



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DESIGN-MODA**

BRUNA ERIKA COSTA BRINGEL

**A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO E O USO DE ARTIGOS ESPORTIVOS
OFICIAIS PELA TORCIDA FEMININA DO CEARÁ SPORTING CLUB.**

FORTALEZA

2018

BRUNA ERIKA COSTA BRINGEL

**A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO E O USO DE ARTIGOS ESPORTIVOS
OFICIAIS PELA TORCIDA FEMININA DO CEARÁ SPORTING CLUB.**

Pesquisa referente ao consumo e uso de artigos esportivos oficiais pelas torcedoras do Ceará Sporting Club. Projeto desenvolvido para a disciplina de Pesquisa em Moda, ministrada por Gabriela Rebouças, Professora do curso Design - Moda, Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará.

Orientadora: Profa. Dra. Francisca R. N. Mendes.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B87r Bringel, Bruna Erika Costa.

A relação entre o consumo e o uso de artigos esportivos oficiais pela torcida feminina do Ceará Sporting Club / Bruna Erika Costa Bringel. – 2018.

19 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.

Orientação: Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.

1. Mulher. 2. Futebol. 3. Ceará Sporting Club. 4. Consumo. I. Título.

CDD 391

BRUNA ERIKA COSTA BRINGEL

**A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO E O USO DE ARTIGOS ESPORTIVOS
OFICIAIS PELA TORCIDA FEMININA DO CEARÁ SPORTING CLUB.**

Pesquisa referente ao consumo e uso de artigos esportivos oficiais pelas torcedoras do Ceará Sporting Club. Projeto desenvolvido para a disciplina de Pesquisa em Moda, ministrada por Gabriela Rebouças, Professora do curso Design - Moda, Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Francisca R. N. Mendes. (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Araguacy P. A. Filgueiras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Júlio César Silva de Castro
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO E O USO DE ARTIGOS ESPORTIVOS OFICIAIS PELA TORCIDA FEMININA DO CEARÁ SPORTING CLUB

Bruna Erika Costa Bringel
Universidade Federal do Ceará - UFC
brunacbringel@hotmail.com

Orientadora: Profa. Dra. Francisca R. N. Mendes
Universidade Federal do Ceará- UFC
franciscarnmendes@gmail.com

RESUMO

A presença da torcida feminina no futebol é um fenômeno crescente nos últimos anos. Entretanto, apesar de serem potenciais consumidoras de produtos relacionados ao seu time de preferência, o uso de artigos futebolísticos ainda é muito limitado fora do ambiente esportivo. Por isso, este trabalho tem como objeto compreender com que frequência as mulheres torcedoras de times de futebol, no caso, do Ceará Sporting Club, consomem produtos oficiais do time. Através de uma pesquisa quantitativa, se propôs a compreender a maneira com que este consumo ocorre, chegando-se ao entendimento de que as torcedoras sentem-se desmotivadas a consumir os produtos por estes não atenderem suas expectativas em termos de modelagem e estética.

Palavras-chave: Mulher e Futebol. Ceará Sporting Club. Consumo e uso.

ABSTRACT

The presence of female fans in football is a growing phenomenon in recent years. However, despite being potential consumers of products related to their team of preference, the use of football articles is still very limited outside the sporting environment. Therefore, this work has as an object to understand how often women soccer football fans, in the case of Ceará Sporting Club, consume official products of the team. Through a quantitative research, she proposed to understand the way in which this consumption occurs, coming to the understanding that the fans are discouraged to consume the products because they do not meet their expectations in terms of modeling and aesthetics.

Keywords: Woman and Soccer. Ceará Sporting Club. Consumption and use.

INTRODUÇÃO

Desde pequenos somos treinados a seguir determinados conceitos que nos são impostos por nossa sociedade, conforme Luire (1991), a distinção de roupas segundo o sexo se inicia com o enxoval de bebê, berço e móveis rosados para as meninas e azuis para os meninos. Essa distinção permanece na vida adulta e se o azul passou a ser mais frequente nos guarda-roupas femininos, o rosa ainda é algo mais raro no vestuário masculino.

Ainda de acordo com Luire (1991), um propósito básico do vestuário é, portanto, distinguir os homens das mulheres. Os gêneros seriam diferenciados pelo uso específicos de algumas peças, como por exemplo, o uso de um vestido por uma mulher e um *smoking* por um homem. Essas diferenças de gênero também são presentes em outros padrões como cozinhar ser “coisa de mulher” e futebol “de homem”. Mas até que ponto nos dias de hoje o futebol ainda é considerado uma exclusividade masculina?

