

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

GIOVANA MORO CAVALCANTE LEMOS

O CONSUMO DE MODA E A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE:

Considerações sobre os corinthianos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2011

GIOVANA MORO CAVALCANTE LEMOS

**O CONSUMO DE MODA E A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE:
considerações sobre os corinthianos**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Tecnólogo em
Design de Moda, Câmpus Apucarana, da
Universidade Tecnológica Federal do
Paraná.

Orientador: Prof. Msc. Márcio Roberto
Ghizzo

Co-orientador: Prof. Msc. Patrícia Almeida
Spaine

APUCARANA

2011



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Apucarana
CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em
Design de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 22
O consumo de moda e a formação da identidade: considerações sobre os
conrinthianos

por

Giovanna Moro Cavalcante Lemos

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e dois dias do mês de novembro do ano de dois mil e onze, às vinte horas e trinta minutos como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR (A) MARCIO ROBERTO GHIZZO – ORIENTADOR (A)

PROFESSOR (A) PATRICIA ALMEIDA SPAINE – CO-ORIENTADOR (A)

PROFESSOR (A) CELSO TETSURO SUONO – EXAMINADOR (A)

PROFESSOR (A) LÍVIA MARSARI PEREIRA – EXAMINADOR (A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

Dedico este trabalho a todas as pessoas
que acreditaram na minha capacidade e
me apoiaram na realização desta
pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, que está sempre do meu lado e que me amparou e concedeu-me forças para continuar em todos os momentos em que o desânimo e o medo tomaram conta de mim.

Ao meu orientador Prof. Márcio Ghizzo, que sempre acreditou no meu potencial, e com toda sua sabedoria e paciência, privando-se de horas de lazer, guiou-me nesta trajetória.

À minha co-orientadora Prof.^a Patrícia Almeida, que também me ajudou a trilhar os melhores caminhos para a realização deste trabalho.

À minha querida Prof.^a Lívia Laura Matté, que diante de um momento em que tudo parecia perdido, iluminou minha mente e me fez progredir muito.

Agradeço também, em especial, à minha família, principalmente minha mãe, que me incentivou de todas as formas possíveis. Minha família sempre foi e sempre será a minha base.

Aos meus amigos, que também me apoiaram e entenderam meus momentos de ausência.

Enfim, a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desta pesquisa.

Ser capitã desse mundo, poder rodar
sem fronteiras... Viver um ano em
segundos... Não achar sonhos besteira...
Me encantar com um livro que fale sobre
 vaidade, quando mentir for preciso, poder
falar a verdade.

(Maria Gadú – Shimbalaiê)

RESUMO

LEMOS, Giovana Moro Cavalcante. **O consumo de moda e a formação da identidade: considerações sobre os corinthianos**, 2011. 98f. Trabalho de Conclusão de Curso Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2011.

Nas décadas passadas a identidade foi considerada algo fixo e, conforme o fenômeno da globalização foi se disseminando, o sujeito, que antes era considerado cartesiano, foi se transformando: primeiro em sujeito sociológico e depois em sujeito pós-moderno. Dessa forma, o presente trabalho objetiva mostrar a forma como o consumo foi se tornando instrumento fundamental na formação da identidade das pessoas, já que isto acontece para saciar, muitas vezes, mais uma necessidade simbólica do que real do indivíduo. Além disso, a diversidade de produtos, serviços, etc., que são disponibilizados à sociedade gerou certa crise de identidade, em que as pessoas consomem com intuito de demonstrar quem são ou desejam ser. No meio futebolístico, não é diferente, pois as pessoas consomem os produtos do time querendo demonstrar devoção e amor ao clube e que fazem parte daquele conjunto. A pesquisa de campo realizada confirmou a hipótese de que as pessoas consomem com o intuito de fazer parte de um grupo com interesses em comum e por se orgulhar de mostrar o time para que torcem.

Palavras-chave: Consumo. Moda. Identidade. Pós-modernidade. Futebol

ABSTRACT

LEMOS, Giovana Moro Cavalcante. **The fashion consumption and the identity formation: considerations on corinthianos**. 2011. 98f. Final Work in Fashion Design Technology – Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2011.

In past decades, the identity was considered something static and, as the globalization phenomenon was being spreading, the subject, once considered cartesian, was being transforming: first into sociological subject and then into post-modern subject. Therefore, this present work aims to show how consumption was becoming a fundamental tool in people's identity formation, once this happens to satisfy, often, more a symbolic need than a real one. Besides, the diversity of products, services, etc., available to the society, generated a certain identity crisis, in which people consume in order to demonstrate who they are or who they want to be. It is not different in the soccer environment, because people consume the products of their team wanting to show devotion and love for their club and that they are part of that group. The field research confirmed the hypothesis that people consume in order to be part of a group with common interests and to be proud of showing the team that they cheer for.

Keywords: Consumption. Fashion. Identity. Post modernity. football

TABELAS

Tabela 1 – <i>Mix de produtos femininos</i>	32
Tabela 2 – <i>Mix de produtos masculinos</i>	32

ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – <i>Representação da logomarca da empresa</i>	19
Ilustração 2– <i>Imagem ilustrativa do interior da loja</i>	22
Ilustração 3 – <i>Imagem do público-alvo</i>	24
Ilustração 4 – <i>Briefing de inspiração da coleção “Anos Dourados”</i>	28
Ilustração 5 – <i>Tabela de cores</i>	29
Ilustração 6 – <i>Pantone</i>	29
Ilustração 7 – <i>Shapes da coleção</i>	31
Ilustração 8 – <i>Seleção justificada 01</i>	40
Ilustração 9 - <i>Seleção justificada 02</i>	41
Ilustração 10 - <i>Seleção justificada 03</i>	42
Ilustração 11 - <i>Seleção justificada 04</i>	43
Ilustração 12 - <i>Seleção justificada 05</i>	44
Ilustração 13 - <i>Seleção justificada 06</i>	45
Ilustração 14 - <i>Seleção justificada 07</i>	46
Ilustração 15 - <i>Seleção justificada 08</i>	47
Ilustração 16 - <i>Seleção justificada 09</i>	48
Ilustração 17 - <i>Seleção justificada 10</i>	49
Ilustração 18 - <i>Seleção justificada 11</i>	50
Ilustração 19 - <i>Seleção justificada 12</i>	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	25
1.1 HIPÓTESE.....	25
1.2 OBJETIVOS.....	26
1.2.1 Objetivo Geral.....	26
1.2.2 Objetivos Específicos.....	27
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 IDENTIDADE	14
2.2 IDENTIDADE NACIONAL.....	18
2.3 GLOBALIZAÇÃO E IDENTIDADE	19
2.4 IDENTIDADE E CONSUMO	21
2.5 IDENTIDADE NO MEIO FUTEBOLÍSTICO	23
3 METODOLOGIA.....	13
3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	13
3.2 PESQUISA DE CAMPO	13
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	14
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	19
4.1 EMPRESA	19
4.2 A MARCA	19
4.3 CONCEITO DA MARCA	20
4.4 SEGMENTO	20
4.5 DISTRIBUIÇÃO	20
4.6 CONCORRENTES	21
4.7 SISTEMAS DE VENDA	21
4.8 PONTOS DE VENDA	21
4.9 PROMOÇÃO	22
4.10 PREÇOS PRATICADOS	23
4.11 PÚBLICO-ALVO	23
4.12 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	24
4.12.1 Socioculturais (macrotendências)	24
4.12.2 Estéticas (microtendências).....	25
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	26
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	26
5.1.1 Necessidades funcionais	26
5.1.2 Necessidades simbólicas.....	26
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	26
5.2.1 Nome da Coleção	27

5.2.2 Referência	27
5.2.3 CONCEITO DA COLEÇÃO	27
5.3 BRIEFING, CARTELA DE CORES E CARTELA DE MATERIAIS.....	28
5.3.1 BRIEFING	28
5.3.2 CARTELA DE CORES	29
5.3.3 MATERIAIS	29
5.4 FORMAS E ESTRUTURAS.....	31
5.5 TECNOLOGIA	31
5.6 MIX DE PRODUTOS:	32
5.6.1 Femininos	32
5.6.2 Masculino.....	32
5.7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS	33
5.8 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	40
5.8.1 Fichas Técnicas dos looks confeccionados	52
Encontra-se no apêndice B.	52
5.8.2 Catálogo	52
5.8.3 Dossiê Eletrônico	52
6 RESULTADOS	53
6.1 TEXTO DE DEFESA DO PROJETO EXPLICANDO OS RESULTADOS.	53
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICES.....	58

1 INTRODUÇÃO

Estar na moda é uma das principais preocupações das pessoas, principalmente para os mais jovens e, ultimamente, aliar moda com aspectos que denotam a identidade, tem se tornado uma constante. Exemplo disso são as modas gospel, country e de torcidas, entre outras. Nesse sentido, o presente trabalho busca realizar uma discussão sobre esta última. Afinal, futebol é uma paixão dos brasileiros, e como prova disso, temos o título de ser o país do futebol.

Usar produtos vinculados a determinados times de futebol tem significado um relativo pertencimento social, ou seja, as pessoas se identificam como pertencentes a um determinado grupo por usarem vestimentas comuns a ele, o que pode ser observado, por exemplo, nas modas de times de futebol que têm surgido recentemente.

Assim, leva-se em consideração a afirmação de Solomon (2002) de que o consumo de um produto se dá a partir de uma necessidade (de uso ou de supérfluos), e que as pessoas consomem um determinado produto, pois estes as ajudam a reafirmar “quem elas são”, ou muitas vezes, também parecer quem desejam ser, e é isso o que nos motiva na realização desta pesquisa.

Neste contexto, o problema que este trabalho postula é entender alguns pontos sobre o fato de torcer para um time de futebol e usar vestuário e ornamentos do clube que venha influenciar diretamente na formação da identidade dos torcedores, ou seja, até que ponto a identidade das pessoas pode ser influenciada pelo consumo de mercadorias personalizadas de moda?

