

ANÁLISE DE COMPORTAMENTO E CONSUMO NA GERAÇÃO DE NEGÓCIOS UNINDO FUTEBOL E MODA

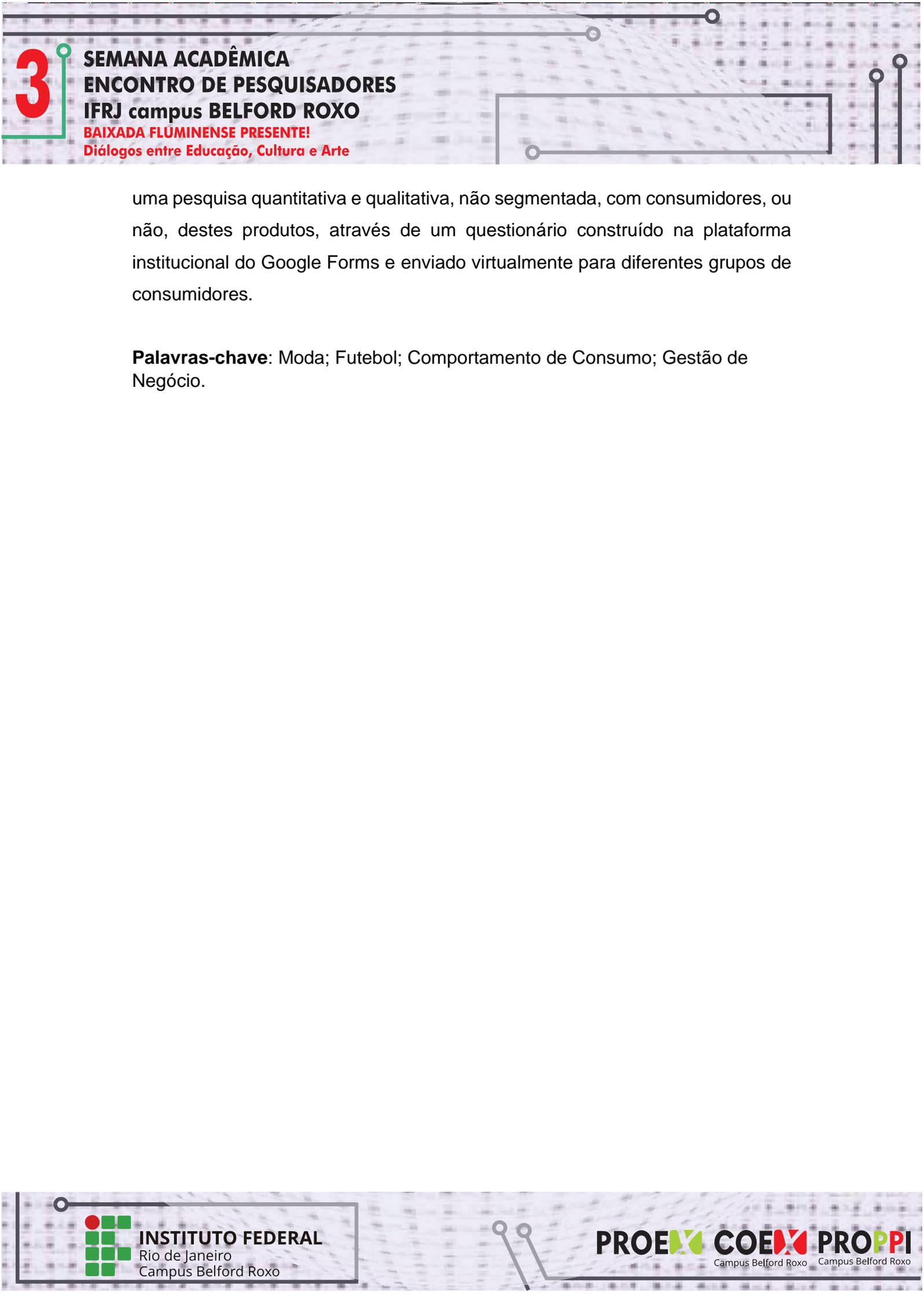
Sabrá, Flávio Glória Caminada; Doutor em Design;
IFRJ - Campus Belford Roxo; flavio.sabra@ifrj.edu.br;
Christo, Deborah Chagas; Doutora em Design;
EBA - UFRJ; deborahchristo@eba.ufrj.br.
Gestão, negócios, moda e carnaval:
desenvolvimento de produto, circulação e ensino na cadeia de vestuário¹