Segundo Bampirra (2010), o futebol é um dos meios pela qual a identidade brasileira se expressa, portanto, não podemos restringi-lo ao universo masculino. A presença de mulheres em estádios, por exemplo, é algo bastante comum atualmente, Costa (2006), afirma que nunca na história do futebol a participação das mulheres foi tão grande e significativa, e conclui posteriormente que a proliferação de alguns produtos criados para uso específico do público feminino demonstra que o interesse das mulheres pelo futebol só faz crescer nos últimos anos.

Com o intuito de trazer a pesquisa para o âmbito local, foi analisado o comportamento das torcedoras do Ceará Sporting Club. O time fundado na capital cearense, em 1914, é apontado em seu livro comemorativo *100 anos de paixão*, como o detentor da maior torcida do Estado de acordo com Institutos de pesquisa como o Datafolha e Ibope.

A partir da observação do aumento da torcida feminina, presente em estádios ou em outros ambientes futebolísticos surgiu o interesse de relacionar o tema com o vestuário das mulheres. Segundo Luire (1991) escolher roupas, em casa ou na loja, é nos definir e descrever, a partir de tal afirmação surge o interesse de analisar de que forma essas torcedoras se expressam ao utilizar, ou não, os uniformes do clube.

Foi analisada a relação entre o consumo de camisas de uniformes e produtos oficiais do Ceará Sporting Club e o uso das mesmas peças no cotidiano dessas torcedoras, buscando entender até se a moda e suas tendências influenciam na utilização, ou não, dessas peças fora do contexto esportivo.

A obtenção de dados para a pesquisa que embasa o presente estudo se deu através de questionário, desenvolvido a partir de uma abordagem quantitativa, recebendo esta classificação por ter seus resultados quantificados, centrando-se, assim, na objetividade, como esclarece Fonseca (2002, p. 20), e qualitativa, recebendo esta classificação por ter estes resultados interpretados, como explana Minayo (2003, p. 16-18).

O questionário foi aplicado com cinquenta e uma clientes da loja oficial do Ceará Sporting Club, do período de 21 a 28 de maio de 2018, através de um formulário online, em que as perguntas buscaram compreender os hábitos destas consumidoras, bem como suas insatisfações em relação aos produtos vendidos na loja, além de informações básicas, como faixa etária e renda.

Quanto ao objetivo, a pesquisa foi de caráter descritivo, com pesquisas bibliográfica e documental, em livros, revistas, artigos e sites que abordam o assunto, compreendendo a relação entre as torcedoras, o consumo e o uso de produtos oficiais do Ceará. De acordo com Sá-Silva, Almeida e Guindan (2009), tanto a pesquisa documental como a pesquisa bibliográfica têm o documento como objeto de investigação. No entanto, o conceito de documento ultrapassa a ideia de textos escritos e/ou impressos.

A pesquisa bibliográfica de acordo com Sá-Silva, Almeida e Guindan (2009), remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, a mesma fora realizada através de publicações que remetiam ao tema estudado.

De acordo com Luire (1991), nessa cultura, assim como em muitas outras, determinadas peças de roupas são tabus para certas pessoas, com isso buscamos compreender também se camisas de times ainda são vistas como artigos masculinos, sendo, teoricamente, impróprias ao vestuário casual das mulheres.

O trabalho se inicia com uma abordagem sobre moda, vestuário e uniforme, relacionando estes três tópicos e mostrando seu ponto de interseção, introduzindo ao universo da moda esportiva no nicho do futebol cearense. Em seguida, é abordada a história dos uniformes do Ceará Esporte Club, sua simbologia e influência na torcida. Por fim, é explanada a relação entre o consumo e o uso dos artigos pela torcida feminina do time, trazendo os dados obtidos através da pesquisa e suas implicações diretas.

A pesquisa revelou que clientes da loja Sou Mais que contactamos, em sua maioria, utilizam os produtos apenas em jogos ou eventos esportivos. Os principais fatores apontados para o uso em ocasiões tão específicas são a falta de modelagens que valorizem mais o corpo feminino, assim como a escassez de peças mais diferenciadas e consideradas bonitas, segundo o gosto das consumidoras.

2 MODA, VESTUÁRIO E UNIFORME

Não devemos confundir moda e vestuário, apesar dos mesmos estarem ligados, segundo Sant'Anna (2009) o vestuário proporciona o exercício da moda, e esta atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura. O corpo é o suporte da roupa, podendo a mesma possuir diversos significados.

As roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza etc., imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura. (SANT'ANNA, 2009, p. 76).

O sistema de moda seria a própria dinâmica que produziu a modernidade, afirma Sant'Anna (2009). A moda além de apontar gostos de determinados grupos, também busca uma distinção social dos demais. Carvalho (2014) nos aponta que moda é expressão e todas nossas escolhas (de forma consciente ou inconsciente) são coerentes com quem somos (ou gostaríamos de ser), mesmo as mais impulsivas.

Segundo Carvalho (2016) a moda pode nos ajudar (com ela), pois o que nos atrai sinceramente é o reflexo do nosso interior, o autor ainda afirma que, quando nos atraímos ou sentimos afinidade por alguma coisa é porque os valores que sentimos presentes ali são mais claros neles do que em nossa mente. A moda é uma extensão do corpo e ao usar a moda para olhar pra dentro de nós mesmo, podemos retomar partes de nossa personalidade.

A roupa é o principal recurso ao qual se recorre quando se tenta expressar algo, por meio de uma comunicação não-verbal, para Carvalho (2014), moda é expressão, é arte, e só se atribui a ela a característica de futilidade, quando dela o indivíduo se torna “escravo”, caso contrário, quando a moda é consumida, também é consumida identidade, a busca por personalidade e o eu interior são exercitadas nesse momento. O modo como o indivíduo se veste, funciona como uma forma de atalho aos olhos do observador para identificar quem o outro é, os objetos consumidos expressam algo sobre o consumidor.

A roupa é um acúmulo de dados. A moda é o resultado das experiências por que passamos, bem montadas e organizadas, contadas não necessariamente através de frases, até porque tem coisas que são difíceis de expressar em palavras (ou não cabem numa camiseta).(CARVALHAL, 2016, p. 85).

Entre as peças do vestuário, observamos a presença de uniformes. Segundo Luire (1991) o uniforme é com frequência, consciente e deliberadamente simbólico,

onde no caso de times de futebol, por exemplo, segue padrões de funcionalidade e representatividade para os jogadores dos clubes.

Trazendo para o âmbito futebolístico, o uniforme apesar de seguir o padrão de camisa, calção, meiões e chuteiras, no caso de jogadores, possui especificidades que variam de acordo com os clubes, alterando, por exemplo, detalhes como golas e cores, fazendo com que cada equipe possua uma característica que traga destaque e diferenciação dos demais.

Identifica aquele que o veste como membro de algum grupo e muitas vezes o situa em uma hierarquia; às vezes, fornece informação sobre suas realizações, assim como os distintivos de mérito e os galões de batalhas de um general. (LUIRE, 1991, p. 34).

Outro exemplo é o uso de uniformes por torcedoras de futebol, tornando-se uma forma de expressar qual time as mesmas torcem, simbolizando também seu afeto do por tal clube, assim como a representação de alegria e comemoração, com o uso de tais peças mediante a vitórias e títulos conquistados pelo time escolhido.

3 A ROUPA E A EMOÇÃO

A motivação, ou seja, o conjunto de “atividades nas quais nos engajamos em direção a um objetivo” (GADE, 1980), pode ser estimulada através de fatores fisiológicos, classificados como necessidades primárias, e fatores psicossociais, geralmente classificados como necessidades secundárias.

Sentir fome é uma necessidade biológica, fazer um regime de emagrecimento ou entrar numa greve de fome por motivos políticos são necessidades psicossociais. Se, por um lado, estamos preocupados com o nosso bem-estar físico, por outro, deixamos este aspecto físico de lado, preterindo-o em função de um bem-estar psicossocial quando nos sentimos felizes por estarmos na moda ou por ajudarmos a uma causa, tanto ou talvez mais felizes do que se tivéssemos nos alimentado e saciado a fome. (GADE, 1980, pág. 24).

A partir do momento que se compreende estas necessidades primárias e secundárias, fisiológicas e psicossociais, é possível determinar como o produto deve ser projetado a fim de que tenha a estética e a funcionalidade necessárias para passar a imagem certa ao tipo de público que se quer motivar. Por exemplo, quando uma marca de veículos automobilísticos, que tem como público alvo a família, fabrica um automóvel que possui um design que transmita segurança e demonstre espaço em sua estética, utilizando em sua propaganda uma voz masculina e firme com os dizeres “freios rápidos, seguros e suaves” (GADE, 1980), ela apela para a segurança e a

estabilidade procuradas pelo seu público alvo, gerando a necessidade de bem-estar familiar, que será alcançada ao comprar o veículo, recorrendo, assim, ao aspecto emocional.

