parece que estão sempre dentro daquele modelo. Lembro-me, por acaso, de um

exemplo dos ultra boost da Adidas, que saíram e de uns da Asics, acho eu, bem, foram marcas assim parecidas, em que me alertaram para que eram bastante semelhantes e quando eu fui ver, acabei por me aperceber que realmente eram muito parecidos.

P19: Costuma aperceber-se da comunicação relativa a alguma das 3 marcas referidas anteriormente, sente falta de comunicação referente a alguma das 3?

R19: Algumas parece-me que são mais comunicativas do que outras. Acho que a Nike é mais desenvolvida nesse sentido, pelo menos eu percebo muito mais dos produtos novos da Nike do que da New Balance. Da Nike há mais cartazes de rua e anúncios de televisão. Mesmo a nível de redes sociais vejo sempre produtos da Nike do que, por exemplo, da Adidas ou da New Balance, que quase nunca vejo.

P20: Relativamente à marca que mais gosta e consome, encontra-se conectado à comunicação desenvolvida por esta?

R20: Não, porque por norma uso produtos da Adidas, acho, apesar de ver mais produtos da Nike. No momento em que vou comprar, acabo sempre por optar por produtos da Adidas.

P21: Se pudesse mudar ou aconselhar alguma das marcas a alterar algo a nível de branding e comunicação da sua marca, o que seria? (ou seja, acha que a estratégia de venda que as marcas utilizam está correta ou, por exemplo, acha que alguma das 3 peca pela falta de integração da opinião do cliente na estratégia de venda, pela falta de divulgação dos novos produtos, ou mesmo pela falta de pontos de venda ou lojas próprias)

R21: Penso que a Adidas e a New Balance poderiam optar mais pela comunicação dos novos produtos e de saber a opinião dos consumidores pelas redes sociais. Porque, através das páginas, penso que eles devem ter páginas, contas de instagram e poderiam promover mais os produtos e pedir opinião aos consumidores, interagir e estar mais próximo do cliente

P21: Quanto aos pontos de venda? Acha que essa também não é uma grande preocupação deles? Imagine, eles preocupam-se mais em apresentar o produto do que em ter sítios onde vendê-lo? Que não se preocupam de a venda é feita pela internet ou física?

R21: Sim, porque raramente encontro lojas mesmo oficiais e onde vendam os produtos físicos, o que às vezes é necessário para experimentar e até perceber se o número é o certo. E acabo sempre por só encontrar na internet, o que se torna complicado porque não sei se gosto mesmo e se era aquilo que eu pretendia. Eu só compro se for em loja física, porque depois não sei se me agrada a andar ou se me servem.

Muito obrigada

ATLETA ANDRÉ COLAÇO

P: Boa tarde

R: Boa tarde

P: Primeiramente gostaria de agradecer a disponibilidade para responder às perguntas. Esta entrevista será realizada no âmbito de uma pesquisa universitária com o intuito de apurar dados acerca do atleta como comprador e utilizador de artigos das marcas New Balance, Nike e Adidas. As respostas às questões aqui apresentadas irão contribuir para a investigação da aluna Carolina Resende, estudante do Mestrado de *Branding* e Design de Moda, realizado através de um protocolo entre o IADE - Universidade Europeia e a UBI - Universidade da Beira Interior. A entrevista em questão tem o intuito de contribuir para a pesquisa que visa responder a uma questão de investigação específica (Qual o impacto da tecnologia no equipamento do atleta de corrida?), bem como contribuir para o aprofundamento da mesma a um nível profundo e analítico.

Esta entrevista foca-se em atletas de alta competição dos escalões juvenis, juniores séniores, sendo que a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos. A entrevista será gravada, tendo a duração de aproximadamente 15 minutos, como tal é necessário que o entrevistado tenha o direito de o fazer. Para assegurar que compreendeu os termos anteriores, que concorda em realizar a entrevista e que esta seja gravada, prosseguindo assim com a realização das perguntas, é necessário que responda “sim, concordo”.

R: Sim, concordo

P1: Utiliza equipamento desportivo das marcas New Balance, Nike ou Adidas?

R1: Da Nike e da Adidas, só.

P2: O que a faz optar por equipamentos de uma das 3 marcas? Ou seja, quando está à procura do seu equipamento e finalmente decides qual comprar, quais são os principais fatores de são decisivos para essa escolha?

R2: Em termos de serem muito conhecidas e a qualidade ser boa. Sendo conhecidas já tenho uma base do que o equipamento oferece e opiniões acerca dele.

P3: Na sua opinião quais são as características que a fazem ser fiel a uma marca quando a palavra de ordem é corrida?

R3: Eu fiel não sou, como pode ver, são calças de uma marca, os sapatos de outra marca.

P4: Qual é a distância na qual é especializado/a e quais as necessidades que o seu corpo sente enquanto se encontra a treinar e durante as competições?

R4: Sou velocista, sou especializado em fazer 60m e 100m, porque eu gosto muito de treinar isso. Acho que sendo velocista, exijo uns sapatos de bicos de grande qualidade.

P5: Defina quais são as necessidades de um atleta de corrida relativamente ao seu equipamento

R5: Sinto que precisamos de sapatilhas de boa qualidade para evitar que os pés fiquem a doer.

P6: Ao adquirir o seu equipamento de corrida, tem em atenção as suas características em termos tecnológicos dos mesmos? Como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola. Se a sapatilha é leve e flexível, oferecendo uma sensação semelhante à de correr descalço. Se o material utilizado na confecção oferece impermeabilidade e isolamento térmico, resultando que não haja contacto entre a humidade exterior e o pé e que a transpiração do pé, devido ao controlo térmico do interior da sapatilha, seja eliminada de forma a que esta não seja uma condição negativa para o pé.

R6: É mais a primeira, tenho em atenção as características em termos tecnológicos.

P6: Imagine que tem a intenção de comprar um calçado para treinar, vai à loja e procura na loja ou procura saber acerca do produto antes de ir à loja comprar?

R6: Quando tenho alguma paciência, procuro saber mais do produto, quando não estou com paciência nenhuma, vou à loja e escolho logo o produto.

P7: O que procura no seu equipamento de corrida?

R7: Que ajudem na minha performance.

P8: Na sua opinião qual o componente mais importante na escolha de sapatilhas de treino e em contrapartida nas de competição?

R8: Nas de competição dou preferência às que me ofereçam mais tração e impermeabilidade, pode estar a chover numa prova e é melhor que sejam impermeáveis. Também prefiro umas que me deem algum conforto ao pé. Nos treinos opto mais pelo conforto, porque corremos durante mais tempo, enquanto que nos treinos não me interessa muito a tração.

P9: Sente diferença quando utiliza equipamentos da Adidas e quando utiliza equipamentos da Nike?

R9: Para mim é tudo igual, só muda o nome, de resto é tudo a mesma coisa.

P10: Ao longo dos anos há cada vez mais recordes por parte dos atletas de corrida, tanto a nível nacional como a nível internacional e até mesmo a nível olímpico, atingidos e superados, quais acha que são os fatores que influenciam esta capacidade de superação dos atletas da atualidade?

R10: Em termos das tecnologias dos equipamentos, por exemplo, em velocidade, os sapatos de bicos, ao longo do tempo, foram melhorando. Isto permitiu que fosse mais fácil quebrar novos recordes. Por exemplo, no salto com vara, a tecnologia da vara foi melhorando ao longo do tempo, foi sendo mais

fácil, saltar cada vez mais alto. Especialmente a tecnologia, os materiais e a forma como as coisas foram feitas, foram evoluindo, facilitando a que novos recordes fossem batidos.

P11: Quais acha que são as vantagens de um atleta que aposta em equipamento mais tecnológico?

R11: Tem vantagem sob os outros. Se um atleta for correr descalço e o outro for correr calçado, o que for calçado tem vantagens. É a mesma coisa do que aqui.

P12: Há algum factor que a faça optar por determinada peça de equipamento ao invés da outra, mesmo que dentro da mesma marca?

R12: Se eu gostar deles. Se eu testar na loja e achar que são um bocadinho mais confortáveis e giros do que os outros, se calhar opto por uns e não por outros.

P13: Com que frequência sente necessidade em adquirir produtos novos? fá-lo apenas por desgaste dos mesmos ou por necessidade de adquirir peças com tecnologia mais avançada?

R13: Eu opto mesmo só pelo desgaste, se eu acho que os ténis já estão mesmo muito desgastados, eu compro. Se for em termos de tecnologia mais avançada, não me interessa muito. O factor que mais me interessa é a durabilidade.

P14: Qual a sua opinião acerca da tecnologia aplicada no calçado de corrida melhorar a performance do atleta?

R14: Para mim tem que ter alguma vantagem, se bem que a vantagem não é só atribuída pelos equipamentos, mas também parte muito do atleta. Se o atleta for melhor em termos físicos e psicológicos, tem alguma vantagem sob o outro, não é só pelo equipamento.

P15: Na sua experiência como atleta consumidor, qual das 3 marcas (New Balance, Adidas e Nike) tem uma maior exposição a nível de marketing e comunicação da sua empresa e produtos?

R15: Eu vejo muitas publicidades, mas não me lembro qual é a que faz mais.

Não é a publicidade que me faz comprar os sapatos, sinceramente não ligo nenhuma, a menos que seja alguma publicidade animada, acho engraçada.

P16: Qual das 3 marcas acha que tem uma maior proximidade com o consumidor?

R16: New Balance vejo a publicidade, mas não tenho interesse nenhum. Nike, uma pessoa compra na loja e Adidas a mesma coisa. Não sei qual é a proximidade. A New Balance tem feito muita publicidade, estou farto de ouvir essa publicidade na televisão.

P17: Quando procura uma peça para integrar o seu equipamento, tem em atenção o parâmetro *fashion* (por exemplo, se no modelo em que, previamente, estava interessado devido às suas características e funcionalidades concretas não existe numa cor ou padrão que lhe agrada desiste da

compra?) ou apenas lhe interessam as funcionalidades do produto? Poderia dar-me a sua opinião acerca do desporto vs moda?

R17: Vou mais pelas funcionalidades, se os sapatos forem muito bons e também tiverem a cor que eu gosto, ainda melhor.

P18: Acha que algumas das 3 marcas acima referidas tem em atenção as novidades do mercado (como materiais, cores, padrões e formatos mais utilizados na estação que está a decorrer) ou apenas se preocupam em oferecer ao atleta um produto de satisfação as suas necessidades relativas à prática desportiva?

R18: Acho que um pouco das duas, preocupam-se em oferecer ao atleta um produto de satisfação as suas necessidades relativas à prática desportiva e que se preocupam em utilizar as novidades da estação. Os padrões são muito semelhantes. Se for ver os ténis da Nike ou da Adidas e da Puma e são todos iguais.

P19: Costuma aperceber-se da comunicação relativa a alguma das 3 marcas referidas anteriormente, sente falta de comunicação referente a alguma das 3?

R19: Não, não, isso está bom, já chega. Já é muita publicidade para que seja possível focarmo-nos numa. Podiam variar um pouco mais nas publicidades.

P20: Relativamente à marca que mais gosta e consome, encontra-se conectado à comunicação desenvolvida por esta?

R20: Sim. Principalmente em termos de sapatos de competição, procuro saber mais acerca de novos produtos. Sapatos de treino para mim, é só uma coisa para ter nos pés, não ligo.

P21: Se pudesse mudar ou aconselhar alguma das marcas a alterar algo a nível de branding e comunicação da sua marca, o que seria? (ou seja, acha que a estratégia de venda que as marcas utilizam está correta ou, por exemplo, acha que alguma das 3 peca pela falta de integração da opinião do cliente na estratégia de venda, pela falta de divulgação dos novos produtos, ou mesmo pela falta de pontos de venda ou lojas próprias)

R21: O marketing, eu por exemplo não ligo, mas, há muitas pessoas que, são muito atraídas pelo marketing. Padrões novos, porque os sapatos são todos iguais e funcionalidades.