1.1 HIPÓTESE

O presente trabalho parte de algumas hipóteses que tendem a direcionar esta pesquisa, a saber:

Os torcedores concedem ao vestuário temático um olhar diferente dos demais, indo além do conceito estético; atribuem uma vasta gama de significados à vestimenta, fazendo assim com que ao consumir esses produtos eles se sintam aceitos e pertencentes ao grupo social, além de se sentirem mais próximos (praticamente parte) do time.

[...] Em uma sociedade de consumo moderna [...] as pessoas são mais livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que as definem e, por sua vez, criam uma identidade social que é comunicada aos outros. A escolha da mercadoria e serviços, de fato faz uma afirmação sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoas com quem deseja se identificar - e mesmo aquelas que deseja evitar (SOLOMON, 2002, p.145).

Conforme a citação acima, partimos da hipótese de que o consumo colabora na formação de identidade das pessoas, ou seja, que a própria identidade da pessoa pode ser comprada e vendida no mercado, pois se encontra presente nas próprias mercadorias, como é o caso, dos produtos temáticos dos times de futebol.

A este respeito, Campbell (2009) salienta que o consumo e o uso de produtos corrobora as pessoas a afirmarem quem elas são, ou desejam ser, assim a intensidade dos sentimentos ajuda os indivíduos a se sentirem realmente vivos e decidirem o que comprar (o que gosta e o que não gosta) e a partir daí ser “autêntico” e se convencer de que realmente existem.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Conhecer e compreender a influência que produtos temáticos de moda de um time de futebol exercem nas relações sociais e na formação da identidade do torcedor e com base nessa pesquisa desenvolver uma coleção que atenda as necessidades referentes ao público-alvo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar pesquisas bibliográficas sobre consumo de moda, formação de identidade e temas afins;
- Analisar o comportamento de consumo de um grupo de torcedores, através de um questionário;
- Entender até que ponto o consumo pode influenciar na formação da identidade das pessoas;
- Perceber a importância que estes produtos exercem na vida das pessoas que os utilizam;
- Desenvolver uma coleção relacionada com a temática e que atenda as necessidades do público descrito neste trabalho de pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Na atualidade, ao contrário de décadas passadas, as pessoas não mais se sentem pertencentes apenas aos grupos familiares e de suas culturas, mas desejam ser, pertencer e parecer com outros grupos que são difundidos, principalmente, pelos meios de comunicação de massa, que impelem nestas pessoas este desejo, a exemplo dos times de futebol e, em específico, à torcida corinthiana, que integra o objetivo desta pesquisa.

Este trabalho abordará os torcedores corinthianos, pois é uma das maiores torcidas do Brasil, junto com a flamenguista. Seus torcedores são considerados os mais fiéis, pois ficam do lado do time mesmo quando este não está em boas condições e torcem como verdadeiros apaixonados, podendo até brigar pelo time. (DATAFOLHA, 2010)

Este comportamento de torcedor fanático/apaixonado é o que chama a atenção neste estudo, que vem a compreender a influência que o consumo dos produtos temáticos deste time tem sobre a formação da identidade dos consumidores, verificando o poder que o consumo, no caso de vestuário, tem.

Este estudo é importante, pois relaciona os estudos de moda com economia e cultura, oferecendo uma oportunidade para ampliar os horizontes de formação para o aluno graduando em Tecnologia em Design de Moda. Cada vez mais a moda e a cultura se encontram entrelaçados, o que reflete nas dinâmicas econômicas. Além disso, não há muitos relatos de pesquisas neste campo e para que os profissionais de moda tenham um conhecimento mais amplo sobre a influência que os produtos, a serem desenvolvidos por eles, causam na formação da identidade do seu consumidor, fazendo assim com que haja um maior comprometimento em relação à criação de tais, preocupando-se com a influência, que pode vir a ser positiva ou negativa.

Por fim, no que diz respeito às lojas temáticas, no caso dos times de futebol, trata-se de um dos investimentos que, segundo a revista Exame (2011), mais tem crescido nos últimos dois anos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 IDENTIDADE

A identidade é a essência de uma pessoa, é a formação do caráter do indivíduo nas suas capacidades cognitivas, afetivas e sociais.

A identidade do sujeito especifica alguém ser uma pessoa dotada de qualidades que a fazem pertencer a um grupo comum, com propriedades únicas, em que esta se relaciona no meio social agindo de acordo com a formação do seu caráter e dos seus valores. Ninguém é igual à outra pessoa, e a identidade serve para isso, para diferenciar um indivíduo do outro, caracterizando as pessoas segundo seus gostos, sua cultura e seu jeito de ser.

A formação da identidade acontece, principalmente, na fase da adolescência, a qual o jovem começa a questionar as regras, os valores e discordar de tudo isso, tomando atitudes contrárias às normas impostas pela família, pelo grupo social e/ou pela sociedade; nessa busca do “eu” a pessoa vive situações conflitantes e procura fazer parte de grupos com os quais ele se identifica, aceitando as regras do mesmo.

O período da adolescência é marcado por diversos fatores mas, sem dúvida, o mais importante é a tomada de consciência de um novo espaço no mundo, a entrada em uma nova realidade que produz confusão de conceitos e perda de certas referências. O encontro dos iguais no mundo dos diferentes é o que caracteriza a formação dos grupos de adolescentes, que se tornarão lugar de livre expressão e de reestruturação da personalidade, ainda que essa fique por algum tempo sendo coletiva (LEPRE, 2007, p.04).

Porém, não só na adolescência, mas durante toda a vida as pessoas vivem circunstâncias que vão colaborando na formação de suas identidades. Se outrora a identidade de uma pessoa era caracterizada pelos valores culturais sociais e familiares extremamente rígidos, na atualidade a identidade das pessoas é muito mais flexível, perpassando por valores culturais que se encontram embutidos, muitas

vezes, nas mercadorias que são usadas, externando valores e sentimentos que o fazem pertencer a determinados grupos identitários.

Neste sentido, este texto procura discutir, de forma breve, a formação da identidade do indivíduo. Trata-se de um relato acerca da evolução da concepção de identidade ao longo de alguns momentos históricos pautados, principalmente, no livro de Hall (2001) e em outros textos que abordam o tema.

Segundo Hall (2001), durante o iluminismo o sujeito era centrado na imagem do homem racional, científico, libertado do dogma e da intolerância do período anterior, conhecido com Idade das Trevas. Em outras palavras, era um sujeito egocêntrico e intimista que não poderia ser manipulado, ele decidia o que queria pra ele.

Este autor, utiliza o pensamento de Descartes, que no centro da “mente”, colocou o sujeito individual, constituído por sua capacidade para raciocinar e pensar. “*Cogito, ergo sum*” era a palavra de ordem de Descartes: “Penso, logo existo.” (HALL, 2001, p.27), ou seja ele é um ser pensante, é o centro do conhecimento, não é uma pessoa relativamente influenciada pelo ambiente externo, mas tem a sua própria capacidade de raciocinar e tomar decisões, sendo considerado um ser racional e conhecido como “sujeito cartesiano”.

Uma outra forma que Hall (2001) utiliza para entender os diferentes tipos de identidade formuladas ao longo da historia é o sujeito sociológico, o qual surgiu na medida que as sociedades modernas se tornavam mais complexas, adquirindo uma forma de vida mais coletiva e social. Ela rompeu a idéia de que o sujeito é totalmente o centro das coisas, dotado de conhecimento, pois mostra que ele é formado através da sua participação em relações sociais.

"Minha própria identidade depende vitalmente de minhas relações dialógicas com os outros" (TAYLOR, 1994, p. 52). Portanto, conforme convive-se e dialoga com outras pessoas, pensamentos e etc, soma-se os conhecimentos e forma-se a identidade.

Entretanto, segundo o ponto de vista deste autor, há cinco descentrações muito importantes que acontecem e influenciam diretamente na formação da identidade das pessoas. A primeira descentração importante baseia-se na afirmação do pensamento marxista de que os homens fazem a história, mas apenas sob as condições que lhes são dadas, o que remove qualquer noção de agência individual.

Ou seja, nesta afirmação torna-se explícito que o sujeito é aquilo que cabe a ele ser, com base na cultura que lhe foi passada pelas suas gerações anteriores. Desta forma, ele não é um sujeito que já nasce com a razão, que pensa por si próprio, mas que age conforme valores que lhe foram passados.

Já Retondar (2007), aborda o rompimento de idéia de sujeito racional, que percebe o processo de massificação da cultura como um elemento de homogeneização social, afastando o indivíduo de sua subjetividade lançando-o em um espaço marcado pela lógica de padronização do mercado. Sendo assim, as pessoas não possuem um gosto próprio, nem autonomia para decidir aquilo que gostam, mas que são manipuladas pelas tendências impostas pelo mercado. Ou seja, estes autores entendem que o homem é produto massificado, produzido segundo os interesses do sistema capitalista.

A segunda descentração importante é embasada na teoria de Freud que afirma que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formados com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente (...)

A leitura que pensadores psicanalíticos, como Jacques Lacan, fazem de Freud é que a imagem do eu como inteiro e unificado é algo que a criança aprende apenas gradualmente, parcialmente e com grande dificuldade. Ela não se desenvolve naturalmente a partir do interior do núcleo do ser da criança, mas é formada em relação com os outros, especialmente nas complexas negociações psíquicas inconscientes [...] (HALL, 2001, p.37).

Sendo assim, biologicamente, as pessoas passam por um processo de amadurecimento do sistema nervoso central, junto com a troca de experiência do que vai ficando gravado em sua memória, o que leva a pessoa a conhecer conforme seu cérebro vai amadurecendo e então selecionando, como indivíduo, aquilo com que se identifica. Trata-se de um pensamento em que o indivíduo e sua identidade vão se formando segundo o convívio social. Como diria Retondar, “a subjetividade somente se manifesta através da ação social produzida pelo indivíduo através de sua interação no mundo e com outros agentes” (RETONDAR, 2007, p.77). A vivência faz o indivíduo modificar ou não o seu pensamento, conforme o que tem guardado e se aproxima. Neste contexto, a identidade está sempre em processo de mudança, retirando assim a concepção de uma identidade rígida ou fixa.