No exemplo citado acima, foram usados artifícios sensoriais como ferramentas para garantir que as motivações percebidas fariam seu papel emocional, afetando os indivíduos de forma que todo este conjunto fosse passível de memorização. Desta forma, é possível perceber que a emoção tem papel fundamental quando colocado em questão o processo que ocorre na fixação da memória e, conseqüentemente, no processo de escolha de um consumidor.

A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem – é simples (e complicado) assim. (LINDSTROM, 2012, pág. 4).

Tais artifícios, como a estética do automóvel, que desperta segurança e conforto através do sentido visual; os “freios rápidos, seguros e suaves”, bem como o espaço interno do veículo, que despertam conforto através do sentido tátil de quem o conduzirá, e até a voz masculina e firme, que desperta segurança e estabilidade através do sentido auditivo, são instrumentos para estabelecer uma ligação mais instantânea e íntima com os consumidores, podendo alcançar de forma mais eficaz os objetivos do design emocional aplicado ao produto.

Desde os primórdios do design, diversos fatores são levados em conta de acordo com o objetivo de um produto. Uma funcionalidade mais objetiva ou mais complexa, uma estética mais simples ou mais profusa, tudo depende de como este produto deve se comunicar com o seu consumidor.

Simplificando um pouco, alguns funcionalistas raciocinaram que se a melhor e mais bonita cadeira fosse também a mais eficiente e mais barata de se fabricar, não haveria mais sentido em produzir cadeiras melhores e outras piores. (CARDOSO, 2000, pág. 155).

Com o advento da informação rápida existente atualmente, e a quantidade excessiva de informações recebidas pelos indivíduos todos os dias, os designers precisam se ater a novos métodos de criação e comunicação se quiserem ultrapassar os limites do funcional e do estético, e criar uma ligação cada vez mais direta com seu consumidor, podendo o fazer através do design emocional.

Assim, a partir do momento que se compreende como as emoções operam no processo decisório de um cliente, é possível desenvolver produtos que disparem estes gatilhos mentais nos clientes, criando itens de vestuário que não só possam ser incorporados à moda vigente, mas que tenham uma comunicação mais profunda com aqueles que virão a consumir.

4 HISTÓRIA DOS UNIFORMES DO CEARÁ SPORTING CLUB

Fundado em 1914, o Rio Branco, inicialmente com as cores roxo e branco, mudando as mesmas para preto e branco, em virtude da dificuldade de conseguir uniformes nessas cores. Segundo o livro comemorativo do clube *100 anos de paixão*, com a mudança do nome para Ceará Sporting Club, a partir do 1º aniversário, o escudo do time passou a ser composto pelas iniciais “CSC” e sete listras alternadas em preto e branco. Cores essas que até hoje são marcas registradas do clube alvinegro.

Segundo Luire (1991), assim como o branco sugere inocência, o preto sugere sofisticação.

Três das cores mais comuns e importantes no vestuário – preto, branco e cinza – não são propriamente cores, mas representações da ausência ou presença de luz. Todas, especialmente as duas primeiras, estão bastante carregadas de significados convencionais. (LUIRE, 1991, p. 197).

Ao longo de sua história o clube cearense possuiu seis escudos, com a última alteração realizada em 2003, possuindo cinco listras alternadas em preto e branco, cinco estrelas brancas, o número 1914 e o nome Ceará na diagonal. Segundo *100 anos de paixão* (2014), o atual escudo do alvinegro é o símbolo das conquistas da história recente do Ceará.

As listras, em geral, possuem significados e simbolismos, podendo ser utilizadas como forma de se expressar algo. Luire (1991) afirma que:

As listras, por exemplo, frequentemente parecem expressar um esforço organizado, um desejo ou capacidade de “seguir a linha” apresentada por si mesmo ou por outros. Por associação, podem sugerir segurança e retidão. (LUIRE, 1991, p. 218).

Relacionando esse conceito de listras com o meio esportivo, observamos aspectos presentes no futebol, como a relação do esforço organizado através de jogadores e a questão da segurança em campo.

As listras presentes no uniforme do possuem grande representatividade para o time alvinegro, estando sempre presentes em seu primeiro uniforme oficial de cada temporada.