Muito obrigada

ATLETA RAQUEL CAPITÃO

P: Boa tarde

R: Boa tarde

P: Primeiramente gostaria de agradecer a disponibilidade para responder às perguntas. Esta entrevista será realizada no âmbito de uma pesquisa universitária com o intuito de apurar dados acerca do atleta como comprador e utilizador de artigos das marcas New Balance, Nike e Adidas. As respostas às questões aqui apresentadas irão contribuir para a investigação da aluna Carolina Resende, estudante do Mestrado de *Branding* e Design de Moda, realizado através de um protocolo entre o IADE - Universidade Europeia e a UBI - Universidade da Beira Interior. A entrevista em questão tem o intuito de contribuir para a pesquisa que visa responder a uma questão de investigação específica (Qual o impacto da tecnologia no equipamento do atleta de corrida?), bem como contribuir para o aprofundamento da mesma a um nível profundo e analítico.

Esta entrevista foca-se em atletas de alta competição dos escalões juvenis, juniores séniores, sendo que a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos. A entrevista será gravada, tendo a duração de aproximadamente 15 minutos, como tal é necessário que o entrevistado sinta o direito de o fazer. Para assegurar que compreendeu os termos anteriores, que concorda em realizar a entrevista e que esta seja gravada, prosseguindo assim com a realização das perguntas, é necessário que responda “sim, concordo”.

R: Sim, concordo

P1: Utiliza equipamento desportivo das marcas New Balance, Nike ou Adidas?

R1: Sim, Nike e Adidas

P2: O que a faz optar por equipamentos de uma das 3 marcas? Ou seja, quando está à procura do seu equipamento e finalmente decides qual comprar, quais são os principais fatores de são decisivos para essa escolha?

R2: A qualidade

P3: Na sua opinião quais são as características que a fazem ser fiel a uma marca quando a palavra de ordem é corrida?

R3: O conforto e a liberdade de movimento

P4: Qual é a distância na qual é especializado/a e quais as necessidades que o seu corpo sente enquanto se encontra a treinar e durante as competições?

R4: Faço um pouco de tudo. Preciso de sapatos com sola mais grossa.

P6: Ao adquirir o seu equipamento de corrida, tem em atenção as suas características em termos tecnológicos dos mesmos? Como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola. Se a sapatilha é leve e flexível, oferecendo uma sensação semelhante à de correr descalço. Se o material

utilizado na confecção oferece impermeabilidade e isolamento térmico, resultando que não haja contacto entre a humidade exterior e o pé e que a transpiração do pé, devido ao controlo térmico do interior da sapatilha, seja eliminada de forma a que esta não seja uma condição negativa para o pé.

R6: Tem que ser confortáveis, não podem ser muito duros, senão depois, passado algum tempo de corrida começam a doer-me os pés. Por isso sim, tenho em atenção as características em termos tecnológicos. Quanto à hora de comprar, vejo previamente o que é que se adequa mais e depois na loja experimento para ver se acho confortáveis e compro.

P7: O que procura no seu equipamento de corrida?

R7: Conforto

P8: Na sua opinião qual o componente mais importante na escolha de sapatilhas de treino e em contrapartida nas de competição?

R8: Por exemplo, os sapatos específicos do salto em comprimento, são sapatos de bicos e tem que ter uma sola mais mole, em comparação com os de velocidade, que tem que ter uma sola mais dura e fina.

P9: Sente diferença quando utiliza equipamentos de uma marca e na utilização de outra diferente?

R9: Em termos de calçado sinto, em termos de roupa não noto tanta diferença.

P10: Ao longo dos anos há cada vez mais recordes por parte dos atletas de corrida, tanto a nível nacional como a nível internacional e até mesmo a nível olímpico, atingidos e superados, quais acha que são os fatores que influenciam esta capacidade de superação dos atletas da atualidade?

R10: O treino, o treino vai sendo cada vez mais puxado, tem que haver diferença em relação ao treino que era feito antigamente. Em termos de conhecimento, hoje em dia já se conhece mais métodos e podem assim, trabalhar os músculos de outra forma, mais adequada à modalidade. Acho que a componente que diferencia o facto de haver mais recordes a serem atingidos na atualidade, passa pelo tipo de treino que é realizado e também os acessórios, roupa e sapatos. Por exemplo, sapatos adequados também fazem muita diferença, impedindo até lesões.

P11: Quais acha que são as vantagens de um atleta que aposta em equipamento mais tecnológico?

R11: Pode ter vantagens, sim, mas também há grandes atletas que não utilizam roupas de grandes marcas e mesmo assim, tem resultados.

P12: Há algum factor que a faça optar por determinada peça de equipamento ao invés da outra?

R12: Acho que não

P13: Com que frequência sente necessidade em adquirir produtos novos? fá-lo apenas por desgaste

dos mesmos ou por necessidade de adquirir peças com tecnologia mais avançada?

R13: Se tiver uns ténis novos e estiverem a sair outros ainda melhores, eu não vou comprar, mas por exemplo, numa época uso uns ténis, já ficam um pouco desgastados, vem outros novos, que supostamente, em termos de tecnologias, iam ser melhores, eu compro. Prezo mais pela utilização de novas tecnologias no calçado do que pela durabilidade.

P15: Na sua experiência como atleta consumidor, qual das 3 marcas (New Balance, Adidas e Nike) tem uma maior exposição a nível de marketing e comunicação da sua empresa e produtos?

R15: A Nike

P16: Qual das 3 marcas acha que tem uma maior proximidade com o consumidor? Por exemplo, qual é que acha que se preocupa mais em promover os novos produtos e ir às redes sociais interagir com os consumidores?

R16: É assim, eu não sei quanto às outras, mas eu tenho mais atenção à Nike. Frequento as páginas de instagram da Nike

P17: Quando procura uma peça para integrar o seu equipamento, tem em atenção o parâmetro *fashion* (por exemplo, se no modelo em que, previamente, estava interessado devido às suas características e funcionalidades concretas não existe numa cor ou padrão que lhe agrade desiste da compra?) ou apenas lhe interessam as funcionalidades do produto?

R17: É as duas, mas também se forem feios, não os compro. Mas hoje em dia também já há muita variedade do mesmo modelo em termos de cores, portanto procuro uma coisa que eu gosto. Tenho em atenção o parâmetro *fashion*. Quanto a desporto vs moda, se eu utilizar um equipamento mais giro acabo por ter mais confiança no que estou a fazer.

P18: Acha que algumas das 3 marcas acima referidas tem em atenção as novidades do mercado (como materiais, cores, padrões e formatos mais utilizados na estação que está a decorrer) ou apenas se preocupam em oferecer ao atleta um produto de satisfaça as suas necessidades relativas à prática desportiva?

R18: Em termos das estações acho que não, em termos de cores e isso, acho que não, mas o material, sim. No inverno fazem coisas mais quentes e no inverno, coisas mais frias. Não é que todas as marcas têm o seu padrão mas há muita variedade de cores e produtos diferentes.

P19: Costuma aperceber-se da comunicação relativa a alguma das 3 marcas referidas anteriormente, sente falta de comunicação referente a alguma das 3?

R19: Que eu me aperceba não. Não sei, não reparo. Para mim, o marketing da marca não é muito importante.

P20: Relativamente à marca que mais gostas e consomes, encontras-te conectado à comunicação desenvolvida por esta?

R20: Sim, procuro saber as novidades e os novos materiais que vão saindo

P21: Se pudesse mudar ou aconselhar alguma das marcas a alterar algo a nível de branding e comunicação da sua marca, o que seria? (ou seja, acha que a estratégia de venda que as marcas utilizam está correta ou, por exemplo, acha que alguma das 3 peca pela falta de integração da opinião do cliente na estratégia de venda, pela falta de divulgação dos novos produtos, ou mesmo pela falta de pontos de venda ou lojas próprias)

R21: Acho que atualmente estão as 3 equiparadas e evoluídas. As 3 tem divulgação suficiente, apesar de a New Balance ser um pouco mais fraca nesse aspecto. Acho que não se expande tanto a nível de comunicação. Os anúncios da Nike e da Adidas tem mais impacto.

Muito obrigada

ATLETA EDUARDO CAMACHO

P: Boa tarde

R: Boa tarde

P: Primeiramente gostaria de agradecer a disponibilidade para responder às perguntas. Esta entrevista será realizada no âmbito de uma pesquisa universitária com o intuito de apurar dados acerca do atleta como comprador e utilizador de artigos das marcas New Balance, Nike e Adidas. As respostas às questões aqui apresentadas irão contribuir para a investigação da aluna Carolina Resende, estudante do Mestrado de *Branding* e Design de Moda, realizado através de um protocolo entre o IADE - Universidade Europeia e a UBI - Universidade da Beira Interior. A entrevista em questão tem o intuito de contribuir para a pesquisa que visa responder a uma questão de investigação específica (Qual o impacto da tecnologia no equipamento do atleta de corrida?), bem como contribuir para o aprofundamento da mesma a um nível profundo e analítico.

Esta entrevista foca-se em atletas de alta competição dos escalões juvenis, juniores séniores, sendo que a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos. A entrevista será gravada, tendo a duração de aproximadamente 15 minutos, como tal é necessário que o entrevistado sêda o direito de o fazer. Para assegurar que compreendeu os termos anteriores, que concorda em realizar a entrevista e que esta seja gravada, prosseguindo assim com a realização das perguntas, é necessário que responda “sim, concordo”.

R: Sim, concordo

P1: Utiliza equipamento desportivo das marcas New Balance, Nike ou Adidas?

R1: Sim, maioritariamente Adidas

P2: O que a faz optar por equipamentos de uma das 3 marcas? Ou seja, quando está à procura do seu equipamento e finalmente decides qual comprar, quais são os principais fatores de são decisivos para essa escolha?

R2: A qualidade do equipamento

P3: Na sua opinião quais são as características que a fazem ser fiel a uma marca quando a palavra de ordem é corrida?

R3: Conforto, principalmente nos pés.

P4: Qual é a distância na qual é especializado/a e quais as necessidades que o seu corpo sente enquanto se encontra a treinar e durante as competições?

R4: 100 a 200m. Principalmente tenho que ter muita força nas pernas e para ter força nas pernas, preciso de calçado adequado para o meu corpo não perder aderência ao chão.

P5: Defina quais são as necessidades de um atleta de corrida relativamente ao seu equipamento

R5: Que me sinta confortável. O equipamento tem que ser de um material anti-transpirante.

P6: Ao adquirir o seu equipamento de corrida, tem em atenção as suas características em termos tecnológicos dos mesmos? Como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola. Se a sapatilha é leve e flexível, oferecendo uma sensação semelhante à de correr descalço. Se o material utilizado na confecção oferece impermeabilidade e isolamento térmico, resultando que não haja contacto entre a humidade exterior e o pé e que a transpiração do pé, devido ao controlo térmico do interior da sapatilha, seja eliminada de forma a que esta não seja uma condição negativa para o pé.

R6: Não ligo muito aos pormenores estéticos, se são leves ou não mas tem que oferecer uma boa tração. Podem até ser um pouco mais pesados, mas desde que eu me sinta bem, não ligo. Chego à loja e escolho umas sapatilhas, não procuro saber nada acerca delas.

P7: O que procura no seu equipamento de corrida?

R7: Conforto

P8: Na sua opinião qual o componente mais importante na escolha de sapatilhas de treino e em contrapartida nas de competição?

R8: As de treino, como são mais usadas, procuro que me durem mais tempo, se calhar compro umas mais caras para treino do que para competição. Relativamente à composição das sapatilhas, não ligo muito a isso. No meu caso, para treinar, quaisquer sapatos servem. Para competir já tem que ser

sapatos de bicos e eu não posso treinar com sapatos de bicos.