O terceiro descentramento importante retrata Ferdinand de Saussure que argumenta que não se pode, por exemplo, utilizar a língua para produzir significados apenas no posicionamento interior das regras de língua e dos sistemas de significados. (HALL, 2001)

Para Hall, falar uma língua, não significa apenas expressar pensamentos mais interiores e originais; mas significa também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos na língua e nos sistemas culturais. Usando a língua, expressa-se o que se sente por meio de palavras, cujos significados só são conhecidos por quem o diz, porque a cultura impôs. Além disso, as palavras podem ter vários significados, pois possuem sinônimos e antônimos e só se consegue identificá-las por causa disso.

Como diria Lacan, a identidade, como o inconsciente, “está estruturada como a língua” (1997 apud HALL, 2001, p.41), ou seja a identidade das pessoas não pode ter apenas uma definição, pois assim como cada palavra pode ter uma interpretação dependendo de quem está lendo, a interpretação e significação da identidade age da mesma forma, e cada um interpreta da maneira que acha mais coerente, já que o significado atribuído a ela depende do contexto da cultura que ela está inserida, e mesmo que se tente de várias formas conceituá-la de modo único, ela é algo que está sempre em mutação.

Já o quarto descentramento baseia-se em Michael Foucault e destaca um novo tipo de poder, o “poder disciplinar”, que está preocupado, primeiramente, com a regulação, a vigilância, é o governo da espécie humana ou de populações inteiras e, em seguida, do indivíduo e do corpo. Seu objetivo consiste em manter as pessoas sob estrito controle e disciplina, produzindo assim “um ser humano que possa ser tratado como um corpo dócil” (HALL, 2001, p.42).

Ou seja, as pessoas são ‘ensinadas’ como devem se comportar em sociedade para que possam conviver em harmonia, as pessoas têm que se comportar conforme as regras que lhes são passadas, ninguém pode sair na rua e fazer o que bem entender devido às regras de conduta. Esse controle começa na escola, que é onde a criança começa a conviver com regras e vai aprendendo o que é “certo” ou “errado”.

“Quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da modernidade tardia¹, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual” (HALL, 2001, p. 43).

Por fim, no quinto descentramento o autor contextualiza o surgimento de novos movimentos sociais, durante os anos 1970, como o Feminismo (que foi o grande marco da modernidade tardia), as revoltas estudantis, os movimentos juvenis contraculturais e antibelicistas, as lutas pelos direitos civis, os movimentos revolucionários do “Terceiro Mundo”, os movimentos pela paz e tudo aquilo que está associado com “1968”, marcado pelas revoluções estudantis.

Nessa época as pessoas começaram a defender seus direitos, de acordo com aquilo que elas, juntamente com o seu grupo, acreditavam ser certo. Cada grupo abraçava e brigava pela identidade de seus sustentadores, e foi aí que nasceu a política de identidade.

2.2 IDENTIDADE NACIONAL

No que se refere à identidade nacional, Hall (2001) sugere que ela não seja uma coisa com a qual as pessoas nascem, mas são formadas e transformadas no interior da representação, pois há um conjunto de símbolos e histórias, por exemplo, que são colocados às pessoas a partir do momento em que nascem para dar um significado à vida, como a nação em que se vive. Trata-se não apenas de uma identidade política, mas algo que produz sentidos - um sistema de reprodução cultural (HALL, 2001, p.49). Neste sentido, uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto as ações quanto a concepção que se tem das pessoas.

Sobre a cultura nacional, Hall ressalta que ela constrói identidades que são colocadas de forma incerta, entre passado e futuro, pois ela se equilibra entre a

¹ Entende-se por modernidade tardia o período mais recente, mais especificamente a partir de 1973, com a eclosão da globalização e a pós-modernidade, típica relação sócio-política do pós-fordismo.

tentação por retornar à glórias passadas e o impulso por avançar ainda mais em direção à modernidade (HALL, 2001, p.56), são tentadas a restaurar as identidades passadas, em que esse retorno oculta uma batalha que mobiliza as pessoas a expulsarem quem ousar ameaçar sua identidade e para que se preparem para seguir em frente. Ou seja, as pessoas procuram resgatar as identidades passadas de sua nação, mediante heranças, tradições, etc, mas ao mesmo tempo aderindo novas concepções e formas de identificação que as diferem umas das outras.

2.3 GLOBALIZAÇÃO E IDENTIDADE

Acerca do fenômeno da globalização, Hall (2001) sugere que este se refere a processos atuantes numa escala global, atravessando fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações diante de novas combinações entre espaço-tempo, deixando o mundo mais inter-conectado.

Afinal, com a globalização o acesso a outros países, culturas, etc, se tornou muito mais rápido e fácil.

Na moda esse conceito de curtas distâncias também prevalece, já que se usam muitas tendências socioculturais e estéticas, vindas do exterior para desenvolverem coleções. O mundo fashion nesse quesito acaba sendo bem interessante, pois observa-se que um estilo de roupa que está sendo usado num país diferente ou até mesmo em uma novela nacional, e que as pessoas observam, via meios de comunicação de massa, como a internet ou a televisão, se propaga rapidamente dentro do país, fazendo assim com que as pessoas possam usufruir de outras culturas, independente do lugar onde se encontrem, afinal tudo se torna relativamente acessível.

O autor salienta que, esse processo acelera o fluxo e os laços entre as nações e que com isso, as identidades nacionais estão se desintegrando e surgindo outras identidades, chamadas de “locais” ou particularistas. Identidades híbridas vão tomando o lugar das nacionais.

Tudo isso ocorre, pois devido à globalização as distâncias se tornaram mais próximas, já que é possível cruzá-las num tempo muito rápido com os meios de

transportes e comunicação existentes, como um avião a jato ou pela internet, que permite acessar o mundo inteiro sem sair de casa. Tornou-se mais simples o acesso a culturas/identidades de outros países, criando-se assim uma possibilidade maior da formação de novas identidades, deteriorando a identidade nacional, tendo em vista que estas se criam a partir do convívio e que as pessoas vão se auto-definindo conforme aquilo com que elas vão se identificando.

Alguns teóricos argumentam que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural – pós moderno global (HALL, 2001, p.73).

As pessoas não estão mais ligadas à um único estrato, no qual todos se identificam porque são da mesma classe social, ou mesma nacionalidade ou qualquer outra coisa do gênero, com um universo de novas possibilidades de identificação a seu alcance; mas o que elas procuram em um mundo pós-moderno nada mais é que a diferenciação, sendo assim, as identidades tornam-se menos fixas, já que tudo acontece de forma muito rápida e cada vez mais surgem novas culturas, pensamentos, tendências, modas, que só visam acrescentar mais informação à identidade do cidadão.

Num mundo em que tudo pode ser compartilhado, através dos meios que a globalização proporciona os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global, criam possibilidades de “identidades partilhadas” (HALL, 2001, p.74), levando em consideração que um mesmo produto/serviço/mensagem/imagem possa ser adquirido em países diferentes ao mesmo tempo, fazendo assim com que seus consumidores partilhem de uma mesma propriedade, mesmo estando distantes uns dos outros no quesito espaço-tempo.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2001. p.75).

Percebe-se que a globalização tem como um de seus efeitos o contestamento e deslocamento das identidades centradas e rígidas de uma cultura

nacional, pluralizando as identidades, fabricando uma variedade de possibilidades e novas formas de identificação, tornando-as identidades mais posicionadas, plurais e diversas, menos fixas e unificadas.

Retondar (2007) assenta que a globalização e os canais de comunicação criam e recriam novas relações entre os homens, mudando sua percepção do mundo e o sentido de sua própria localização social. Evidenciando que com os meios de comunicação eletrônicos, que tornam possível a aproximação das pessoas com outras realidades, os indivíduos se tornam adeptos de novos conhecimentos aplicando à sua identidade os conceitos com que eles se identificam.

A globalização fez eclodir a sociedade de consumo, na qual as pessoas consomem produtos com o intuito de transpassar e vender uma imagem de quem elas são, ou querem ser, pois as posições passadas em que se encontravam já não sustentam mais a sua identificação, devido à 'pluralidade' do mundo moderno. Bauman (2008, p.75) diz que "consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em 'vendabilidade'[...]", confirmando assim que as pessoas consomem pensando em vender uma imagem de si própria, uma imagem sedutora, que atraia "consumidores".

Junto com esse fenômeno veio a padronização da produção dos bens de consumo, afinal os produtos são produzidos em grande escala a fim de atender a demanda da sociedade, mas as pessoas não gostam de ser iguais às outras, estão sempre buscando um meio de se diferenciar, e a moda tem esse poder.

2.4 IDENTIDADE E CONSUMO

Ao desfrutar da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo moderna as pessoas se empenham no processo de recriar a si mesmas (CAMPBELL, 2009). Assim, compra-se um produto, pois este propõe a sensação de estar transmitindo "quem somos" através do consumo. Ao acompanhar as mudanças do elo produtivo, a pessoa modifica/recria a identidade que já tinha reforçado no

primeiro momento de compra e, sem perceber, muda também, e não necessariamente pelo fato de desejar mudar, mas devido às inúmeras necessidades que são despertadas nelas, através das várias ferramentas que a moda utiliza para convencê-las da compra.

O autor ainda salienta que as pessoas vivem em uma sociedade em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência, ou seja, não basta consumir, elas só convencem-se de que realmente são reais quanto mais forte for a intensidade da experiência que tiverem em relação ao consumo de um produto.

Porém, é impossível que o mesmo estímulo - quer dizer, os mesmos produtos e serviços - produza em nós a mesma intensidade de reação da primeira vez, quando nos expomos a eles uma segunda ou terceira vez (CAMPBELL, 2009, p.58). Essa repetição, leva ao “tédio”, e é por isso que a moda é importante, pois ela tem a função de criar "novos" produtos que serão capazes de despertar nas pessoas novas sensações fortes, fazendo com que elas fiquem tentadas a comprá-los, voltando a reafirmar a mesma ou criando uma nova identidade de uma forma diferente. Slater (2002) sugere que as pessoas, na pós-modernidade, escolhem uma identidade para elas mesmas na vitrine do mercado; deparadas com experiências e objetos como parte da necessidade de construir e manter a própria identidade. É como se a pessoa se tornasse, aquilo que ela consome, reforçando a idéia que elas tem de si mesmas e que crêem que a mercadoria transmite e/ou representa. Afinal, na atualidade, é cada vez mais comum produzir e “vender uma identidade a vários mercados sociais a fim de ter relações íntimas, posição social, emprego e carreira” (SLATER, 2002, p.87).