Mais que uma camisa, as listras alvinegras marcaram a história do Ceará. Mais grossas ou mais finas, acompanhadas de gola redonda, polo, em vô. Houve pequenas variações no manto ao longo de um século, suficientes para deixá-lo sempre mais bonito. A camisa nº 2, branca, teve mudanças mais significativas. Além disso, o time já teve modelos cinza, preto e lilás. (100 ANOS DE PAIXÃO, 2014, p. 186).

O time geralmente apresenta dois uniformes oficiais por ano, o primeiro sempre com listras alvinegras verticais, ocorrendo variação apenas na espessura e quantidade de linhas. O segundo uniforme, tem a predominância do branco, possuindo detalhes pretos, do mais variados, não perdendo sua essência alvinegra.

Ao fim de cada temporada, é lançado um terceiro uniforme que foge do padrão dos dois primeiros, com variação de cores e detalhes, como por exemplo, o terceiro uniforme de 2014 em homenagem ao centenário do clube, nas cores preto e cinza escuro e número dourado, assim como o terceiro uniforme de 2015 na cor roxa e com gola polo, fazendo alusão ao Rio Branco.

5 O CONSUMO DE ARTIGOS FUTEBOLÍSTICOS PELAS TORCEDORAS DO CEARÁ

A cada dia que passa o futebol conquista cada vez mais as mulheres e conseqüentemente aumenta com isso o mercado consumidor de artigos relacionados aos clubes, de acordo com Salgueiro e Melo (2014):

As mulheres ao compartilhar as arenas esportivas com os homens começam a inserir suas próprias ideias, que se concretizam nas praticas sociais pela interação entre gêneros, consumo de mercadorias e pelo compartilhamento de novos valores que devem ser absorvidos pelas empresas que administram os negócios. (SALGUEIRO e MELO, 2014, p 07)

A representação feminina no consumo de artigos esportivos é algo crescente, tendo em vista o aumento de torcedoras de futebol, segundo a Central de relacionamentos do Ceará Sporting Club, em 2017 houve um aumento de 25% na compra de ingressos para jogos por mulheres. Portanto, deve existir uma preocupação

na fabricação de peças para esse público específico, buscando atender as necessidades e expectativas das torcedoras.

Segundo entrevista concedida por Carla Ambrósio, uma das organizadoras do 1º Encontro Nacional de Mulheres de Arquibancada, ao site *Esportudo*¹, o evento, que ocorreu no Museu do Futebol, no estádio Pacaembu, em São Paulo, em 2017, busca mudanças no cenário esportivo, promovendo a conscientização que futebol também é coisa “de mulher”.

Ainda segundo a entrevista, Carla afirma que as mulheres querem a liberdade e o direito de ser apaixonadas pelos seus times, sem questionamento, tendo com isso, seus espaços respeitados.

Cada vez mais, as pessoas têm se juntado em volta de afinidades, interesses comuns, gostos, vontades e crenças, que vão muito além dos requisitos de segmentação usados antigamente, é o que afirma Carvalhal (2014).

Segundo Salgueiro e Melo (2014) a moda é caracterizada pela frequente renovação dos produtos dirigidos ao público feminino, o que permite a manifestação e variação das representações que as consumidoras fazem de si mesmas por meio dos produtos e serviços. Renovação essa, que gera desejo de obtenção, aumentando consequentemente o consumo.

O Ceará Sporting Club possui uma loja oficial, a Sou Mais, onde torcedoras podem encontrar artigos variados, segundo Fernandes (2013):

A Sou Mais firmou sua imagem no mercado por ser uma marca registrada do Ceará Sporting Club, um dos maiores clubes do Estado Nordeste, por se tratar de uma loja com bastantes variedades e modelos. Além de possuir estratégias para um bom atendimento e relacionamento com o cliente. (FERNANDES, 2013, p. 33).

A diversidade de produtos aumenta o consumo e consequentemente uso de artigos esportivos por mulheres. Carvalhal (2014) afirma que o consumo se dá a partir de outro núcleo de personalidade, o do consumidor, num processo que passa por sentimentos de diferenciação, interrogação ou complementação.

De acordo com Salgueiro e Melo (2014) as torcedoras parecem incorporar um modelo de conduta que supera o próprio hábito institucional das áreas esportivas,

¹**Mulheres de arquibancada: a torcida feminina nos estádios de futebol.** Brasil, 2018. Disponível em: <<http://www.esportudo.com/mulheres-de-arquibancada-a-torcida-feminina-nos-estadios-de-futebol>>. Acesso em: 04 de abril de 2018.

dissipando o consumo dos produtos futebolísticos para além das fronteiras do futebol, ou seja, a relação de uso desses artigos no cotidiano das torcedoras, não se limitando, por exemplo, a usá-las em idas aos estádios, fazendo com que tais peças passem a fazer parte do vestuário casual das mulheres.