P9: Sente diferença quando utiliza equipamentos da Adidas e quando utiliza equipamentos da Nike?

R9: Sinto. Uns são mais adequados para o meu andar/correr do que outros.

P10: Ao longo dos anos há cada vez mais recordes por parte dos atletas de corrida, tanto a nível nacional como a nível internacional e até mesmo a nível olímpico, atingidos e superados, quais acha que são os fatores que influenciam esta capacidade de superação dos atletas da atualidade?

R10: Uma das coisas principais são os equipamentos de treino, aliás, os equipamentos em geral, não é os de treino nem os de competição. Outra coisa que também penso, é o evoluir de toda a tecnologia, cada vez há mais informação de treinos específicos para os atletas poderem evoluir. Acho que passa por aí, tanto na parte dos equipamentos como na parte teórica.

P11: Quais acha que são as vantagens de um atleta que aposta em equipamento mais tecnológico?

R11: Acho que terá uma muito melhor performance do que outro que não ligue tanto a isso. Acho que a tecnologia dá uma capacidade de superação maior ao atleta, pelo menos, mental, acredito que sim.

P12: Há algum factor que a faça optar por determinada peça de equipamento ao invés da outra?

R12: Por exemplo, se gostar visualmente de duas, de duas marcas diferentes, a que me sentir mais confortável, é a que eu opto por comprar.

P13: Com que frequência sente necessidade em adquirir produtos novos? fá-lo apenas por desgaste dos mesmos ou por necessidade de adquirir peças com tecnologia mais avançada?

R13: Só com o desgaste dos antigos é que eu compro uns novos. Não ligo nada à tecnologia. Mas sei que a tecnologia permite melhores performances.

P15: Na sua experiência como atleta consumidor, qual das 3 marcas (New Balance, Adidas e Nike) tem uma maior exposição a nível de marketing e comunicação da sua empresa e produtos?

R15: Não sei se é por gostar mais da Adidas, mas noto mais a Adidas. Pode não ser o correto, mas, por eu gostar mais da Adidas, se calhar noto mais a presença dela em anúncios e publicidade. Até posso ver anúncios das outras marcas, mas não reparar. Para mim os anúncios da Adidas são impactantes.

P16: Qual das 3 marcas acha que tem uma maior proximidade com o consumidor? Por exemplo, qual é que acha que se preocupa mais em promover os novos produtos e ir às redes sociais interagir com os consumidores?

R16: Eu nisso penso que a New Balance está melhor posicionada, nesse aspecto.

P17: Quando procura uma peça para integrar o seu equipamento, tem em atenção o parâmetro *fashion* (por exemplo, se no modelo em que, previamente, estava interessado devido às suas características e funcionalidades concretas não existe numa cor ou padrão que lhe agrade desiste da compra?) ou apenas lhe interessam as funcionalidades do produto?

R17: Apenas me interessam as funcionalidades do produto.

P17: Qual é a sua opinião acerca de desporto vs moda? Acha que há uma ligação entre os dois? Que na atualidade, os desportistas se preocupam, para além de ir para a pista, irem para a pista com estilo? Achas que a moda atribui conforto aos atletas?

R17: Eu na minha opinião, para mim, não. Mas vejo pessoas que sim

P18: Acha que algumas das 3 marcas acima referidas tem em atenção as novidades do mercado (como materiais, cores, padrões e formatos mais utilizados na estação que está a decorrer) ou apenas se preocupam em oferecer ao atleta um produto de satisfação as suas necessidades relativas à prática desportiva?

R18: Boa pergunta, realmente acho que sim.

P19: Costuma aperceber-se da comunicação relativa a alguma das 3 marcas referidas anteriormente, sente falta de comunicação referente a alguma das 3?

R19: Por mim, acho que talvez haja comunicação suficiente por parte de todas as marcas, mas como gosto mais e estou mais focado na Adidas, só reparo e acho impactante a comunicação proveniente dela.

P20: Uma vez que a Adidas é a tua marca de eleição, encontras-te conectado à comunicação desenvolvida por esta?

R20: Não, isso também não, gosto mais dessa, mas também não estou lá sempre a pesquisar se saiu alguma coisa nova.

P21: Se pudesse mudar ou aconselhar alguma das marcas a alterar algo a nível de branding e comunicação da sua marca, o que seria? (ou seja, acha que a estratégia de venda que as marcas utilizam está correta ou, por exemplo, acha que alguma das 3 peca pela falta de integração da opinião do cliente na estratégia de venda, pela falta de divulgação dos novos produtos, ou mesmo pela falta de pontos de venda ou lojas próprias)

R21: Se calhar, essas duas que eu não ligo tanto, se houvesse um anúncio criado, daqueles virais, acho que assim mudava tanto a minha opinião como a opinião de mais gente. Uma pessoa pode até estar virada para uma marca, mas se conseguissem fazer um anúncio espetacular, iriam conseguir chamar mais gente através dele. Acho que o poder de comunicação e marketing que as marcas tem, influencia a opinião do cliente.

ATLETA SARA INÁCIO

P: Boa tarde

R: Boa tarde

P: Primeiramente gostaria de agradecer a disponibilidade para responder às perguntas. Esta entrevista será realizada no âmbito de uma pesquisa universitária com o intuito de apurar dados acerca do atleta como comprador e utilizador de artigos das marcas New Balance, Nike e Adidas. As respostas às questões aqui apresentadas irão contribuir para a investigação da aluna Carolina Resende, estudante do Mestrado de *Branding* e Design de Moda, realizado através de um protocolo entre o IADE - Universidade Europeia e a UBI - Universidade da Beira Interior. A entrevista em questão tem o intuito de contribuir para a pesquisa que visa responder a uma questão de investigação específica (Qual o impacto da tecnologia no equipamento do atleta de corrida?), bem como contribuir para o aprofundamento da mesma a um nível profundo e analítico.

Esta entrevista foca-se em atletas de alta competição dos escalões juvenis, juniores séniores, sendo que a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos. A entrevista será gravada, tendo a duração de aproximadamente 15 minutos, como tal é necessário que o entrevistado sêda o direito de o fazer. Para assegurar que compreendeu os termos anteriores, que concorda em realizar a entrevista e que esta seja gravada, prosseguindo assim com a realização das perguntas, é necessário que responda “sim, concordo”.

R: Sim, autorizo

P1: Utiliza equipamento desportivo das marcas New Balance, Nike ou Adidas?

R1: Sim, da Adidas e da Nike

P2: O que a faz optar por produtos de uma das 3?

R2: A Nike e a Adidas são marcas populares no mundo do desporto e são marcas que são mais frequentes e é por esse motivo e também pela relação que existe entre a qualidade e o preço que opto por elas.

P3: Quais são as características que o fazem ser fiel a uma marca?

R3: O gostar da marca, gostar do modelo, identificar-me com o modelo e com as cores. Tem também a ver com o conforto que isso poderá transmitir ao corpo.

P4: Qual é a distância no qual és especializada e quais são as necessidades que o seu corpo sente quando se encontra a treinar e durante as competições?

R4: Eu sou especialista em 800m e 1500m. A parte da roupa é imprescindível, como um atleta de meio fundo transpira muito, necessita de equipamento que seja anti-transpirante, para poder ajudar nessa parte. Quanto aos ténis, convém que sejam uns ténis com um bom suporte e adaptação ao pé. Que tenham um bom amortecimento, de forma a que a corrida seja mais eficaz e menos dolorosa.

P5: Quais são as necessidades de um atleta de corrida relativamente ao seu equipamento?

R5: Por exemplo, nos dias de calor, o ideal para nós treinarmos é, utilizar um top e uns calções para correr, e não t-shirts e calças de lycra mais justas, pois poderá potenciar o desenvolvimento de mais transpiração, o que acaba por agravar o cansaço. Precisamos também, de uns ténis com bom apoio, com os quais nos sintamos bem e consigamos correr o melhor possível.

P6: Ao adquirir o seu equipamento de corrida, tem em atenção as suas características em termos tecnológicos? Como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola. Se a sapatilha é leve. Se o material utilizado oferece impermeabilidade. Tem em atenção a tecnologia aliada à sustentabilidade?

R6: Sim

P6: Procura saber acerca de todas as características do equipamento que vai comprar antes de se dirigir à loja para o comprar ou prefere chegar à loja e escolher entre as hipóteses que lá encontra?

R6: Normalmente eu procuro saber acerca do produto na internet. Costumo analisar as características e comparar com as de outras sapatilhas. Procuro saber acerca dos vários modelos e os vários tipos de ténis que existem para aquele fim e depois disso, de comparar e depois de verificar qual o que me agrada mais, procedo à compra, na internet ou nas lojas.

P7: O que é que procuras no teu equipamento de corrida?

R7: Como referi à pouco, no meu equipamento de corrida procuro conforto e adaptabilidade, tanto para a ocasião como para a temperatura climática em que estiver. Que me dê boa estabilidade, de forma a que consiga efetuar o treino da melhor forma possível.

P8: Na sua opinião, qual é o componente mais importante na escolha de sapatilhas de treino e paralelamente nas sapatilhas de competição? Quais as características que procura nuns e noutros?

R8: A sapatilha de treino tem que ter um drop com mais apoio, tem que ser mais confortáveis, porque tem que estar preparadas para aguentar muitos quilómetros, tendo por isso, que se adaptar ao nosso pé, o melhor possível. Quanto às sapatilhas de competição, podem ter um drop mais baixo, não conferir tanta estabilidade. Também depende das provas, se forem provas mais longas, convém que as sapatilhas sejam de um determinado tipo, mas se forem mais curtas, optar por utilizar as sapatilhas de bicos, como é o caso do tipo de provas que eu faço, 800 e 1500m, para que a aderência à pista seja maior com a utilização delas.

P9: Sente diferença na utilização de equipamentos da marca que mais utiliza e de outras?

R9: Da Nike não tenho tops, só tenho da Adidas. Em termos de calções tenho de ambas as marcas, mas não acho que se note diferença. Quanto a calçado, mais facilmente sinto essa diferença.

P11: Quais são as vantagens de um atleta que aposta em equipamento mais tecnológico?

R11: Isso pode ser bom a nível da performance que ele pode atingir, quanto mais específico for o calçado, e adequado ao tipo de passada, mais vantagens pode trazer para um atleta, porque está a saber aproveitar os recursos, para conseguir atingir os seus objetivos.

P12: Há algum factor que te faça optar por algum equipamento ao invés de outra?

R12: O conforto.

P13: Com que frequência sente necessidade de adquirir produtos novos? Fá-lo apenas por desgaste dos mesmo ou sentes necessidade de adquirir peças tecnologicamente mais avançadas?

R13: Por desgaste

P14: Qual a sua opinião acerca da tecnologia aplicada ao calçado de corrida melhorar a performance do atleta?

R14: Acho que é importante o desenvolvimento da tecnologia do calçado porque, existem muitos pormenores que se podem desenvolver, e conseqüentemente, muitas estratégias que se podem desenvolver aquando a investigação e desenvolvimento de um tipo de calçado. Tudo isto, pode ajudar e pode contribuir para um melhor desempenho dos atletas.

P15: Na sua experiência como atleta consumidor, qual das três marcas (New Balance, Nike e Adidas) tem uma maior exposição a nível de marketing e comunicação da sua empresa e produtos?

R15: Na minha opinião, penso que é a Adidas. Acho que se vê mais marketing e publicidade a nível da Adidas e da Nike, do que da New Balance. Isto claro, em termos de corrida, não se vê assim grande publicidade à New Balance.