O indivíduo utiliza do meio de consumo para comprar uma imagem social que ele acredita ter mais status e visibilidade, ou seja, consumindo uma mercadoria do nível social maior do que o seu, automaticamente se identifica com essa posição acima da sua.

A respeito disso, Slater (2002) afirma que ao expressar ou exibir nosso gosto, damos aos outros muito mais indícios de nossa posição social. O autor atesta que o consumismo explora, simultaneamente, a crise de identidade em massa, ao declarar que seus bens são soluções para os problemas de identidade, pois o mercado embute a necessidade em você e ao consumir esse produto, que o mercado “disse” que resolveria a sua crise, você se sente satisfeito, porém, nesse

mesmo tempo, novas necessidades surgem na contemporaneidade, criando uma nova crise.

O modo de vida (práticas rotineiras) ordena as coisas rumo a certa unidade, reduzindo a pluralidade das escolhas e permitindo “uma sensação constante de ‘segurança ontológica’ que vincula as opções a um modelo mais ou menos ordenado” (SLATER, 2002, p.88).

Para Campbell (2009), o hedonismo do consumismo moderno, tal como ele o define, não se refere a satisfação da necessidade, mas a busca da experiência do prazer pelo prazer, o que está associado a uma ênfase na intensificação das experiências emocionais, compreendidas como experiências situadas no mundo interno do eu.

Campbell (1989, p. 205) apud Slater (2002) observa que a motivação básica dos consumidores modernos é “um anseio de experimentar na realidade aqueles prazeres criados e desfrutados pela imaginação, um anseio que resulta no consumo incessante da novidade”.

A moda, juntamente com a publicidade e o marketing, busca seduzir os indivíduos, fazendo com que eles vejam um produto de uma forma irreal, com um significado maior do que ele possui. Por exemplo: um sapato, a moda divulga esse sapato de uma forma que ao colocá-lo você se sentirá mais poderoso/a, confiante de si mesmo, uma verdadeira rainha, só pelo fato de possuí-lo.

2.5 IDENTIDADE NO MEIO FUTEBOLÍSTICO

No meio futebolístico a identidade produzida não é diferente do que foi discutido até aqui. Remontando épocas passadas, a qual o que a pessoa era dependia muito da cultura herdada de sua família, ou seja, muitas pessoas torciam, ou torcem para um determinado time porque, quando crianças, foram influenciadas e instigadas por seus pais ou pessoas próximas para torcerem a determinado clube, com a fantasia de que isso poderia lhes trazer alegria. Assim, as pessoas torcem para um time com a ilusão de que vencer um campeonato pode lhes trazer felicidade. Além disso, cria-se estereótipos dos times, sendo conhecidos com referência a

possíveis ideologias das pessoas, as quais transmitem a noção de superioridade, como é o caso do “timão” e do “mengão”, entre outros.

Este tipo de influência atua na formação da personalidade das pessoas, o que não significa que, com o tempo, e com autonomia suficiente, as pessoas não possam mudar. Ou seja, não é porque alguém que foi criado torcendo pra um time, no futuro continuará torcendo pra ele. Este é um exemplo de como a identidade, a exemplo dos times, não é rígida, mas se transforma de acordo com condições momentâneas. Assim, quando um time é campeão, muitos passam a torcer para ele, e vice-versa.

Tendo em vista que o futebol é uma forma de representação cultural e que é considerado uma paixão dos brasileiros, pode-se observar que através dele muitos grupos são difundidos, em que as pessoas mesmo sendo diferentes umas das outras e tendo suas individualidades, se unem em prol de um único objetivo.

Muitos grupos formam-se através do futebol. São torcedores, são praticantes, são dirigentes que se encontram no clube, na rua, na praia, no campinho de várzea, nos estádios, no bar, enfim, que têm em sua história de vida o futebol como plano de fundo (SILVA, 2005, p.25).

Observa-se assim que o futebol faz com que as pessoas não só se identifiquem e tenham contato a partir de um jogo, mas cria laços entre os torcedores, que ultrapassam as barreiras do estádio.

Nós choramos vendo o nosso time seguir à risca as regras do jogo, estabelecendo um novo padrão de excelência, padrão que atualiza claramente um estilo nosso, que em outras esferas da vida não podíamos distinguir com tanta precisão e facilidade. O futebol, portanto, permite também descobrir a nossa "alma" e o nosso "coração" de modo positivo, como uma coletividade que pode, sabe e faz muito bem as coisas (DAMATTA, 1982, p.15 apud SILVA, 2005, p.25).

As pessoas se identificam tanto com o time que torcem, que mesmo que seu dia não seja o melhor possível, as condições em que o seu time se encontra, o fazem se sentir bem, fazem com que ele sinta que isso faz parte dele também, uma vez que este se sente praticamente parte do time

Torcer significa pertencer, e pertencer a um clube significa ser leal a ele. Vibrar quando ele ganha, sofrer resignadamente quando ele perde. Participar do mundo do futebol significa escolher um clube do coração (OLIVEN, 2002, p.269).

No que tange a este trabalho, a pesquisa dar-se-á com torcedores corinthianos, em que se percebe uma relativa “paixão” pelo time, muitas vezes fora do comum. Torcer para o “timão” significa para muitos, um modo de vida, uma verdadeira identidade que transpõe e/ou se compara a valores familiares e religiosos, e este time passa a representar um signo na vida destas pessoas.

3 METODOLOGIA

Primeiro foi realizada uma pesquisa bibliográfica, procurando entender mais sobre o tema proposto, abarcando questões que perpassam pelo consumo, moda, identidade e outros temas afins, sempre buscando a interação que existe entre eles.

Em seguida, partiu para uma pesquisa de campo, a qual foi de cunho qualitativo, o que pode oferecer muitos conhecimentos a serem desvendados pelo entrevistador numa análise subjetiva das respostas obtidas nos depoimentos. As pesquisas qualitativas não possuem um número pré-determinado de pessoas a serem entrevistadas, mas supõe que, a partir do momento que as respostas tornam-se uma constante, o objetivo e a resposta já estão sinalizados. Além disso, pistas são oferecidas nas entrelinhas das respostas, o que ratifica a conclusão da pesquisa. (TRIVIÑOS, 1987)

A pesquisa de cunho qualitativo foi desenvolvida na Fiel PP, sede da torcida organizada do Corinthians: Gaviões da Fiel, na cidade de Presidente Prudente, interior de São Paulo, onde foram entrevistados torcedores com idade entre 20 e 25 anos. O objetivo da pesquisa foi conseguir informações que respaldassem o problema e as possíveis hipóteses aqui elencadas. Por fim, da correlação das fases anteriores, podemos apresentar conclusões e desenvolver a coleção de produtos de moda vinculados a temática estudada.

3.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

3.2 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi aplicada em torcedores corinthianos, na sede da torcida organizada Gaviões da Fiel de Presidente Prudente-SP, onde muitos torcedores se reúnem para assistir a jogos e comemorações, entre outras coisas. Foi

feito uma entrevista com esses torcedores com um questionário de perguntas abertas, oferecendo total liberdade na hora das respostas, Portanto, trata-se de uma pesquisa qualitativa que privilegia as respostas e seus significados. O questionário contendo onze perguntas foi aplicado em dez pessoas.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

A primeira pergunta feita aos entrevistados indagava o motivo deles terem começado a torcer para este time e a maioria dos entrevistados respondeu que isso aconteceu devido a influência familiar. A respeito disso Silva (2005) diz que:

Toda ação humana e a própria sobrevivência da espécie ficam condicionados à constituição de orientações extrínsecas, construídas socialmente por meio de símbolos, reforçando a idéia, aqui apresentada, de que é a cultura que nos orienta e nos dá sentido (DURHAM, 1984, p.72 apud SILVA, 2005, p.30).

Sendo assim, conclui-se que a cultura tem um peso muito grande na vida das pessoas, principalmente se ela vier de uma tradição familiar, ou seja, torcer para um time tem um papel cultural que muitas vezes passa despercebido, mas isso também representa uma formação identitária e um pertencimento social para as pessoas.

No que tange a respeito da segunda pergunta, que questionou o que o time representa na vida dos torcedores, as respostas puderam mostrar que o clube é praticamente tudo na vida deles, o entrevistado 05, por exemplo, respondeu da seguinte forma:

[...] vem do primeiro dia de vida e está junto, é... é junto né, é intrínseco, é a minha vida, o Corinthians na minha vida, as duas coisas são ao mesmo tempo.

Pode-se observar que o time para eles, é amor, paixão, amizade, vida. É algo que eles atribuem uma prioridade muito grande.

A respeito da pergunta número três, que abarcava o motivo deles comprarem um produto do seu time, as repostas se dividiram em ajudar o time e a forma de identificação com o mesmo. Um dos entrevistados respondeu da seguinte forma:

Acho que todo mundo que torce pra um time e tem uma identificação e gosta mesmo do time pro qual torce, compra porque se sente bem, pra poder, pra poder torcer com mais, com mais força, pra aumentar a identificação com o time que, que torce, todas as vezes que eu compro um produto do Corinthians, acho que é com esse pensamento, eu procuro comprar, principalmente camisa, uniforme oficial acho que é importante, a gente sabe que no Brasil infelizmente é muito caro, devido à impostos, e outras, e outras situações, infelizmente os produtos são muito caros, até o poder aquisitivo do brasileiro, é um absurdo uma camiseta custar, uma camisa de um clube custar quase 200 reais, nível de Brasil isso é uma vergonha, mas pelo menos camisa, eu procuro comprar oficial, porque eu acho que é importante ajudar o time, tem muita pirataria prin... como tem em outros segmentos tipos cds, por causa do valor dos produtos, mas eu acho que é importante comprar, procurar comprar oficial, principalmente quando é camisa, valores, produtos com valores mais altos, todo mundo que torce de verdade pra um time acho que, se preocupa em comprar camisa, em ter camisas, volta e meia ter algum produto, porque faz parte da identificação, da identificação com o clube (grifo nosso).