É preciso que a marca delimite e conheça bem quem é seu público-alvo, pois só assim será capaz de desencadear na consumidora uma relação afetiva, ponto primordial para a geração de desejo, e futuramente, a possível fidelização, não somente ao produto, mas a todo o significado que envolverá consumi-lo e consumir a identidade da marca, que no caso está diretamente vinculada do clube cearense. Cobra explica:

Mais preocupado com o “ser” do que com o “ter”, o novo consumidor é mais responsável com relação ao meio ambiente e consigo mesmo. Ele se expressa não pela posse de bens, mas principalmente pela riqueza de valores interiores. Assim, quanto mais a empresa conhece acerca de seus clientes, melhor ela pode equalizar suas ações para que seus produtos sejam mais reconhecidos e valorizados.

O valor pode emergir do próprio produto ou da experiência de consumo do cliente (COBRA, 2007, p. 62).

É preciso conhecer o consumidor, suas preferências e rejeições, para trabalhar com um produto assertivo, que atenda ao público e suas necessidades. É preciso fazer com que a torcedora sintam-se parte do todo um contexto significativo que o clube possui.

6 DISCUSSÕES E RESULTADOS

A análise de dados foi feita através das respostas obtidas no questionário, aliada às as informações obtidas nas pesquisas bibliográfica e documental. O questionário foi aplicado com cinquenta e uma clientes da loja oficial do Ceará Sporting Club, do período de 21 a 28 de maio de 2018, através de um formulário online, em que as perguntas buscaram compreender os hábitos destas consumidoras, bem como suas insatisfações em relação aos produtos vendidos na loja, além de informações básicas, como faixa etária e renda.

Segundo Carvalhal (2016) é preciso criar produtos autênticos e diferentes, com bastante significado (intenção), algo observado ao longo das respostas, mostrando que as consumidoras também querem tendências nas peças, e não apenas a essência dos produtos, construindo uma identidade própria, fazendo parte do propósito da moda.

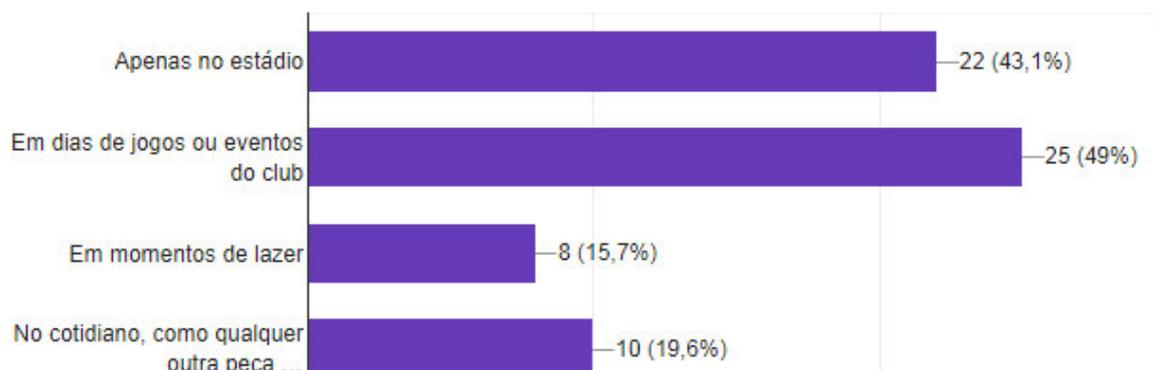
Obtivemos cinquenta e uma respostas de clientes da loja Sou Mais, a loja oficial do Ceará Sporting Club, que consomem e usam tais artigos do time, e foi possível

observar que na maioria das vezes as peças são utilizadas apenas em estádios ou eventos esportivos, como mostram os gráficos 3, 4 e 5 a seguir.

Figura 3

Em que ocasiões você usa esses produtos?

51 respostas



Quando questionadas sobre em quais ocasiões as clientes utilizavam os produtos adquiridos na loja Sou Mais, 49% disse utilizar em dias de jogos ou eventos do clube, caracterizando-se a maioria, seguido por 43,1% que disse usar apenas no estádio, 19,6% que disse utilizar no cotidiano como qualquer outra peça, e 15,7% que disse utilizar em momentos de lazer. Baseado nos resultados, é possível observar que a maioria das torcedoras não utiliza os produtos adquiridos no cotidiano, deixando apenas para dias relacionados a jogos ou eventos do clube.