P17: Quando procura uma peça para integrar no seu equipamento, tem em atenção os parâmetros fashion? Por exemplo, se um modelo em que previamente estava interessada, devido às suas características e funcionalidades, não existe num padrão ou cor que te agrade, desistes da compra? Ou apenas te interessam as funcionalidades do produto?

R17: Interessa-me o modelo e as funcionalidades, é um pouco dos dois. Convém que goste do produto, porque depois vai ser uma coisa que acabo por ter que usar, se estou a comprar convém que goste e que me identifique com o equipamento. E o equipamento também é algo que acaba por me transmitir confiança e segurança quando estou em prova e em treino.

P18: Acha que alguma das três marcas acima referidas tem em atenção as novidades do mercado? Como materiais, cores e padrões mais utilizados na estação? Ou apenas se preocupam em oferecer ao atleta um produto que satisfaça as suas necessidades relativas à prática desportiva?

R18: Acho que sim, são diferentes, cada modelo e marca segue uma linha própria, não há grande proximidade a nível de aspecto entre os itens de uma marca e outra.

P19: Costuma aperceber-se da comunicação relativa a alguma das 3 marcas referidas anteriormente, sente falta de comunicação referente a alguma das 3?

R19: Eu julgo que a Adidas tem mais essa estratégia de comunicação e publicidade do que a New Balance.

P20: Relativamente marca que mais gosta e consome, encontra-se conectado à comunicação desenvolvida por esta?

R20: Eu normalmente só vou ver as sapatilhas quando tenho necessidade de comprar outras, não estou sempre a ver sapatilhas novas ou quando sai um equipamento novo. Eu só vejo quando vou comprar, por isso, não estou sempre atualizada.

P21: Se pudesse mudar ou aconselhar alguma das marcas a alterar algo a nível de branding e comunicação da sua marca, o que seria? (ou seja, acha que a estratégia de venda que as marcas utilizam está correta ou, por exemplo, acha que alguma das 3 peca pela falta de integração da opinião do cliente na estratégia de venda, pela falta de divulgação dos novos produtos, ou mesmo pela falta de pontos de venda ou lojas próprias)

R21: A publicidade de uma marca é algo que nos impactua, como tal, por vezes sentimo-nos atraídos a comprar algo pela publicidade e marketing que vemos acerca desse algo. Acho que isso é algo que todos temos em comum, o poder que o bom marketing tem sobre nós.

P: Acha que os anúncios aos produtos da Adidas te impactuam mais do que os lançados pela New Balance?

R: Não, acho que é tudo a mesma coisa.

P: Mais uma vez, obrigada pelo tempo disponibilizado.

ATLETA MARIANA CORREIA

P: Boa tarde

R: Boa tarde

P: Primeiramente gostaria de agradecer a disponibilidade para responder às perguntas. Esta entrevista será realizada no âmbito de uma pesquisa universitária com o intuito de apurar dados acerca do atleta como comprador e utilizador de artigos das marcas New Balance, Nike e Adidas. As respostas às questões aqui apresentadas irão contribuir para a investigação da aluna Carolina Resende, estudante do Mestrado de *Branding* e Design de Moda, realizado através de um protocolo entre o IADE - Universidade Europeia e a UBI - Universidade da Beira Interior. A entrevista em questão tem o intuito de contribuir para a pesquisa que visa responder a uma questão de investigação específica (Qual o impacto da tecnologia no equipamento do atleta de corrida?), bem como contribuir para o aprofundamento da mesma a um nível profundo e analítico.

Esta entrevista foca-se em atletas de alta competição dos escalões juvenis, juniores séniores, sendo que a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos. A entrevista será gravada, tendo a duração de aproximadamente 15 minutos, como tal é necessário que o entrevistado sêda o direito de o fazer. Para assegurar que compreendeu os termos anteriores, que concorda em realizar a entrevista e que esta seja gravada, prosseguindo assim com a realização das perguntas, é necessário que responda “sim, concordo”.

R: Sim, Concordo

P1: Utiliza equipamento desportivo das marcas New Balance, Nike ou Adidas?

R1: Sim, da Nike e Adidas

P2: O que a faz optar por produtos de uma das 3?

R2: A qualidade da marca e também a durabilidade do produto.

P3: Quais são as características que o fazem ser fiel a uma marca?

R3: A durabilidade e a qualidade dos tecidos.

P4: Qual é a distância no qual és especializada e quais são as necessidades que o seu corpo sente quando se encontra a treinar e durante as competições?

R4: Eu treino para os 3000m, corta-mato e 10000. Durante as provas, o meu corpo pede muita água e conforto, daí eu optar por determinadas marcas.

P5: Quais são as necessidades de um atleta de corrida relativamente ao seu equipamento?

R5: Que seja confortável e de boa qualidade

P6: Ao adquirir o seu equipamento de corrida, tem em atenção as suas características em termos tecnológicos? Como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola. Se a sapatilha é leve.

Se o material utilizado oferece impermeabilidade

R6: Sim

P6: Procura saber acerca de todas as características do equipamento que vai comprar antes de se dirigir à loja para o comprar ou prefere chegar à loja e escolher entre as hipóteses que lá encontra?

R6: Eu faço pesquisas antes de comprar, para ver os produtos, qualidades e características.

P7: O que é que procuras no teu equipamento de corrida?

R7: Algo superconfortável e que apesar de tudo, seja fresco, para prevenir a transpiração.

P8: Na sua opinião qual o componente mais importante na escolha de sapatilhas de treino? E de competição?

R8: A suavidade, estejamos a correr em que piso for. Por exemplo, em sapatilhas de pista, a sola tem que ser mais leve e muito confortável.

P9: Sente diferença na utilização de equipamentos da marca que mais utiliza e de outras?

R9: Não

P10: Ao longo dos anos há cada vez mais recordes a serem alcançados, por parte dos atletas de corrida, tanto a nível nacional como a nível internacional e até mesmo a nível olímpico. Quais acha que são os fatores que influenciam esta capacidade de superação dos atletas da atualidade?

R10: Motivação a treinar e equipamento utilizado.

P11: Quais são as vantagens de um atleta que aposta em equipamento mais tecnológico?

R11: Acho que existem vantagens e existem mais probabilidades de melhorar a performance se apostarmos em equipamento mais tecnológico.

P12: Há algum factor que te faça optar por algum equipamento ao invés de outra?

R12: Sim. O tempo e o treino específico que vou realizar naquele dia influenciam no equipamento que vou utilizar, porque isso será um fator que irá ter impacto na qualidade do meu treino ou da minha prova.

P13: Com que frequência sente necessidade de adquirir produtos novos? Fá-lo apenas por desgaste dos mesmo ou sentes necessidade de adquirir peças tecnologicamente mais avançadas?

R13: Depende muito, porque há produtos que eu costumo comprar mais frequentemente e outros que só compro quando estão mesmo desgastados. Por exemplo, a roupa eu costumo comprar com mais frequência.

P14: Qual a sua opinião acerca da tecnologia aplicada ao calçado de corrida melhorar a performance do atleta?

R14: Acho que é verdade, que mais não seja porque cada vez nos deixa mais confortáveis durante o uso dele e como o calçado é o item mais importante do atleta de corrida, é importante que o faça.

P15: Na sua experiência como atleta consumidor, qual das três marcas (New Balance, Nike e Adidas) tem uma maior exposição a nível de marketing e comunicação da sua empresa e produtos?

R15: Acho que é a Nike.

P16: Qual das 3 marcas acha que tem uma maior proximidade com o consumidor?

R16: A Nike.

P17: Quando procura uma peça para integrar no seu equipamento, tem em atenção os parâmetros fashion? Por exemplo, se um modelo em que previamente estava interessada, devido às suas características e funcionalidades, não existe num padrão ou cor que te agrade, desistes da compra? Ou apenas te interessam as funcionalidades do produto? Podes dar a tua opinião acerca de desporto vs moda?

R17: Não desisto da compra, interessam-me os dois parâmetros, mas também depende do equipamento que eu já tenha, se não combinar com nada do que eu tenha, dificilmente o irei comprar. Quanto a desporto vs moda, são dois campos que se encontram ligados, em competições mais a sério, é muito visível, os atletas não se apresentam como se fossem para um treino, vão mais produzidos, tentam aparecer melhor, o exemplo mais visível é o das ginastas. Acho que utilizar coisas mais giras e mais conjuntos me transmite mais segurança.

P18: Acha que alguma das três marcas acima referidas tem em atenção as novidades do mercado? Como materiais, cores e padrões mais utilizados na estação? Ou apenas se preocupam em oferecer ao atleta um produto que satisfaça as suas necessidades relativas à prática desportiva?

R18: Eu acho que todas as marcas procuram satisfazer as necessidades dos atletas, mas também, é vantajoso para eles que nos agrade o aspecto das peças, para que acabemos por comprar mais.

P19: Costuma aperceber-se da comunicação relativa a alguma das 3 marcas referidas anteriormente, sente falta de comunicação referente a alguma das 3?

R19: Da New Balance, é a que não se ouve tanto falar.

P20: Relativamente marca que mais gosta e consome, encontra-se conectado à comunicação desenvolvida por esta?

R20: Sim, costumo acompanhar nas redes sociais e nos sites as novidades acerca da marca

P21: Se pudesse mudar ou aconselhar alguma das marcas a alterar algo a nível de branding e comunicação da sua marca, o que seria? (ou seja, acha que a estratégia de venda que as marcas utilizam está correta ou, por exemplo, acha que alguma das 3 peca pela falta de integração da opinião do cliente na estratégia de venda, pela falta de divulgação dos novos produtos, ou mesmo pela falta de pontos de venda ou lojas próprias)

R21: A New Balance podia começar a apostar mais, apelar mais aos atletas, interagir mais com eles. Por exemplo, poderia fazer mais eventos ou uma corrida publicitada por ela, para destacar mais a marca, ou lançar um produto acompanhado de um excelente marketing. Quanto à Nike e à Adidas, são marcas que tem um marketing bastante forte.

P: Mais uma vez, obrigada pelo tempo disponibilizado.

ATLETA RITA FIGUEIRA

P: Boa tarde

R: Boa tarde

P: Primeiramente gostaria de agradecer a disponibilidade para responder às perguntas. Esta entrevista será realizada no âmbito de uma pesquisa universitária com o intuito de apurar dados acerca do atleta como comprador e utilizador de artigos das marcas New Balance, Nike e Adidas. As respostas às questões aqui apresentadas irão contribuir para a investigação da aluna Carolina Resende, estudante do Mestrado de *Branding* e Design de Moda, realizado através de um protocolo entre o IADE - Universidade Europeia e a UBI - Universidade da Beira Interior. A entrevista em questão tem o intuito de contribuir para a pesquisa que visa responder a uma questão de investigação específica (Qual o impacto da tecnologia no equipamento do atleta de corrida?), bem como contribuir para o aprofundamento da mesma a um nível profundo e analítico.

Esta entrevista foca-se em atletas de alta competição dos escalões juvenis, juniores séniores, sendo que a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos. A entrevista será gravada, tendo a duração de aproximadamente 15 minutos, como tal é necessário que o entrevistado sêda o direito de o fazer. Para assegurar que compreendeu os termos anteriores, que concorda em realizar a entrevista e que esta seja gravada, prosseguindo assim com a realização das perguntas, é necessário que responda “sim, concordo”.

R: Sim, concordo

P1: Utiliza equipamento desportivo das marcas New Balance, Nike ou Adidas?

R1: Sim. Da Nike costumo utilizar os ténis, da Adidas costumo utilizar mais os calções e tops.

P2: O que a faz optar por produtos de uma das 3?

R2: Costuma ser por influência. Como os atletas profissionais costumam utilizar mais essas marcas, então, como os vejo em provas com essas marcas vestidas, isso influencia-me a comprar.

P3: Quais são as características que o fazem ser fiel a uma marca?

R3: O conforto e o design das peças.