Deixando explícito que o torcedor corinthiano compra um produto do seu time, não só por se identificar e mostrar que tem uma identificação com o time, mas que existe uma certa alienação também, por pensarem que comprando um produto do time, eles estarão ajudando o clube, sendo que este sobrevive muito mais de seus patrocinadores e da renda dos jogos do que da própria venda de produtos licenciados.

O patrimônio compreende o clube ou sede, o estádio, a história, o hino, o mascote, os títulos, a camisa, a bandeira, as cores e o distintivo. Todos esses elementos se entrelaçam e configuram uma identidade ao torcedor, sendo a bandeira e a camisa os maiores objetos simbólicos de um time (DAOLIO, apud FERNANDES, 2005, p.105).

Sobre a pergunta quatro, que indagava sobre o valor sentimental atribuído aos produtos comprados, verificou-se que os entrevistados atribuem um valor muito alto a eles, relacionando-os até com religião, chamando a camisa e a bandeira de

“manto sagrado”. A respeito desse fator religioso, Shirts (1982) afirma: “Não se pode falar no Brasil, em discurso futebolístico, sem tratar do aspecto religioso que o envolve. Seria equívoco pensar que isto se resume em oração antes dos jogos. [...] (1982, apud DAOLIO, 2005, p.08). Confirmando assim que futebol e religião são ligados, pelo fato de que os torcedores envolvem aspectos supersticiosos, simbologias, ao time e seus componentes.

No questionamento cinco, que tratava sobre produtos licenciados e produtos piratas, indagando aos entrevistados se eles viam diferenças na compra de tais, nota-se que é preferível a compra de produtos originais, pois supostamente, a compra de tais ajuda o time de alguma forma, porém, o valor sentimental atribuído a eles não muda sendo um produto licenciado ou uma réplica. O entrevistado número um respondeu da seguinte forma, demonstrando também uma relativa alienação que o time exerce sobre a vida dos torcedores:

A réplica é... você tá ajudando o camelô, você não tá ajudando o clube, então, os gaviões sempre prezam em ajudar o clube e ajudar por quê? Porque o clube sobrevive disso, sobrevive do artigo, pra pagar o jogador, pra pagar as despesas do clube, é claro que tem várias, vários outros meios de ganhar dinheiro, mas o artigo oficial é importante, é importante você comprar na loja do Corinthians, comprar a marca do Corinthians, ajudar um camelô você tá ajudando um cara que às vezes nem é corinthiano.

Na pergunta número seis, os entrevistados foram questionados sobre o limite de valor que eles pagariam num produto do time. A maioria dos entrevistados respondeu que tudo depende do valor que eles têm disponível, mas que se pudessem pagariam qualquer preço. Mostrando assim que tudo que vêm do time tem um valor agregado muito especial.

Na pergunta número sete, que abordava sobre como eles se definiriam enquanto torcedores, observou-se a analogia do “bando de loucos”, pois alguns responderam que eram “mais um louco para o bando de loucos”, mostrando assim que a identidade deles enquanto torcedor corrobora para a inclusão em um grupo com afinidades entre si.

No oitavo questionamento, que tratava sobre o que esses produtos ajudavam na identificação deles, pode-se observar entre as respostas que os produtos ajudam a mostrar que eles gostam e torcem para aquele time, e se sentem pertencentes a um grupo, confirmando assim a hipótese deste trabalho.

O entrevistado número seis, respondeu da seguinte maneira:

Ajudam a mostrar qual é o meu time, e da forma que eu torço...pois sair todo dia da semana com a camisa do CORINTHIANS já significa ser fanático.

A respeito desse comportamento, e da utilização de tais produtos, Corrêa (2002) salienta que:

[...] o próprio ato de torcer por um clube transcende ao momento do jogo e torna-se marca identitária – muitas vezes reivindicada, explicitada, através da utilização de camisetas e outros artigos, da participação de torcidas organizadas e de outras manifestações de fidelidade e paixão por um time, mesmo fora de eventos esportivos (CORRÊA, 2002, p.05).

Essa resposta, somada à citação, deixam evidentes que não é só dentro de campo, em dia de jogo que os torcedores utilizam e mostram-se fiéis e pertencentes à este grupo, mas que essa identificação é muito mais que isso, e faz parte do dia-a-dia da pessoa, que ao usar esses produtos, mostra a fidelidade, paixão, pertencimento ao time ou a torcida organizada.

Sobre a questão nove, em que foi indagado como eles se sentem usando um produto do time, as respostas foram, principalmente, que eles se sentiam honrados, exibidos, poderosos; um exemplo de como é esse sentimento está na resposta da entrevistada sete, em que ela faz uma comparação entre um produto do time, com um produto da grife Chanel:

Como se estivesse usando um produto da Chanel.

Isso ratifica a hipótese deste trabalho, o que nos dá a conclusão de que ao usar esses produtos, os torcedores se sentem poderosos, cheio de forças, desinibidos.

Na pergunta de número 10 foi indagado se eles participavam de alguma torcida organizada, desde quando e por quê, a maioria das respostas confirmaram a participação em um grupo de torcida organizada, por um período de quase 10 anos, e declararam participar por se identificarem com a ideologia, o pensamento e, assim fazendo parte da torcida, sentem-se ainda mais próximos do time, fazendo a sua parte enquanto torcedor.

Na pergunta de número 11, foi pedido para os entrevistados continuarem a seguinte sentença: “pra você ser Corinthiano é...”, e as respostas obtidas mostraram que os torcedores atribuem ao time um valor muito alto, dizendo que “ser Corinthiano é tudo, é a sua vida, história, amor, fidelidade”. Também mostraram uma certa ligação com identidade nacional, dizendo que ser Corinthiano é ser um pouco mais brasileiro, como foi a resposta do entrevistado número seis, que afirmou:

...ser um pouco mais brasileiro, coisa inexplicável, é sentir raiva e amor ao mesmo tempo, é sofrer e vibrar em 90min., é ser mais "povão"... "Só quem é sabe o que é.

Relacionando assim a identificação do time com a identidade nacional, mostrando que pelo clube ser considerado um time do “povão”, ele representa de alguma forma a maioria das pessoas da nação.

Com base na análise da pesquisa, pode-se concluir que as hipóteses aqui elencadas foram confirmadas, tendo em vista que, de fato os torcedores atribuem ao vestuário do time, um olhar simbólico, atribuindo fatores supersticiosos, relacionando com a religião, e que utilizá-los mostra o quanto eles gostam do time, se identificam e querem mostrar que fazem parte desse grupo em específico e faz com que eles se sintam mais poderosos e confiantes.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

A empresa vem a denominar-se Fiel Ind. e Comércio de Confecções Ltda, sendo classificada como pequena empresa, levando em consideração a forma de classificação adotada pelo SEBRAE, trabalhando com uma equipe de aproximadamente 90 funcionários, podendo atingir uma renda bruta anual superior ou igual a R\$ 2.400.000,00.

Dentre as dependências da sede, estarão localizados o departamento de recursos humanos, o setor financeiro, setor de desenvolvimento, incluindo sala para pesquisa, criação, modelagem e pilotagem, o processo produtivo das peças será terceirizado, tal com: setor de corte, confecção, acabamento e expedição.

A capacidade de produção da empresa iniciará com 3.500 peças por mês, podendo variar conforme a demanda de pedidos.

4.2 A MARCA

A marca vem a se chamar Fiel, e abaixo a representação de sua logomarca.



Ilustração 1 – Representação da logomarca da empresa
Fonte: Giovana M. C. Lemos, 2011

4.3 CONCEITO DA MARCA

A marca Fiel vem ao mercado com a intenção de disponibilizar aos corinthianos um novo conceito nas peças com a identidade do time. Agora os torcedores poderão demonstrar seu amor e devoção pelo time a qualquer hora do dia, seja no trabalho ou “na balada”. A proposta da marca é acoplar conceitos de moda ao vestuário identitário de times e quebrar o estilo esportivo que está registrado nesses produtos, trazendo ao torcedor uma opção sofisticada e casual, porque não deve existir barreiras, nem limites para demonstrar o seu amor ao time do coração.

4.4 SEGMENTO

O segmento de atuação da marca será o casualwear

4.5 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição dos produtos será feita em todo o território nacional com atendimento via web site e entrega por correio, sedex ou PAC, e contará com a distribuição direta dos produtos em três lojas próprias localizadas na cidade de São Paulo, onde há uma concentração maior do público-alvo que se procura atender.

4.6 CONCORRENTES

Lojas Todo Poderoso Timão e Corinthians.

4.7 SISTEMAS DE VENDA

Os sistemas de venda utilizados serão via web site e lojas próprias.

4.8 PONTOS DE VENDA

As lojas próprias serão distribuídas de forma estratégica na cidade de São Paulo, em bairros em que haja acesso a diversas formas de entretenimento, como shoppings, centros comerciais, etc.; levando em consideração também, a maior concentração de público-alvo a ser atendido.

O ambiente da loja, procurando agradar seus clientes e fazê-los se identificar ainda mais com a marca, remeterá lembranças nostálgicas do time, com painéis de fotos do time e telas de LCD, reproduzindo desfiles e editoriais de moda, transmitindo assim o conceito da marca, que é unir futebol e moda e fazendo com que o consumidor sinta-se mais a vontade, “em casa”, e para proporcionar um clima mais agradável, ele será devidamente climatizado.

A intenção é que, ao entrar nas dependências da loja, o cliente tenha uma sensação de bem-estar, tanto físico, como emocional, sinta-se confortável, especial e poderoso, fazendo assim com que ele esqueça do tempo e passe momentos agradáveis.