Figura 4

O que te desmotiva a usar essas peças?

51 respostas



Quando questionadas sobre o que as desmotivava a usar as peças, 62,7% respondeu que a falta de opção de peças diferenciadas era o que as desmotivava a utilizá-las, caracterizando a maioria, seguido por 51% que disse que as modelagens não valorizam o corpo, 41,2% disse ter medo da violência entre torcidas, e 41,2% disse ter medo de sofrer preconceito e/ou machismo. Baseado nos resultados é possível observar que a maioria das torcedoras é desmotivada a usar estas peças por falta de produtos diferenciados e que deem a devida atenção ao público feminino. A fim de superar isto, a loja Sou Mais poderia trabalhar desenvolvendo artigos que sejam esteticamente apelativos a este público, bem como fazendo a utilização de modelagens que sejam voltadas para mulheres, valorizando seu tipo físico e formas.

Figura 5

O que você mudaria na estética desses produtos?

51 respostas



Quando questionadas sobre o que as torcedoras mudariam na estética destes produtos, 78,4% respondeu que mudaria as modelagens, tornando-as diferenciadas do que é encontrado hoje na loja, caracterizando a maioria, seguido por 70,6% que disse que aplicaria estampas mais modernas em comparação às estampas encontradas hoje nos produtos da loja, 60,8% disse que faria a inserção de figuras ou frases engraçadas, quebrando um pouco o caráter sério e tradicional dos produtos atuais, e 60,8% disse que faria o uso de frases empoderadas, já que o empoderamento feminino é um assunto recorrente na sociedade atual, em que a mulher busca seu direito de viver em situação de igualdade com o homem em termos de gênero, como explica Louro (2014),

reiterando o caráter de que as mulheres desejam ser vistas como membros equiparáveis aos homens dentro da torcida de futebol, quebrando quaisquer estereótipos que ainda se fazem presentes dentro do futebol.

Assim, baseado nos resultados dos questionários, é possível inferir que aspectos básicos da roupa, como a modelagem e a estampa são fundamentais para o estímulo ao aumento da identificação e do consumo dos produtos da loja Sou Mais pela torcida feminina; observação que é suportada pelas respostas obtidas nos questionamentos anteriores.

Segundo Carvalho (2016) é preciso entender as necessidades e desejos das pessoas para satisfazê-los; uma técnica que pode contribuir bastante para um maior engajamento comercial por parte das torcedoras, já que entender a motivação por trás dos hábitos de consumo de alguém é uma ferramenta muito utilizada atualmente, como mencionado ao longo do artigo.

Assim, através das respostas obtidas, observamos que a ausência de modelagens mais diferenciadas ou que valorizem mais o corpo feminino, assim como estampas “mais modernas” refletem na pouca utilização dos artigos no cotidiano das consumidoras. Por se tratar de um produto cujo significado transcende o valor estético da peça, já que representa a paixão e emoção sentidas pelo time, evocando a motivação necessária para o engajamento da consumidora final, que atualmente adquire o produto não pensando em seu valor estético ou funcional, mas por se sentir incluída e representada dentro da simbologia que aquela peça carrega.

Com relação às sugestões das torcedoras sobre as mudanças que o uniforme poderia adotar, Carvalho (2016) aponta que existem grandes forças atuando na alteração do comportamento e consumo, que é preciso estar disposto a entender de fato a necessidade do seu público para satisfazê-la, isso seria um fator crucial para a expansão do uso dessas peças consumidas.

Portanto, podemos concluir que se as consumidoras da loja Sou Mais adquirem os produtos mesmo sem estes atenderem suas expectativas em termos de estética e funcionalidade, por estes representarem um sentimento que transcende sua forma física, e se comunicarem diretamente com os sentimentos envolvidos ao torcer por um time.

Ao fabricar um produto desta forma, pensando no que emociona as torcedoras, as “peças criam um vínculo emotivo e de pertencimento tão intrínseco que estas peças permanecem em uso por muito mais tempo do que as peças compradas em lojas *fast fashion*[...] (PEREIRA, 2013, pág. 6).

CONCLUSÃO

Com o propósito de entender a relação entre o consumo e o uso de artigos esportivos oficiais pela torcida do Ceará Sporting Club, analisamos os reflexos a moda em nosso interior, onde nosso corpo é o suporte para a roupa, podendo ter vários significados, inclusive retomando partes de nossa personalidade. Em meio as peças de vestuário, observamos os uniformes, algo padronizado, buscando identificar membros de um mesmo grupo ou time, como no caso dos esportes.