P4: Qual é a distância no qual és especializada e quais são as necessidades que o seu corpo sente quando se encontra a treinar e durante as competições?

R4: Costumo treinar para provas de velocidade. Como tal, sinto que o ténis tem que ser confortável e não muito pesado.

P6: Ao adquirir o seu equipamento de corrida, tem em atenção as suas características em termos tecnológicos? Como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola. Se a sapatilha é leve. Se o material utilizado oferece impermeabilidade. Procura saber acerca de todas as características do equipamento que vai comprar antes de se dirigir à loja para o comprar ou prefere chegar à loja e escolher entre as hipóteses que lá encontra?

R6: Sim. A característica que mais procuro no calçado de corrida é mesmo a leveza dos mesmos. E sim, procuro saber antes do ir comprar.

P7: O que é que procuras no teu equipamento de corrida?

R7: O conforto, se o material é fresco e no caso do calçado, a tração da sola.

P8: Na sua opinião, qual é o componente mais importante na escolha de sapatilhas de treino e paralelamente nas sapatilhas de competição? Quais as características que procura nuns e noutros?

R8: Nas sapatilhas de competição, tenho mais em atenção o design e a tecnologia. Para treinar, não me preocupo tanto com isso, penso que tenho mais atenção ao conforto dos ténis.

P9: Sente diferença na utilização de equipamentos da marca que mais utiliza e de outras?

R9: Sim, sinto diferença.

P10: Ao longo dos anos há cada vez mais recordes a serem atingidos, tanto a nível nacional, como a nível internacional e até a nível olímpico. Quais acha que são os factores que influenciam esta capacidade de superação dos atletas da atualidade?

R10: Maior dedicação, o ter um objetivo e querer alcançá-lo são as características mais fortes. Como ajuda para as realizar, talvez o facto da evolução tecnológica do calçado, mas isso é o que tem menor impacto nos resultados.

P11: Quais são as vantagens de um atleta que aposta em equipamento mais tecnológico?

R11: Se calhar, a tecnologia que torna os sapatos mais leves acho que ajuda e potencializa os resultados.

P12: Há algum factor que te faça optar por algum equipamento ao invés de outra?

R12: Não, para mim não, só mesmo o design.

P13: Com que frequência sente necessidade de adquirir produtos novos? Fá-lo apenas por desgaste dos mesmo ou sentes necessidade de adquirir peças tecnologicamente mais avançadas?

R13: Por desgaste

P14: Qual a sua opinião acerca da tecnologia aplicada ao calçado de corrida melhorar a performance do atleta?

R14: Acho que cada vez estão a tornar o calçado de corrida melhor.

P15: Na sua experiência como atleta consumidor, qual das três marcas (new Balance, Nike e Adidas) tem uma maior exposição a nível de marketing e comunicação da sua empresa e produtos? E qual acha que tem uma maior proximidade com o consumidor?

R15: Penso que a Adidas tem uma maior exposição a nível de marketing, quanto à proximidade com o consumidor, acho que a New Balance está melhor posicionada.

P17: Quando procura uma peça para integrar no seu equipamento, tem em atenção os parâmetros fashion? Por exemplo, se um modelo em que previamente estava interessada, devido às suas características e funcionalidades, não existe num padrão ou cor que te agrade, desistes da compra? Ou apenas te interessam as funcionalidades do produto? Poderia dar-me a sua opinião acerca de moda vs desporto?

R17: Acho que se não gostar de ver acabo por não comprar, por melhor que seja o produto. Acho que cada vez mais, a moda e o desporto começam a ter uma ligação mais forte, porque os atletas também se sentem mais confortáveis, confiantes e gostam de se ver com peças mais fashion e estilosas.

P18: Acha que alguma das três marcas acima referidas tem em atenção as novidades do mercado? Como materiais, cores e padrões mais utilizados na estação? Ou apenas se preocupam em oferecer ao atleta um produto que satisfaça as suas necessidades relativas à prática desportiva?

R18: Acho que tem em atenção.

P19: Costuma aperceber-se da comunicação relativa a alguma das 3 marcas referidas anteriormente, sente falta de comunicação referente a alguma das 3?

R19: Sinto falta da comunicação da New Balance, porque a Adidas e Nike apostam bastante nesse aspecto e a New Balance não tem tanto isso em atenção. A Nike e Adidas tem um maior contacto com os atletas.

P20: Relativamente marca que mais gosta e consome, encontra-se conectado à comunicação desenvolvida por esta?

R20: Sim, costumo acompanhar nas redes sociais.

P21: Se pudesse mudar ou aconselhar alguma das marcas a alterar algo a nível de branding e comunicação da sua marca, o que seria? (ou seja, acha que a estratégia de venda que as marcas utilizam está correta ou, por exemplo, acha que alguma das 3 peca pela falta de integração da opinião do cliente na estratégia de venda, pela falta de divulgação dos novos produtos, ou mesmo pela falta de pontos de venda ou lojas próprias)

R21: Se calhar, tentar fazer mais publicidade aos seus produtos, não só direccionada aos atletas, mas também a outros públicos, porque cada vez há mais pessoas a praticar desporto, mesmo sem serem atletas.

P: Mais uma vez, obrigada pelo tempo disponibilizado.

ATLETA PAULO BARATA

P: Boa tarde

R: Boa tarde

P: Primeiramente gostaria de agradecer a disponibilidade para responder às perguntas. Esta entrevista será realizada no âmbito de uma pesquisa universitária com o intuito de apurar dados acerca do atleta como comprador e utilizador de artigos das marcas New Balance, Nike e Adidas. As respostas às questões aqui apresentadas irão contribuir para a investigação da aluna Carolina Resende, estudante do Mestrado de *Branding* e Design de Moda, realizado através de um protocolo entre o IADE - Universidade Europeia e a UBI - Universidade da Beira Interior. A entrevista em questão tem o intuito de contribuir para a pesquisa que visa responder a uma questão de investigação específica (Qual o impacto da tecnologia no equipamento do atleta de corrida?), bem como contribuir para o aprofundamento da mesma a um nível profundo e analítico.

Esta entrevista foca-se em atletas de alta competição dos escalões juvenis, juniores séniores, sendo que a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos. A entrevista será gravada, tendo a duração de aproximadamente 15 minutos, como tal é necessário que o entrevistado sêda o direito de o fazer. Para assegurar que compreendeu os termos anteriores, que concorda em

realizar a entrevista e que esta seja gravada, prosseguindo assim com a realização das perguntas, é necessário que responda “sim, concordo”.

R: Sim, concordo

P1: Utiliza equipamento desportivo das marcas New Balance, Nike ou Adidas?

R1: Sim, Nike e Adidas

P2: O que a faz optar por produtos de uma das 3?

R2: A qualidade e a duração do material

P3: Quais são as características que o fazem ser fiel a uma marca?

R3: O design e a qualidade

P4: Qual é a distância no qual és especializada e quais são as necessidades que o seu corpo sente quando se encontra a treinar e durante as competições?

R4: 1000 metros. Como transpiro muito e isso é algo que acaba por me cansar mais, opto por equipamento que seja respirável e não me faça transpirar tanto.

P6: Ao adquirir o seu equipamento de corrida, tem em atenção as suas características em termos tecnológicos? Como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola. Se a sapatilha é leve. Se o material utilizado oferece impermeabilidade. Procura saber acerca de todas as características do equipamento que vai comprar antes de se dirigir à loja para o comprar ou prefere chegar à loja e escolher entre as hipóteses que lá encontra?

R6: Não. Procuo saber antes de ir para a loja.

P7: O que é que procura no seu equipamento de corrida?

R7: Qualidade.

P8: Na sua opinião, qual é o componente mais importante na escolha de sapatilhas de treino e paralelamente nas sapatilhas de competição? Quais as características que procura nuns e noutros?

R8: Procuo conforto nas duas.

P9: Sente diferença na utilização de equipamentos da marca que mais utiliza e de outras?

R9: Não

P10: Ao longo dos anos há cada vez mais recordes a serem atingidos, tanto a nível nacional, como a nível internacional e até a nível olímpico. Quais acha que são os factores que influenciam esta capacidade de superação dos atletas da atualidade?

R10: O quanto os atletas treinam e o esforço que aplicam em cada treino e prova. Não acho que o equipamento influencie, não é o equipamento que faz o atleta bom, é o atleta que com o seu objetivo de superação, treino, esforço e novos métodos de treino que consegue alcançar o que procura.

P11: Quais são as vantagens de um atleta que aposta em equipamento mais tecnológico?

R11: Não vejo mais vantagens nem desvantagens. Claro que um atleta que corre descalço não está em igualdade com um atleta que corre calçado, mas não é isso que o faz ser pior do que o atleta calçado. Há condições mínimas para correr. Se ambos estiverem calçados, independentemente de um ter equipamento mais avançado que o outro, quem irá ganhar será quem for melhor, não depende do equipamento.

P12: Há algum factor que te faça optar por algum equipamento ao invés de outra?

R12: Não

P13: Com que frequência sente necessidade de adquirir produtos novos? Fá-lo apenas por desgaste dos mesmo ou sentes necessidade de adquirir peças tecnologicamente mais avançadas?

R13: Por desgaste

P14: Qual a sua opinião acerca da tecnologia aplicada ao calçado de corrida melhorar a performance do atleta?

R14: Pode ter uma melhor performance

P15: Na sua experiência como atleta consumidor, qual das três marcas (new Balance, Nike e Adidas) tem uma maior exposição a nível de marketing e comunicação da sua empresa e produtos? E qual acha que tem uma maior proximidade com o consumidor?

R15: Acho que a Adidas tem uma maior comunicação, vejo muito mais coisas referentes à Adidas. Quanto à proximidade com o consumidor é a Nike, é mais interativa nas redes sociais.

P17: Quando procura uma peça para integrar no seu equipamento, tem em atenção os parâmetros fashion? Por exemplo, se um modelo em que previamente estava interessada, devido às suas características e funcionalidades, não existe num padrão ou cor que te agrade, desistes da compra? Ou apenas te interessam as funcionalidades do produto? Poderia dar-me a sua opinião acerca de moda vs desporto?

R17: Não, só me interessam as funcionalidades do produto. Quanto a moda vs desporto, são duas coisas completamente diferentes, não acho que estejam ligados.

P18: Acha que alguma das três marcas acima referidas tem em atenção as novidades do mercado? Como materiais, cores e padrões mais utilizados na estação? Ou apenas se preocupam em oferecer ao

atleta um produto que satisfaça as suas necessidades relativas à prática desportiva?

R18: Acho que as três estão atentas às novidades do mercado

P19: Costuma aperceber-se da comunicação relativa a alguma das 3 marcas referidas anteriormente, sente falta de comunicação referente a alguma das 3?

R19: Não, não sinto falta. Acho que a New Balance às vezes se distancia um pouco, não está tão presente. Não vejo uma aposta tão grande a nível de marketing por parte da New Balance, mas a Nike e a Adidas estão em pé de igualdade.

P20: Relativamente marca que mais gosta e consome, encontra-se conectado à comunicação desenvolvida por esta?

R20: Sim, procuro saber acerca do que vai saindo

P21: Se pudesse mudar ou aconselhar alguma das marcas a alterar algo a nível de branding e comunicação da sua marca, o que seria? (ou seja, acha que a estratégia de venda que as marcas utilizam está correta ou, por exemplo, acha que alguma das 3 peca pela falta de integração da opinião do cliente na estratégia de venda, pela falta de divulgação dos novos produtos, ou mesmo pela falta de pontos de venda ou lojas próprias)

R21: Penso que estão a caminhar no bom sentido. Quanto mais apelativa a estratégia de comunicação mais vontade de comprar provocam no cliente. Ou seja, dependentemente do produto, assim o marketing da empresa me influencia a comprá-lo e no momento, penso que as marcas estão a fazer um bom trabalho a esse nível

P: Mais uma vez, obrigada pelo tempo disponibilizado.