Os atendentes serão submetidos a treinamento especial para proporcionar ao cliente o melhor atendimento possível.



Ilustração 2– Imagem ilustrativa do interior da loja

Fonte: Giovana M. C. Lemos, 2011

4.9 PROMOÇÃO

Depois de realizada toda uma pesquisa pelo Departamento de Marketing, sobre as necessidades do público-alvo a ser atendido e logo após a criação da coleção, especialmente feita para atender a essas necessidades, o lançamento da coleção será feito em formato de coquetel com desfile, em que apenas convidados e clientes fidelidade e imprensa participarão, em um ambiente locado, devidamente decorado de acordo com a temática da coleção e referente ao conceito da marca. Após o coquetel, a campanha é lançada na internet, no site da marca, e como propagandas no site do time e em outros de moda. Também serão colocados outdoors com a campanha da marca em locais estratégicos nas cidades onde se situam as lojas próprias.

4.10 PREÇOS PRATICADOS

Os preços dos produtos irão variar, iniciando de R\$50,00 e podendo atingir até R\$500,00.

4.11 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo a ser atendido pela marca são homens e mulheres, com idade entre 17 e 25 anos, com renda mínima de R\$1.500,00 podendo chegar à R\$ 3.500,00. São jovens apaixonados ou fanáticos pelo clube paulistano. Persistência, lealdade determinação e fidelidade são pontos-chave em sua personalidade. São pessoas que não tem vergonha de mostrar o amor que sentem pelo clube, que gostam de evidenciá-lo e demonstrar as coisas nas quais eles acreditam, através do seu estilo, sem medo de ser julgado e zombado.

Possuem uma vida agitada, trabalham e estudam, praticam atividades esportivas e se jogam na vida boêmia. Sair com os amigos, e se divertir é considerado o lazer favorito. Nas horas vagas em casa, assistem televisão. Jogos do time do coração são os programas que ganham maior audiência do nosso público, isso quando não é possível a sua presença no estádio, em meio ao “bando de loucos”.

No quesito gosto musical, esses jovens são considerados ecléticos, podendo gostar de pagode, sertanejo e, ao mesmo tempo, de música eletrônica.

São jovens determinados e dispostos a tudo para defender e consolidar aquilo que eles acreditam, com espírito de irmandade entre pessoas com interesses em comum, ajudam e apóiam da forma que puderem e não deixam o desânimo nem a tristeza tomar conta de seus corações. Sabem bem o que querem e buscam isso até o fim.



Ilustração 3 – Imagem do público-alvo
Fonte: Google Imagens, 2011

4.12 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.12.1 Socioculturais (macrotendências)

De acordo com uma das principais fontes de pesquisa de tendências, tanto socioculturais como estéticas, a WGSN (Worth Global Style Network) mostra que como destaque para a primavera-verão de 2012/2013 teremos como fonte de inspiração:

- Primal Futurism: Uni o futurismo com o retrô
- Cinematic: Traz a nostalgia do cinema das décadas passadas junto ao glamuor hollywoodiano
- Jpeg Gen: Traz colagens, sobreposições com ironia e ousadia.

4.12.2 Estéticas (microtendências)

Buscando saciar as necessidades do público-alvo que pretende ser atingido pela Fiel, baseando-se nas tendências socioculturais que mais se aproximam da nossa realidade de público e conceito da marca, será utilizado na coleção Primavera-Verão 2012/2013, a tendência do Primal Futurism, que vem a unir o futurismo com o retrô, criando assim, looks remetendo a década de 50, utilizando estéticas minimalistas, navy, combinando fibras naturais a materiais mais brilhantes, unindo assim aspectos retrôs ao universo contemporâneo.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETOAL

5.1.1 Necessidades funcionais

Suprir a carência de segmentos de vestimentas com identidade de times, com foco no torcedor corinthiano, possibilitando ao público-alvo demonstrar sua devoção de uma forma mais casual, podendo utilizar os produtos para freqüentar festas e até mesmo ir ao trabalho com uma roupa referente ao time do coração, sempre prezando o conforto e a sofisticação.

5.1.2 Necessidades simbólicas

Transpassar amor, lealdade, fidelidade ao time com artigos que transmitam a identidade do time.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

5.2.1 Nome da Coleção

A coleção Primavera-Verão 2012-2013 da marca Fiel vem a denominar-se: “Anos Dourados”.

5.2.2 Referência

A coleção “Anos Dourados” tem como referência estética os uniformes utilizados na década de 50 pelo Corinthians, que foi considerada a Era de ouro para eles, em que depois de um período de muito sofrimento, o time se reergueu e obteve muitas vitórias.

5.2.3 CONCEITO DA COLEÇÃO

Simplicidade misturada ao poder, a coleção “Anos Dourados” vem a misturar esses dois ingredientes, obtendo como resultado, um look minimalista cheio de estilo e sofisticação. Buscando lembrar a década de 50, que foi considerada a “Era de Ouro” para os corinthianos, por saírem de um período ruim com força total, vindo a obter muitas vitórias, procuramos trazer o espírito das “glórias passadas” para a nossa coleção “Anos Dourados”, que veio para fazer com que seu consumidor sintá-se poderoso e vitorioso, assim como seu time estava nessa década.

A coleção traz peças que misturam fibras naturais a materiais mais brilhantes, e renda, oferecendo assim, ao consumidor um produto com conforto e sofisticação, do jeitinho que ele sempre mereceu.

“Anos Dourados” exhibe ao seu consumidor produtos fabricados com artigos de alta qualidade; abrangendo tecidos leves para as peças superiores e vestidos,

como sirê, renda e viscolycra e a poliamida, que possui um toque muito agradável, e permite que o corpo da pessoa “respire”. Já para as peças inferiores, sarja e lurex, acoplando conforto com um ar contemporâneo para as peças. Cores voltadas à tradição do time, que preza o preto e branco com um leve toque de vermelho, misturada ao brilho e a vibração do dourado para compor um visual capaz de refletir todo o conceito da coleção.

Para pessoas que prezam conforto e qualidade misturados a peças de muito bom-gosto, Fiel está na cabeça de quem gosta de unir o útil ao agradável, usando o clássico sem deixar uma leve ousadia de lado.

5.3 BRIEFING, CARTELA DE CORES E CARTELA DE MATERIAIS

5.3.1 BRIEFING



Ilustração 4 – Briefing de inspiração da coleção “Anos Dourados”
Fonte: Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011

5.3.2 CARTELA DE CORES

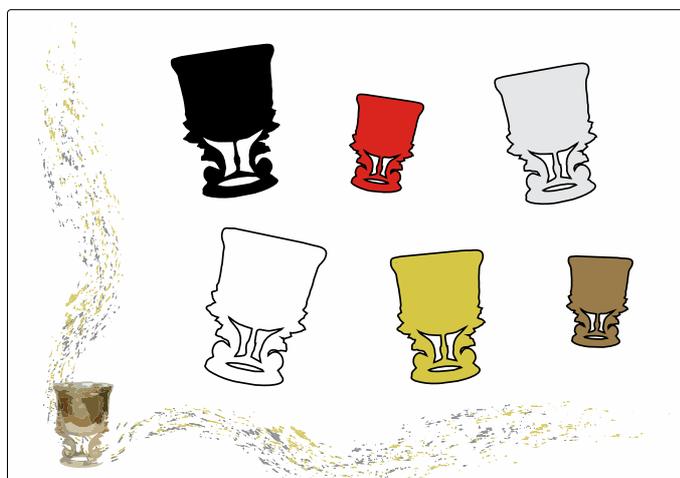


Ilustração 5 – Tabela de cores

Fonte: Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011



Ilustração 6 – Pantone

Fonte: Usefashion, 2011

5.3.3 MATERIAIS

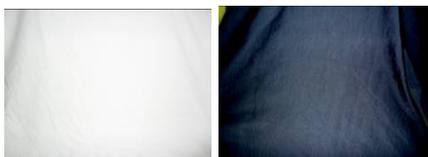
A coleção Primavera-Verão 2012/2013 da Fiel, procurando proporcionar maior conforto e qualidade aos seus clientes, terá em sua composição, malhas leves de toque agradável, como poliamida, lurex, cirrê, viscolycra, malha rendada, e tecidos planos, como sarja e tricoline e algodão acetinado.



Cirrê, 84% Poliamida 16% Elastano.



Lurex, 96% Poliéster 4% Elastano;



Poliamida 100%



Tricoline, 100% Algodão



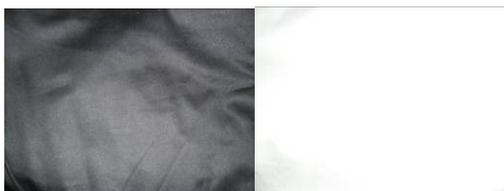
Malha rendada , 100% Poliéster



Malha rendada, 84% Poliamida,16% Elastano



Viscolycra, 96% Viscose, 4% Elastano



Sarja, 97% Algodão 3% Elastano



Algodão acetinado, 100% Algodão

5.4 FORMAS E ESTRUTURAS

Os shapes que compõe a coleção são:

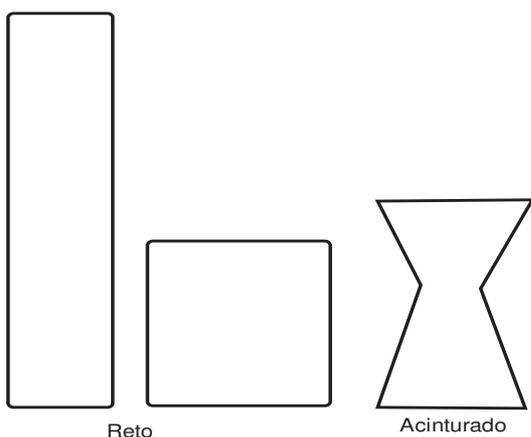


Ilustração 7 – *Shapes da coleção*
Fonte: Giovana M. C. Lemos, 2011

5.5 TECNOLOGIA

Para obter os melhores resultados e a qualidade desejada para melhor satisfazer os consumidores da marca, buscando sempre um alto padrão de qualidade, a tecnologia será aplicada no processo de desenvolvimento do produto, com a utilização de softwares atualizados para a pesquisa e desenvolvimento da coleção e matéria-prima com propriedades que só visem beneficiar o consumidor, e nos treinamentos ofertados aos colaboradores, para que dessa forma, estejamos sempre com profissionais atualizados e muito bem capacitados.