Observamos os fatores que são levados em conta na hora de se obter algum produto, sejam eles emocionais, funcionais ou estéticos. Onde a rapidez das informações nos dias de hoje, fazem com que os designers criem artigos que despertem cada vez mais o desejo do consumidor, onde os itens de moda tenham uma comunicação profunda com os mesmos.

Conhecemos um pouco da história do Ceará Sporting Club, time de futebol fundado em 1914 na capital cearense. Analisamos a representatividade das listras alvinegras em seus uniformes, que além de camisas, são parte da história do clube assim como dos torcedores do mesmo.

Observamos que o aumento do número da torcida feminina nos estádios, trouxe consigo um crescimento no consumo de artigos futebolísticos pelas mesmas. Constatamos a necessidade de atender também a esse público, suas necessidades, com a renovação dos produtos direcionados a esse público. Concluímos que as torcedoras buscam por peças mais diferenciadas, com modelagens que valorizem mais o corpo feminino, assim como estampas mais modernas, sejam elas mais divertidas ou empoderadas. Elas buscam unir a moda e a representatividade que essas peças possuem, o apelo sentimental pelo clube e as tendências de moda.

Essa ausência com a preocupação estética das peças, foi considerado o principal fator que desestimula as mulheres a vestirem tais peças. Nos questionamos se, caso sejam feitas essas alterações e melhorias, as mulheres passariam a usar tais peças com mais frequência em seus cotidianos e não apenas em jogos ou eventos esportivos do clube cearense.

REFERÊNCIAS

- BAMBIRRA, Filipe Starling. **Mulher e Futebol: Uma análise do autodiscurso por meio de sites relacionamento na internet.** Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Edições 70: Brasil, 2009.
- CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design.** São Paulo: Editora Edigard Blücher, 2000.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda.** Estação das Letras e Cores, São Paulo, 2014.
- CARVALHAL, André. **Moda como propósito.** Editora Paralela, São Paulo, 2016.
- Ceará, 100 anos de Paixão.** Fundação Demócrito Rocha, 2014.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** Senac. São Paulo. 2007.
- COSTA, Leda Maria da. **O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino do futebol.***Esporte e Sociedade, Ano 2, número 4, Nov2006/Fev2007.*
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor.** São Paulo: EPU, 1980.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** [s.l.: s.n.], 1991. p. 45.
- ESPORTUDO. **Mulheres de arquibancada: a torcida feminina nos estádios de futebol.** Brasil, 2018. Disponível em: <<http://www.esportudo.com/mulheres-de-arquibancada-a-torcida-feminina-nos-estadios-de-futebol>>. Acesso em: 04 de abril de 2018.

FERNANDES, Vicencia Cristiane Souto. **As ferramentas do marketing de relacionamento utilizado pela loja oficial Sou Mais.** Faculdade Cearense, Fortaleza, CE, 2013.

JONES, Sue. **Fashion Design.** São Paulo: Editora Cosac Naify, 2007.

NASCIMENTO, Deise Rosa do. **Design Emocional: a linguagem dos sentimentos.** Brasília: Uniceub, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2118/2/20582956.pdf>>. Acesso em: 16 de junho de 2018.

PEREIRA, Dilara Rubia. **Moda sob medida uma perspectiva do slowfashion.** In: Anais do 9º Colóquio de Moda. Fortaleza: 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

PINTO, Amâncio da Costa. **O impacto das emoções na memória: alguns temas em análise.** Porto: UP, 1998. Disponível em: <http://www.fpce.up.pt/docentes/acpinto/artigos/11_memoria_e_emocoes.pdf> Acesso em: 10 de junho. 2018.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero : a moda e seu destino nas sociedades modernas/** Gilles Lipovetsky ; tradução Maria Lucia Machado. — São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

LUIRE, Alison. **A linguagem das roupas.** Editora Rocco, Rio de Janeiro, RJ, 1991.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007. Disponível em: <<https://si3.ufc.br/sigaa/ava/index.jsf>>. Acesso em: 20 de junho de 2016.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Brasil:Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, 2009. Disponível em: <www.rbhcs.com>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

SALGUEIRO, Andrezza. MELO, Riklévio. CORREA, Rodrigo Stefani. **Estudo do perfil de consumo das torcedoras do Sport Club de Recife**. Pós-Graduação, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Estação das Letras e Cores, Barueri, SP, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda- Planejamento de coleção**, 4 edição, 2007.