ATLETA MARIANA TAVARES

P: Boa tarde

R: Boa tarde

P: Primeiramente gostaria de agradecer a disponibilidade para responder às perguntas. Esta entrevista será realizada no âmbito de uma pesquisa universitária com o intuito de apurar dados acerca do atleta como comprador e utilizador de artigos das marcas New Balance, Nike e Adidas. As respostas às questões aqui apresentadas irão contribuir para a investigação da aluna Carolina Resende, estudante do Mestrado de *Branding* e Design de Moda, realizado através de um protocolo entre o IADE - Universidade Europeia e a UBI - Universidade da Beira Interior. A entrevista em questão tem o intuito

de contribuir para a pesquisa que visa responder a uma questão de investigação específica (Qual o impacto da tecnologia no equipamento do atleta de corrida?), bem como contribuir para o aprofundamento da mesma a um nível profundo e analítico.

Esta entrevista foca-se em atletas de alta competição dos escalões juvenis, juniores séniores, sendo que a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos. A entrevista será gravada, tendo a duração de aproximadamente 15 minutos, como tal é necessário que o entrevistado sêda o direito de o fazer. Para assegurar que compreendeu os termos anteriores, que concorda em realizar a entrevista e que esta seja gravada, prosseguindo assim com a realização das perguntas, é necessário que responda “sim, concordo”.

R: Sim, concordo

P1: Utiliza equipamento desportivo das marcas New Balance, Nike ou Adidas?

R1: Sim, Nike e Adidas

P2: O que a faz optar por produtos de uma das 3?

R2: Os modelos direcionados a cada modalidade, que de vez em quando fazem com que o material seja muito diferente de marca para marca.

P3: Quais são as características que o fazem ser fiel a uma marca?

R3: A popularização da marca, por muitos atletas profissionais utilizam aquela marca, ou seja, garante-me uma maior confiança na marca e nos produtos. Para além disso, com mais pessoas a utilizar a marca existem mais comentários pela internet acerca de determinados produtos, conseguimos aconselharmo-nos mais acerca de um produto específico para aquilo que pretendemos.

P4: Qual é a distância no qual és especializada e quais são as necessidades que o seu corpo sente quando se encontra a treinar e durante as competições?

R4: Sou corredora de velocidade. Sinto que para as distâncias que faço, preciso de uma boa alimentação e de um bom piso. Quanto ao equipamento depende dos sapatos de bicos e das diferentes marcas. Mas a forma como a sapatilha é construída é essencial.

P5: Defina quais são as necessidades de um atleta de corrida relativamente ao seu equipamento de corrida

R5: Conforto, sentirmos o pé aconchegado e liberdade de movimento

P6: Ao adquirir o seu equipamento de corrida, tem em atenção as suas características em termos tecnológicos? Como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola. Se a sapatilha é leve. Se o material utilizado oferece impermeabilidade. Procura saber acerca de todas as características do equipamento que vai comprar antes de se dirigir à loja para o comprar ou prefere chegar à loja e

escolher entre as hipóteses que lá encontra?

R6: Sim. Antes, vou ver os comentários nos sites e falo com o meu treinador para que me aconselhe em qual produto devo escolher.

P7: O que é que procuras no teu equipamento de corrida?

R7: Como faço distâncias mais curtas, um piso mais duro, para que só a ponta do pé sofra o impacto no solo

P8: Na sua opinião, qual é o componente mais importante na escolha de sapatilhas de treino e paralelamente nas sapatilhas de competição? Quais as características que procura nuns e noutros?

R8: Nas duas situações precisamos de conforto, porque o pé tem que estar confortável para que possamos correr bem.

P9: Sente diferença na utilização de equipamentos da marca que mais utiliza e de outras?

R9: Sim

P10: Ao longo dos anos há cada vez mais recordes a serem atingidos, tanto a nível nacional, como a nível internacional e até a nível olímpico. Quais acha que são os factores que influenciam esta capacidade de superação dos atletas da atualidade?

R10: A pista, o calçado e muitas das vezes a preparação antes das provas onde conseguem alcançar esses records

P11: Quais são as vantagens de um atleta que aposta em equipamento mais tecnológico?

R11: Muitas das vezes, a utilização de equipamento mais tecnológico pode-nos atribuir uma maior capacidade de superação.

P12: Há algum factor que te faça optar por algum equipamento ao invés de outra?

R12: Sim, por exemplo, se eu vir uns ténis da Adidas e uns ténis da Nike, como eu já usei as duas marcas, eu prefiro optar pelos da Nike, tanto pelas características que me oferecem como pela qualidade dos materiais.

P13: Com que frequência sente necessidade de adquirir produtos novos? Fá-lo apenas por desgaste dos mesmo ou sentes necessidade de adquirir peças tecnologicamente mais avançadas?

R13: Depende, porque às vezes há produtos que são lançados, mas são modelos que não mudam assim tanto e quando o equipamento ainda está bom e em condições, não vale a pena trocarmos, mas costumo mudar regularmente. Quanto a adquirir produtos mais duráveis, depende. Por exemplo, eu posso comprar uns ténis hoje, se amanhã saírem uns melhores, eu já os vou querer comprar, portanto se calhar, prefiro não apostar tanto em sapatilhas duráveis mas sim, que sejam mais desenvolvidas

no ponto de vista tecnológico.

P14: Qual a sua opinião acerca da tecnologia aplicada ao calçado de corrida melhorar a performance do atleta?

R14: Acho que é uma afirmação que está correta, a tecnologia aplicada no calçado do atleta, vai sempre ajuda-lo.

P15: Na sua experiência como atleta consumidor, qual das três marcas (new Balance, Nike e Adidas) tem uma maior exposição a nível de marketing e comunicação da sua empresa e produtos? E qual acha que tem uma maior proximidade com o consumidor?

R15: Eu prefiro Nike, mas, pelo que vejo, no aspecto da comunicação da empresa, a Adidas já evoluiu muito. Eu vejo mais atletas a usarem Nike, mas também vejo muitos a usar Adidas, New Balance é que nem tanto. Em outdoors, anúncio e redes sociais, sinto que a Nike tem uma abordagem mais forte e impactante.

P16: Qual das 3 marcas achas que tem uma maior proximidade com o consumidor?

R16: Acho que a Nike tem uma proximidade bastante grande, por exemplo, no outro dia fui à loja da Nike para comprar umas sapatilhas de bicos, a senhora disse-me que não tinha, mas foi logo ao site mostrar-me umas opções explicar-me tudo acerca delas.

P17: Quando procura uma peça para integrar no seu equipamento, tem em atenção os parâmetros fashion? Por exemplo, se um modelo em que previamente estava interessada, devido às suas características e funcionalidades, não existe num padrão ou cor que te agrade, desistes da compra? Ou apenas te interessam as funcionalidades do produto?

R17: Não, tento procurar online e tento arranjar mais ou menos o que queria no início. Apesar de às vezes haver peças que estão esgotadas e tenho que esperar algum tempo. Se não voltar a haver peças disponíveis, tenho que optar por outros modelos. Antes de comprar calçado, que é o mais importante para o atleta, tento aconselhar-me com os profissionais das lojas e com o meu treinador, depois disso, vou ver os modelos que mais gosto, mas é mais pelo conforto.

P17: Poderia dar-me a sua opinião acerca de moda vs desporto?

R17: Muitas das vezes pode haver moda e desporto ao mesmo tempo, porque, hoje em dia, se formos ver ao site da Adidas ou da Nike, acabamos por ver coisas muito giras, mas que também tem muito conforto e que são bastante boas a nível de competição e treino. Para treinar, “qualquer coisa serve”, mas para as competições, nós costumamos ter o equipamento do clube, mas sim, influencia um bocadinho na nossa confiança no decorrer da prova utilizar peças mais estilosas.

P18: Acha que alguma das três marcas acima referidas tem em atenção as novidades do mercado?

Como materiais, cores e padrões mais utilizados na estação? Ou apenas se preocupam em oferecer ao atleta um produto que satisfaça as suas necessidades relativas à prática desportiva?

R18: Acho que o mais importante para a marca é satisfazer as nossas necessidades, apesar de muitas das vezes também terem em atenção a parte fashion, porque há muita gente que não está ligada ao desporto, entra em algum dos sites destas marcas, olha para uma blusa e se for fashion, sente vontade de a comprar. Apesar de nós, atletas, já não pensar-mos da mesma forma.

P19: Costuma aperceber-se da comunicação relativa a alguma das 3 marcas referidas anteriormente, sente falta de comunicação referente a alguma das 3?

R19: Eu oiço falar das três, mas muito menos da New Balance, ou seja, acho que ela está mais atrás a nível da comunicação com o cliente, em comparação com as outras duas.

P20: Relativamente marca que mais gosta e consome, encontra-se conectado à comunicação desenvolvida por esta?

R20: Sim, costumo segui-la nas redes sociais e estar sempre a par das novidades do site.

P21: Se pudesse mudar ou aconselhar alguma das marcas a alterar algo a nível de branding e comunicação da sua marca, o que seria? (ou seja, acha que a estratégia de venda que as marcas utilizam está correta ou, por exemplo, acha que alguma das 3 peca pela falta de integração da opinião do cliente na estratégia de venda, pela falta de divulgação dos novos produtos, ou mesmo pela falta de pontos de venda ou lojas próprias)

R21: Acho que a Nike e Adidas estão bem, mas no meu ponto de vista, a New Balance não tem um marketing muito forte, tem vindo a diminuir o seu poder, não sei se é por causa dos modelos. Não acho que o marketing da New Balance seja impactante, por exemplo, não há tantas pessoas a adquirir produtos deles porque não há uma comunicação que as cative. Acho que a parte do branding da empresa influencia a compra.

P: Mais uma vez, obrigada pelo tempo disponibilizado.

ATLETA BÁRBARA RESENDE

P: Boa tarde

R: Boa tarde

P: Primeiramente gostaria de agradecer a disponibilidade para responder às perguntas. Esta entrevista será realizada no âmbito de uma pesquisa universitária com o intuito de apurar dados acerca do atleta

como comprador e utilizador de artigos das marcas New Balance, Nike e Adidas. As respostas às questões aqui apresentadas irão contribuir para a investigação da aluna Carolina Resende, estudante do Mestrado de *Branding* e Design de Moda, realizado através de um protocolo entre o IADE - Universidade Europeia e a UBI - Universidade da Beira Interior. A entrevista em questão tem o intuito de contribuir para a pesquisa que visa responder a uma questão de investigação específica (Qual o impacto da tecnologia no equipamento do atleta de corrida?), bem como contribuir para o aprofundamento da mesma a um nível profundo e analítico.

Esta entrevista foca-se em atletas de alta competição dos escalões juvenis, juniores séniores, sendo que a informação recolhida será apenas utilizada para fins académicos. A entrevista será gravada, tendo a duração de aproximadamente 15 minutos, como tal é necessário que o entrevistado sêda o direito de o fazer. Para assegurar que compreendeu os termos anteriores, que concorda em realizar a entrevista e que esta seja gravada, prosseguindo assim com a realização das perguntas, é necessário que responda “sim, concordo”.

R: Sim, concordo

P1: Utiliza equipamento desportivo das marcas New Balance, Nike ou Adidas?

R1: Sim, Nike e Adidas

P2: O que a faz optar por produtos de uma das 3?

R2: O branding da marca e a qualidade dos produtos desportivos

P3: Quais são as características que o fazem ser fiel a uma marca?

R3: O conforto em primeira instância. Em termos de ténis, a minha preferência vai para a Nike, devido ao facto de terem bastante suporte, para os meus joelhos e para os meus tornozelos. Obviamente o aspeto estético, tanto da Nike como da Adidas (pessoalmente, acho que a Nike tem melhor qualidade do que a Adidas, contudo, gosto do aspeto estético da Adidas, mais do que o da Nike).