5.6 MIX DE PRODUTOS:

5.6.1 Femininos

Produtos	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Blusa	2	2	1	5
Regata	2	3	0	5
Vestido	1	1	1	3
Calça	1	2	0	3
Short	1	2	1	4
Saia	1	1	1	3
Total	8	11	4	23

Tabela 1 – Mix de produtos femininos

Fonte: Giovana M. C. Lemos, 2011

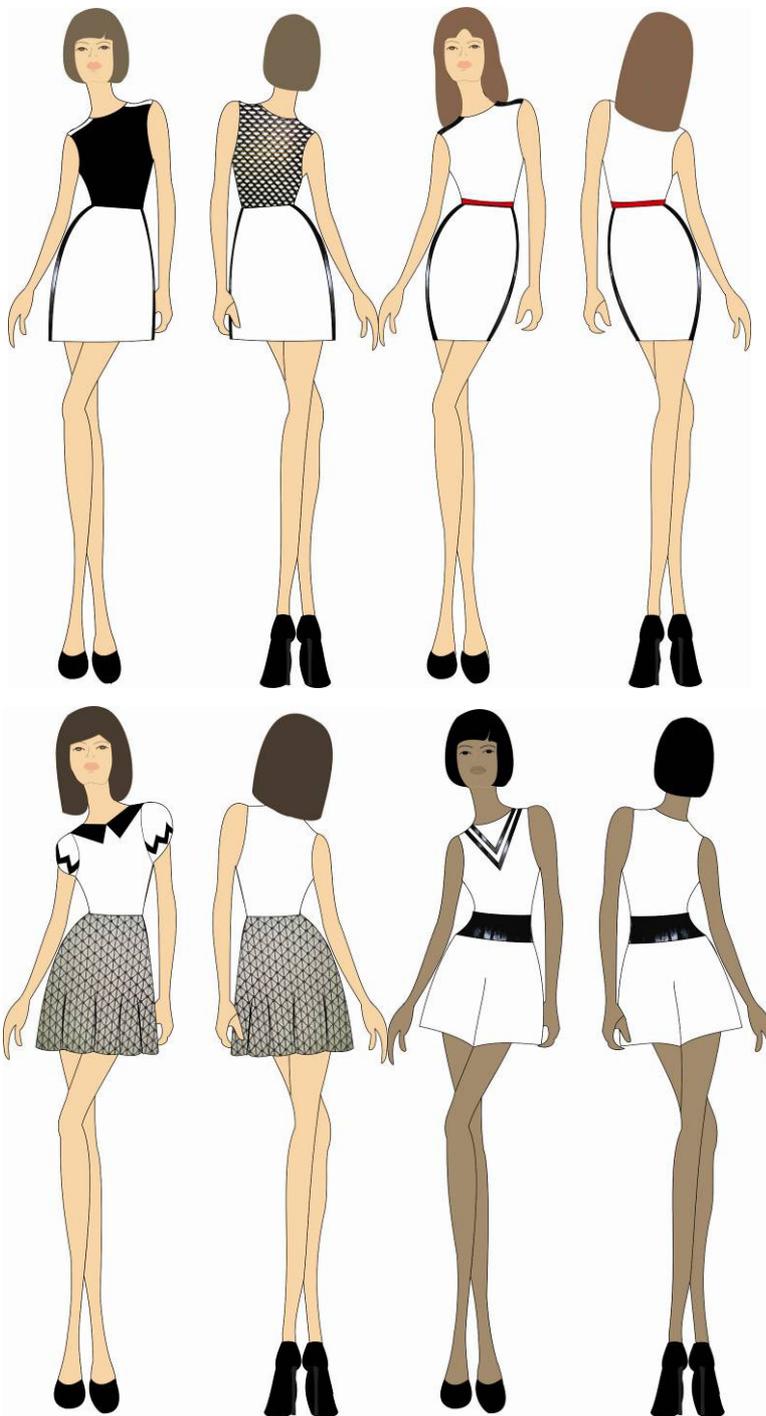
5.6.2 Masculino

Produtos	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Camisa	3	3	0	6
Camiseta	2	4	2	8
Shorts	0	1	1	2
Calça	1	2	1	4
Bermuda	2	6	0	8
Cardigã	2	1	0	3
Total	10	17	4	31