RESUMO

A relação entre a Indústria Têxtil e de Confecção e o futebol vai muito além das quatro linhas dos campos de futebol. Muito pode ser pensado, analisado, refletido, prospectado sobre o futebol como um negócio relacionado à moda. Entre uniformes de jogadores e “mantos sagrados” de torcedores existem muitos outros produtos que são desenvolvidos. E para cada um destes produtos, quantos são as empresas envolvidas? E quantos são os profissionais envolvidos na produção destes objetos? Se pensarmos o número de torcedores e times relacionados com o mundo do futebol é possível perceber que este é um campo muito propício para a geração de negócios. Até porque as compras e as escolhas que envolvem os objetos relacionados ao mundo do futebol são normalmente direcionadas por emoções, sentimentos e paixões, onde, a razão e a lógica nem sempre estabelecem limitações e restrições. Marca, forma, estilo, cores, patrocinadores, entre outros nos levam a sonhar, comprar, usar, venerar, “mantos sagrados” dos times e de seleções, nacionais e internacionais. Um misto de paixão e lágrimas que possivelmente são retratos de um período histórico pessoal e coletivo concomitantemente. Quem sou eu, são eles, somos nós, quem são unitários e coletivos, são retratos de uma fatia de mercado da

¹ <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/5716431691176047> - Brasil/CNPq.

sociedade que vivemos e estamos inseridos, adoremos ou não, mas somos em muitos casos tomados por esta aura de amor, paixão, sofrimento, desgosto, etc.. Os questionamentos apresentados aqui sempre estão na marca do pênalti, na explosão do grito de GOL, no jogo jogado, nas narrativas dentro e fora do gramado. A camisa é uma das formas de expressão, a camisa oficial e a não oficial representam a segunda pele do sentimento da alma, sejam elas de alegria e de dor. Como consumidores diretos e indiretos, viabilizam assim uma indústria e vários outros pilares da economia local, nacional e internacional. A moda, tecnologia têxtil, produção, forma, caimento, potencialidades são alguns dos pontos que o desenvolvimento de um uniforme de futebol pode gerar como início de uma cadeia de produtos e objetos que possivelmente serão desenvolvidos, produzidos, comercializados, recebidos e possivelmente guardados como troféus de uma nação, um clube, uma família, um consumidor, para que possam ser elevados ao grau de objetos de desejo e de demonstração do sucesso ou da derrota. Nesse sentido, as indagações sobre o comportamento de consumo e a efetiva compra de um ou mais objetos ligados ao futebol são conseqüentemente geradores de possíveis e infinitos estudos e pesquisas. Podemos considerar que o desenvolvimento de produtos para a geração de consumo direto e indireto de bens de consumo com os símbolos e outros valores simbólicos nos levam ao mundo da Moda e do Futebol em consonância com a Indústria Têxtil e de Confecção. Desta forma, este artigo visa dar continuidade dos resultados iniciais de uma pesquisa que se iniciou por uma curiosidade sobre a indústria de objetos têxteis relacionados ao futebol como um negócio de moda através de uma observação profunda e detalhada, de análises qualitativas e quantitativas de notícias, sites, entrevistas, visitas técnicas, entre outros e da análise de referências bibliográficas sobre o futebol a partir das ciências sociais como: “Futebol e Sociedade: Um olhar transdisciplinar”, de Martha Lovisaro e Lecy Consuelo Neves; “Entradas e bandeiras: A conquista do Brasil pelo futebol” de Gilmar Mascarenhas e “Futebol: Da invisibilidade ao reconhecimento social”, de Daniele Mariano Seda; além da fundamentação teórica de administração e gestão e de design e moda. Além disso, trazemos os primeiros resultados de



3

**SEMANA ACADÊMICA
ENCONTRO DE PESQUISADORES
IFRJ campus BELFORD ROXO**

BAIXADA FLUMINENSE PRESENTE!

Diálogos entre Educação, Cultura e Arte

uma pesquisa quantitativa e qualitativa, não segmentada, com consumidores, ou não, destes produtos, através de um questionário construído na plataforma institucional do Google Forms e enviado virtualmente para diferentes grupos de consumidores.

Palavras-chave: Moda; Futebol; Comportamento de Consumo; Gestão de Negócio.



INSTITUTO FEDERAL
Rio de Janeiro
Campus Belford Roxo

PROEX **COEX** **PROPI**
Campus Belford Roxo Campus Belford Roxo