P4: Qual é a distância no qual és especializada e quais são as necessidades que o seu corpo sente quando se encontra a treinar e durante as competições?

R4: 5000 e 3000 metros. Como já referi, os ténis, para mim, são o mais importante, no sentido em que, eu tive uma tendinite no joelho esquerdo, o ano passado, então, o suporte dos ténis e a capacidade de amortecimento dos mesmos, são características muito importantes para mim. Já tendo experimentado diferentes marcas de ténis, a Nike, é sem dúvida a melhor, combinando suporte com leveza da sapatilha. Em termos de material desportivo em geral, roupa, é também o conforto e o aspeto estético.

P5: Defina quais são as necessidades de um atleta de corrida relativamente ao seu equipamento de corrida

R5: Eu acho que com o crescimento de diferentes marcas, em termos de *athleisure*, como a Lulu Lemon, a AloYoga, marcas que apelam muito ao aspecto estético, que quase que não dá vontade de uma pessoa transpirar nas peças destas marcas, devido ao seu crescimento, marcas mais antigas como a Nike e a Adidas, se viram forçadas, a não só melhorar a qualidade dos tecidos, em termos de anti transpirantes, completa flexibilidade de movimentos, mas também em termos de aspeto estético. Acho que, neste momento, se está a dar uma grande importância ao aspeto estético das marcas, porque às vezes, mesmo a marca sendo muito boa em termos de qualidade de materiais e de técnicas de fabricação dos produtos, acho que o aspeto estético, acaba por contar muito neste momento.

P6: Ao adquirir o seu equipamento de corrida, tem em atenção as suas características em termos tecnológicos? Como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola. Se a sapatilha é leve. Se o material utilizado oferece impermeabilidade

R6: Sim, não presto atenção às últimas tecnologias que vão sendo inseridas na sapatilha mas presto atenção a esses outros pormenores, como se existe uma boa capacidade de tração oferecida pela sola e se o material utilizado oferece impermeabilidade. Para ser sincera, neste momento, tenho um modelo de sapatilhas Nike e quando mudar, quero continuar neste modelo de sapatilhas Nike, porque acho que é fantástico.

P6: Tem em atenção a tecnologia aliada à sustentabilidade? Porque cada vez mais há avanços tecnológicos, que permitem cada vez mais à marcas, oferecer produtos com um menor impacto ambiental, reciclando alguns materiais, como por exemplo, o algodão, que é algo bastante poluente a produzir. Então a marca tem mais atenção a esses fatores. Tem em atenção estas características do seu calçado?

R6: Sim, eu sou uma grande adepta da reciclagem e da sustentabilidade ambiental, como tal, se sei que uma específica marca usa produtos naturais, tem em atenção a sua pegada ecológica, etc. Mesmo não conhecendo a marca, eu irei olhar e talvez experimentar, se gostar do produto que estão a vender. Por isso sim, acho que é bastante importante, que as marcas prestem atenção esse pormenor, pois é um pormenor bastante significativo.

P6: Procura saber acerca de todas as características do equipamento que vai comprar antes de se dirigir à loja para o comprar ou prefere chegar à loja e escolher entre as hipóteses que lá encontra?

R6: Sim, procuro saber mais acerca do produto antes de o comprar, não sou uma compradora impulsiva

P7: O que é que procuras no teu equipamento de corrida?

R7: Tal como referi anteriormente, é uma combinação entre o aspecto estético e qualidade do produto. E acho que neste momento o marketing dos produtos é muito importante, ou seja, por exemplo, no outro dia vi uma das modelos que sigo numa rede social, com um top da Adidas e eu fui

ao site da Adidas ver se descobria o top e depois gostei imenso do top e acabei por comprá-lo. Ou seja, é uma combinação entre qualidade, estética e o marketing feito aos produtos pelas diferentes marcas.

P8: Na sua opinião, qual é o componente mais importante na escolha de sapatilhas de treino e paralelamente nas sapatilhas de competição? Quais as características que procura nuns e noutros?

R8: Depende da prova que estiver a fazer assim há diferentes tipos de sapatilhas, se estiver a fazer corta-mato, é um tipo de calçado, estrada, é outro e pista é outro. Se estiver a fazer longas distâncias, como é óbvio, a sapatilha tem que ter bastante suporte, se estiver a fazer pista, tem que ser os picos, tem que ser leves e depois depende da distância que estiver a fazer dentro da pista.

P9: Sente diferença na utilização de equipamentos da marca que mais utiliza e de outras?

R9: Sim, sinto diferenças no material, leveza e mesmo como assenta no corpo.

P10: Ao longo dos anos há cada vez mais recordes a serem atingidos, tanto a nível nacional, como a nível internacional e até a nível olímpico. Quais acha que são os factores que influenciam esta capacidade de superação dos atletas da atualidade?

R10: Como é óbvio, o material desportivo tem um impacto, contudo eu não acho que o material desportivo seja o fator mais importante no bater dos records. Eu acho que toda uma evolução de técnicas desportivas, de treinos, de recuperação, o melhor conhecer do corpo humano, em termos de não só puxar o corpo ao máximo, como também de recuperação. Eu sei que há uma marca chamada Under Armour, que desenvolveu uma tecnologia, que incorporou nos seus produtos desportivos, que ajuda na recuperação dos músculos, a seguir ao treino. Como é óbvio, todos estes fatores contribuem para o alcançar dos records nas diferentes distâncias.

P11: Quais são as vantagens de um atleta que aposta em equipamento mais tecnológico?

R11: Eu acho que há vantagens, o desenvolvimento tecnológico é feito por uma razão específica, se não houvesse vantagens em desenvolver novas tecnologias, esse dinheiro não seria investido, por isso sim, acho que de facto há bastantes vantagens em ter um equipamento desportivo mais desenvolvido do que outro não tão desenvolvido.

P12: Há algum factor que te faça optar por algum equipamento ao invés de outro?

R12: Eu acho que eu sou muito fiel ao que gosto e ao que me sinto bem, como referi anteriormente, as minhas sapatilhas Nike, gosto muito delas, o meu corpo sente-se bem com as sapatilhas, acho que são uma combinação perfeita em termos de suporte, leveza, velocidade e depois também o aspeto estético das sapatilhas, porque são muito bonitas. Como tal, eu quando gosto, sou fiel àquilo que gosto e à marca que gosto.

P13: Com que frequência sente necessidade de adquirir produtos novos? Fá-lo apenas por desgaste dos mesmo ou sentes necessidade de adquirir peças tecnologicamente mais avançadas?

R13: Eu diria que uma combinação entre desgaste e vontade de adquirir produtos com uma nova tecnologia.

P14: Qual a sua opinião acerca da tecnologia aplicada ao calçado de corrida melhorar a performance do atleta?

R14: Sim, eu concordo, eu acho que efetivamente, melhora.

P15: Na sua experiência como atleta consumidor, qual das três marcas (new Balance, Nike e Adidas) tem uma maior exposição a nível de marketing e comunicação da sua empresa e produtos? E qual acha que tem uma maior proximidade com o consumidor?

R15: Seria uma competição entre a Adidas e a Nike e acho que a Nike ganha. A Nike, impôs-se de uma forma mais significativa do que a Adidas, tem imensos atletas importantes que são patrocinados por ela e isso é visível. Quanto à New Balance acho que nem está à altura da Nike e da Adidas nem mesmo em termos de qualidade. Em termos de qualidade, acho que tanto a Nike como a Adidas são muito melhores que a New Balance

P16: Qual das 3 marcas achas que tem uma maior proximidade com o consumidor?

R16: A Nike, sem sombra de dúvida.

P17: Quando procura uma peça para integrar no seu equipamento, tem em atenção os parâmetros fashion? Por exemplo, se um modelo em que previamente estava interessada, devido às suas características e funcionalidades, não existe num padrão ou cor que te agrade, desistes da compra? Ou apenas te interessam as funcionalidades do produto?

R17: Para ser sincera, o aspecto estético é muito importante para mim, se eu estivesse interessada num modelo, quisesse a cor preta e eles só tivessem em rosa, iria ver noutras lojas e no site deles se conseguia preto. Se estivesse esgotada, pensaria em ver alternativas de modelos que me oferecessem a cor preta.

P17: Poderia dar-me a sua opinião acerca de moda vs desporto?

R17: Eu acho que nos últimos 2/3 anos, é visível a importância que a moda tem nas diferentes peças desportivas. Eu lembro-me que quando era mais nova, equipamento de desporto era equipamento de desporto, não havia qualquer aspeto estético relacionado com o equipamento. Se precisava de uns calções, compravam-se uns calções, se precisava de um top, comprava-se um top mas não havia necessariamente o aspeto fashion que há neste momento. Neste momento vê-se imensas pessoas na rua com equipamento desportivo sem sequer irem ao ginásio ou treinar, só porque o equipamento é esteticamente agradável.

P18: Acha que alguma das três marcas acima referidas tem em atenção as novidades do mercado? Como materiais, cores e padrões mais utilizados na estação? Ou apenas se preocupam em oferecer ao atleta um produto que satisfaça as suas necessidades relativas à prática desportiva?

R18: Eu acho que é uma combinação das duas.

P19: Costuma aperceber-se da comunicação relativa a alguma das 3 marcas referidas anteriormente, sente falta de comunicação referente a alguma das 3? Acha que o marketing incita a compra?

R19: Não sinto, a Nike tem muito bom marketing, na minha opinião. A Adidas vem a seguir à Nike e a New Balance nem sequer quase que conheço, acho que o marketing é muito inexistente. Acho que sim, a publicidade é muito importante na escolha do consumidor entre diferentes marcas e o número de diferentes atletas ou modelos que publicitam a marca, é também muito importante, talvez até melhor do que um simples anúncio na televisão a fazer publicidade à marca.

P20: Relativamente marca que mais gosta e consome, encontra-se conectado à comunicação desenvolvida por esta?

R20: Nem por isso. Encontro-me conectada com a marca no sentido em que tenho em atenção e procuro saber mais acerca de um produto que vejo atletas e modelos a usar. Quando os atletas e modelos fazem publicidade à marca, mencionam sempre as novas inovações tecnológicas que estão associadas à peça.

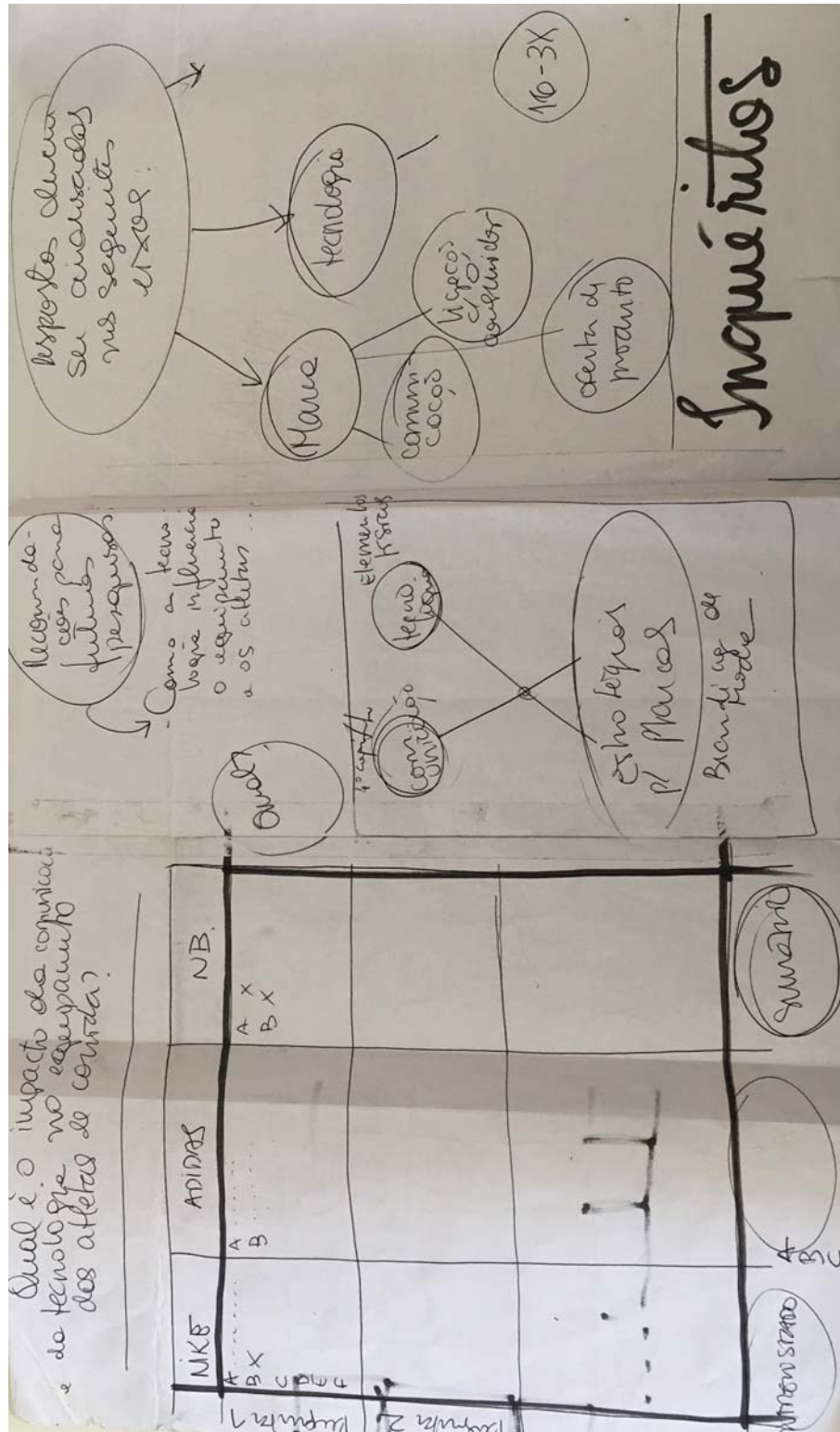
P21: Se pudesse mudar ou aconselhar alguma das marcas a alterar algo a nível de branding e comunicação da sua marca, o que seria? (ou seja, acha que a estratégia de venda que as marcas utilizam está correta ou, por exemplo, acha que alguma das 3 peca pela falta de integração da opinião do cliente na estratégia de venda, pela falta de divulgação dos novos produtos, ou mesmo pela falta de pontos de venda ou lojas próprias)

R21: Pessoalmente, eu não gosto da New Balance, acho que foi muito popularizada por causa de uma versão de ténis que lançaram há uns 2/3 anos atrás. Acho que tentam implementar-se como marca de desporto, mas ficam muito à quem desse objetivo. Em termos da Adidas, eu gosto dos produtos, mas acho que precisam de fazer mais marketing e em termos da Nike, acho que é muito boa em termos de marketing e em termos de qualidade dos produtos.

P: Mais uma vez, obrigada pelo tempo disponibilizado. “

ANEXOS

ANEXO I - ESTRUTURAÇÃO DA ANÁLISE AOS INQUÉRITOS



ANEXO III - ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NIKE (1)

Five times Nike pushed boundaries with its marketing | Campaign US

<https://www.campaignlive.com/article/five-times-nike-pushed-b...>

Five times Nike pushed boundaries with its marketing



by Gurjit Degun

September 24, 2018



Nike has been in the news recently for its latest ads backing controversial athletes Colin Kaepernick, Serena Williams and Caster Semenya, but it's far from the first time the brand has created provocative or ambitious work.

Campaign rounds up some of the ways Nike has pushed boundaries in

ANEXO IV - ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NIKE (2)

Johnny Mac's Sporting Goods - 2018 Nike Womens Running - P...

<https://view.publitas.com/johnny-macs-sporting-goods/2018-nik...>

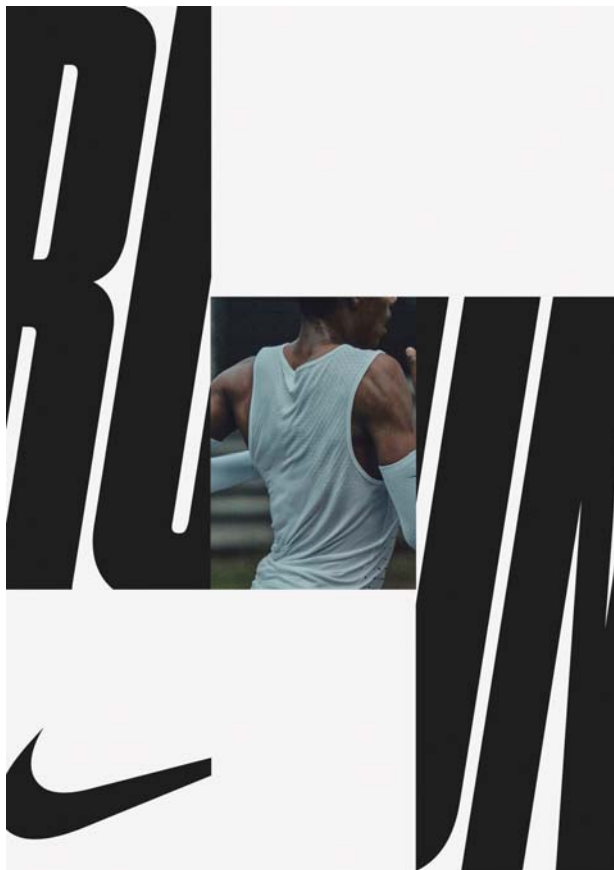


ANEXO V - ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NIKE (3)

SearchSystem™

<https://www.searchsystem.co/post/176793329988/m35-nike-nike...>

SearchSystem™ / Shop (Beta)



Posted
August 9, 2018

Tagged
m35 nike nike running poster 2018
linksystem

Source
searchsystem

Reblogged from
IndexSystem™

M35 / Nike / Nike Running / Poster / 2018

ANEXO VI - ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ADIDAS (1)

run past finish | Connor Spurling

<https://connorspurling.wordpress.com/tag/run-past-finish/>

Connor Spurling

Tag

run past finish



Run Past Finish: a Design Analysis of Adidas

MAY 5, 2018 MAY 5, 2018 CONNOR SPURLING / LEAVE A COMMENT

Description

ANEXO VII - ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ADIDAS (2)

Adidas enlists China's booming running market to spread sustain...

<https://www.thedrum.com/news/2018/07/19/adidas-enlists-china-...>

News Creative Works Our Products Business Solutions Sign In

The Drum.

NEWS IN DEPTH OPINION INTERVIEWS CASE STUDIES RESOURCES TOPICS

IN DEPTH

Adidas enlists China's booming running market to spread sustainability message

By [Danielle Long](#) - 19 July 2018 13:53pm



Adidas China is leveraging consumers passion for running to spread environmental message

Adidas is using China's new-found passion for running to help educate consumers about the environment through its latest collaboration with Parley For The Oceans.

The brand recently hosted a four-week-long global running initiative, **Run For The Oceans**, which incorporated 13 running events in cities around the world with a goal to get 1 million runners worldwide to run a combined 5 million kilometres. The event aimed to raise awareness and money to help fight marine plastic pollution with Adidas donating \$1m to the cause.

The event, which achieved a total of 12.4 million kilometres globally, attracted 555,426 registered runners in China, who together contributed almost 4.5 million

ANEXO VIII - ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ADIDAS (3)

Adidas Film Advert By TBWA: UltraBOOST Parley | Ads of th...


https://www.adsoftheworld.com/media/film/adidas_ultraboost_parley

Adidas
UltraBOOST
Campaign

Agency Network: [TBWA](#)
Published/Aired: August 2018
Posted: August 29, 2018


[https://www.adsoftheworld.com/media/film/adidas_ultraboost_parley](#)

adidas Running | ad



**ULTRABOOST
PARLEY**

PREVENTS APPROX. 11 PLASTIC BOTTLES
FROM ENTERING OUR OCEANS



ANEXO IX - ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NEW BALANCE (1)

New Balance presenta la scarpa ufficiale della DEEJAY Ten 2019...

<http://deejayten.deejay.it/news/new-balance-presenta-la-scarpa-uf...>

Deejay Ten (<http://deejayten.deejay.it>) » News (<http://deejayten.deejay.it/categoria/news/>) » New Balance presenta la scarpa ufficiale della DEEJAY Ten 2019

NEW BALANCE PRESENTA LA SCARPA UFFICIALE DELLA DEEJAY TEN 2019

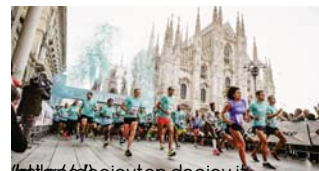
DI REDAZIONE WEB / PUBBLICATO IL 05 MARZO 2019

Anche per quest'anno New Balance si riconferma sponsor tecnico della Deejay Ten.

Per celebrare l'unione di questi due brand prestigiosi, New Balance presenta uno special make up di SOLVI in una versione dedicata al tanto atteso evento.



Declinata in due versioni, una per la donna e l'altra per l'uomo, SOLVI DEEJAY TEN EDITION omaggia Radio Deejay riprendendo in entrambe le varianti i suoi colori simbolo: rosso, bianco a nero.



<http://deejayten.deejay.it>

La prossima Deejay
Ten è a Milano il 13
ottobre 2019 tra


+ ISCRIZIONI


([HTTP://DEEJAYTEN.DEEJA
/MILANO/ISCRIZIONI/](http://deejayten.deejay.it/milano/iscrizioni/))

ANEXO X - ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NEW BALANCE (2)

NB Run Club

<https://www.newbalance.com.hk/en/run-club>

 [New Balance Run Club](#) [Free Shipping on orders over HK\\$500](#) > [Find a Store](#)

 [Home](#) / [NB Run Club](#)



ABOUT NEW BALANCE RUN CLUB

Running is a journey to uncover your potentials.

Go further with the right guidance and join our run.

Follow New Balance Run Club's training to work on speed,

endurance join our technique through systematic methods

and unleash more running talent!

UPCOMING EVENTS

MAY

EVERY THURSDAY

Date: 2nd, 9th, 16th, 23th, 30th

ANEXO XI - ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NEW BALAN

New Balance London Marathon Outdoor Campaign | Jack

<http://www.jackagency.co.uk/blog/new-balance-partner-virgin-m...>

ABOUT SERVICES WORK ARTS FESTIVALS BLOG CLIENTS CONTACT



NEW BALANCE HELP MAKE THE LONDON MARATHON EVERYBODY'S RACE

APRIL 20 2018



This weekend more than 50,000 people will take to the streets of the capital, as the iconic Virgin Money London Marathon is held. Elite athletes will compete to be the best in the world, whilst average Joe's will run to raise money for charity in the best fancy dress money can buy. One thing is certain – the Virgin Money London Marathon will bring the city together in a celebration of sporting achievement.

This year sportswear giant New Balance renewed their sponsorship of the Virgin Money London Marathon, becoming the official clothing and footwear partner. Their collection offers an incredible range of running shoes and sportswear to suit each individual style and help everyone achieve their marathon goals. We were excited to work with Kinetic on the outdoor campaign for "Everybody's race". Look out for the posters all around London now, including everything from 48 sheet billboards to 4 sheet takeovers.

You can find out more about the Virgin London marathon here and New Balance's sponsorship here.

Good luck to everyone running this Sunday!