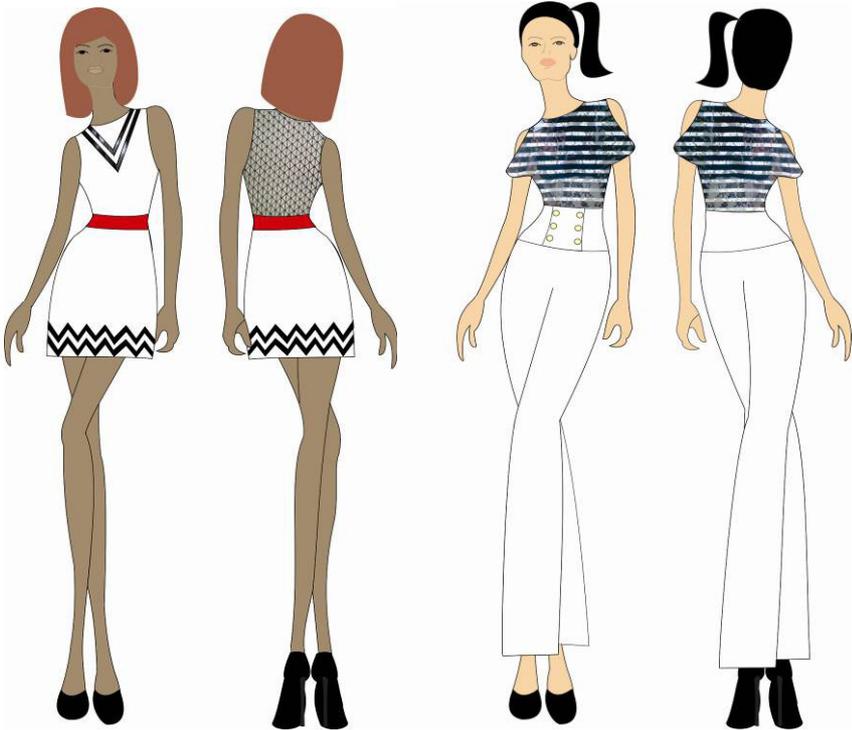
Tabela 2 – Mix de produtos masculinos

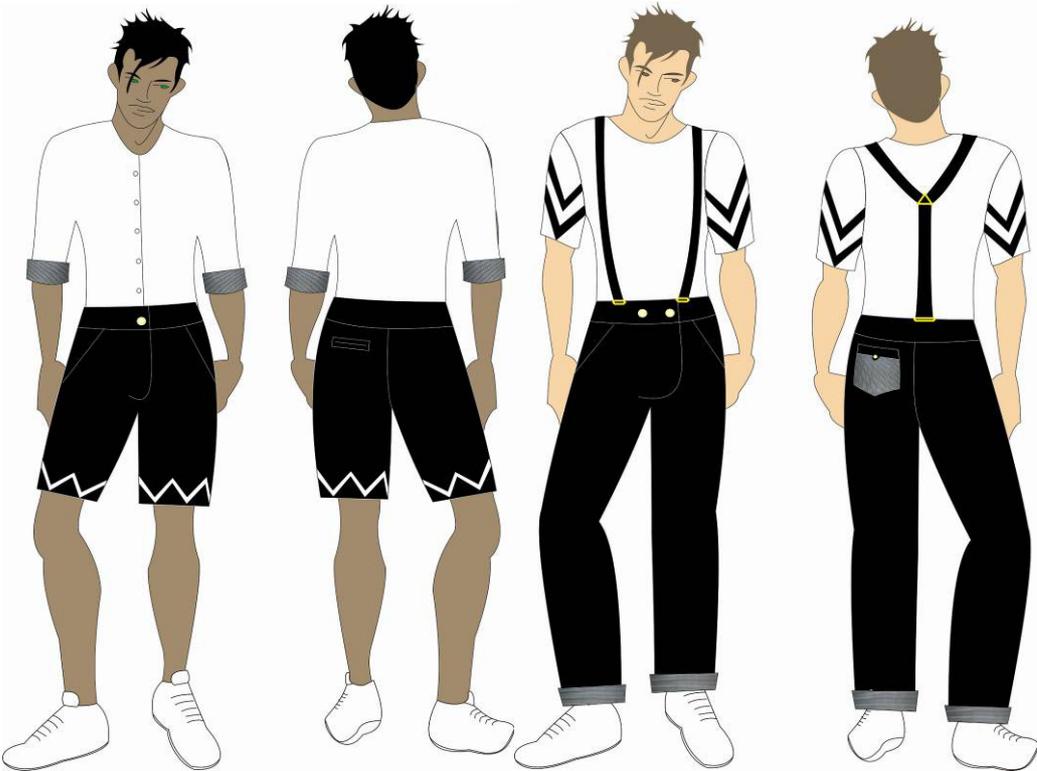
Fonte: Giovana M. C. Lemos, 2011

5.7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS

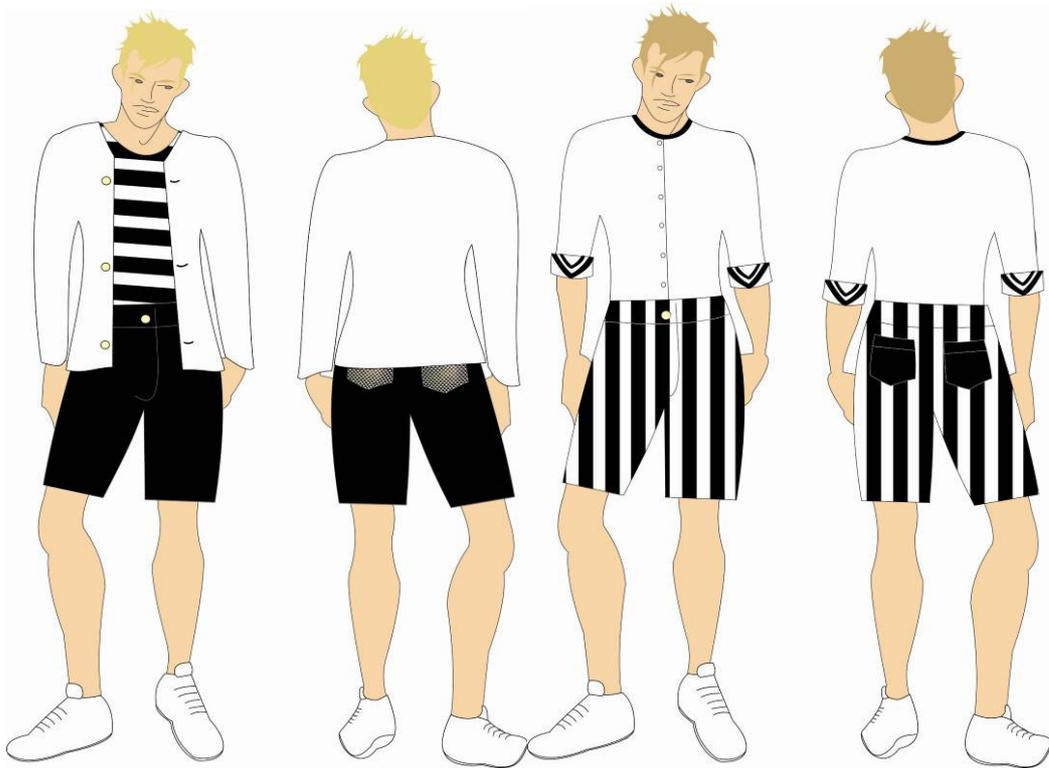


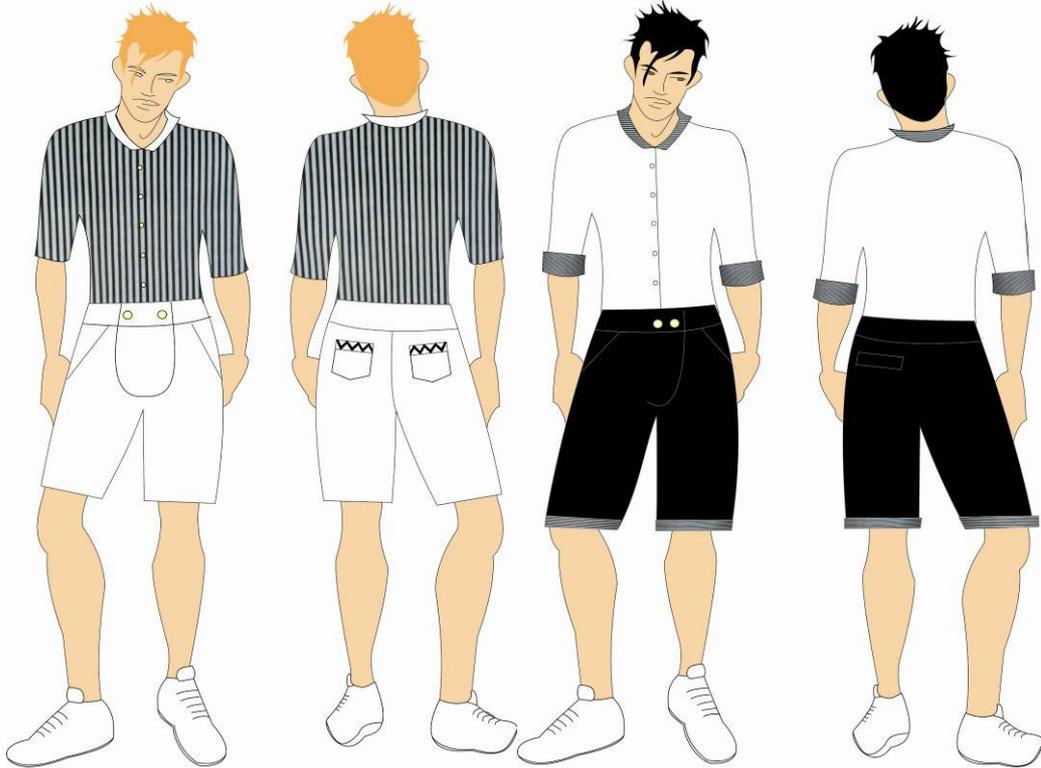












5.8 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

Para representação da seleção das alternativas foram utilizadas as pranchas rígidas dos desenhos.

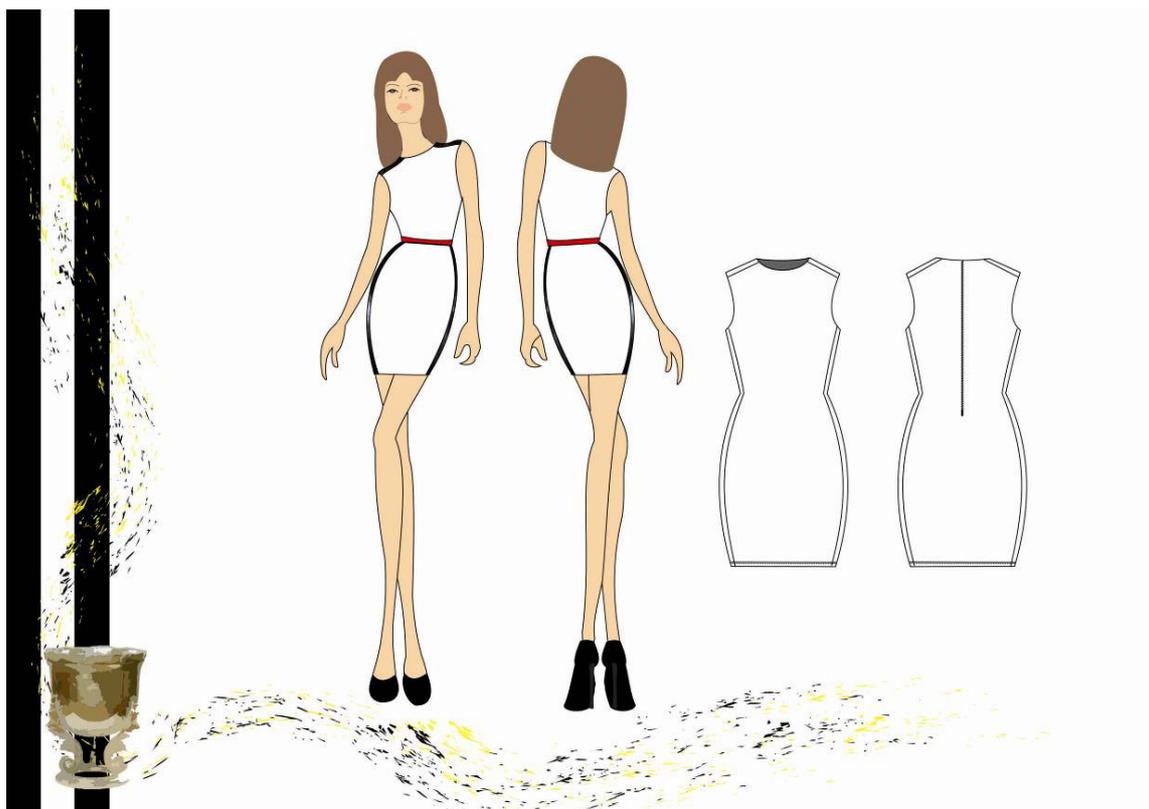


Ilustração 8 – Seleção justificada 01

Fonte: *Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011*

Este look foi escolhido porque casa com o conceito da coleção, sendo que a mesma queira transmitir o conceito de poder, e o conceito da marca, que visa criar roupas casuais. O vestido branco, quase que minimalista, com detalhes em preto brilhoso, além de manter a tradição das cores do time, e com a modelagem remetendo a década de 50, cintura marcada, agrega o conceito de 'glórias passadas' ao ar mais moderno e contemporâneo, e serve tanto para ser usado de dia, quanto à noite.



Ilustração 9 - Seleção justificada 02

Fonte: *Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011*

O vestido acima traz referências da década de 50 na modelagem com cintura marcada e um ar levemente sensual, por ter o decote nas costas. Este look vem representar a coleção anos dourados, com seu brilho e seu ar sofisticado, por ser um tubinho com uma sobreposição de renda dourada em godê, trazendo a lembrança das redes dos gols que proporcionaram muita alegria e vibração aos torcedores. Aqui podemos observar a predominância do preto, e do dourado, que também são misturas de cores de referentes ao time e à 'Era de Ouro'. Este look foi feito especialmente para ser usado à noite.



Ilustração 10 - Seleção justificada 03

Fonte: *Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011*

Este look traz referências do uniforme número dois do Timão na década de 50, combinado a um shorts de cós-alto dourado com modelagem de cintura marcada e mais soltinho embaixo, que transmite um ar despojado e atual com luxo e o poder do que se pode chamar de “Anos Dourados”.



Ilustração 11 - Seleção justificada 04

Fonte: *Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011*

A blusa rendada com abertura no ombro tem ar despojado e chic ao mesmo tempo, por ser rendada. Suas listras na horizontal combinam a tendência navy à referência do uniforme do time; sua calça com corte de alfaiataria, cós alto e referências navy refletem o ar “poderoso” que a coleção quer transmitir a seus consumidores, os botões dourados relembrando os troféus das vitórias do time.



Ilustração 12 - Seleção justificada 05

Fonte: *Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011*

Procurando manter as referências das tendências utilizadas na coleção mescladas às referências do time, temos neste look um short com modelagem de cintura ajustada que vai se desajustando do corpo, com corte de alfaiataria, querendo transpassar o ar refinado da década de 50. A blusa rendada e o shorts com detalhes em vermelho deixam o look despojado e requintado ao mesmo tempo.

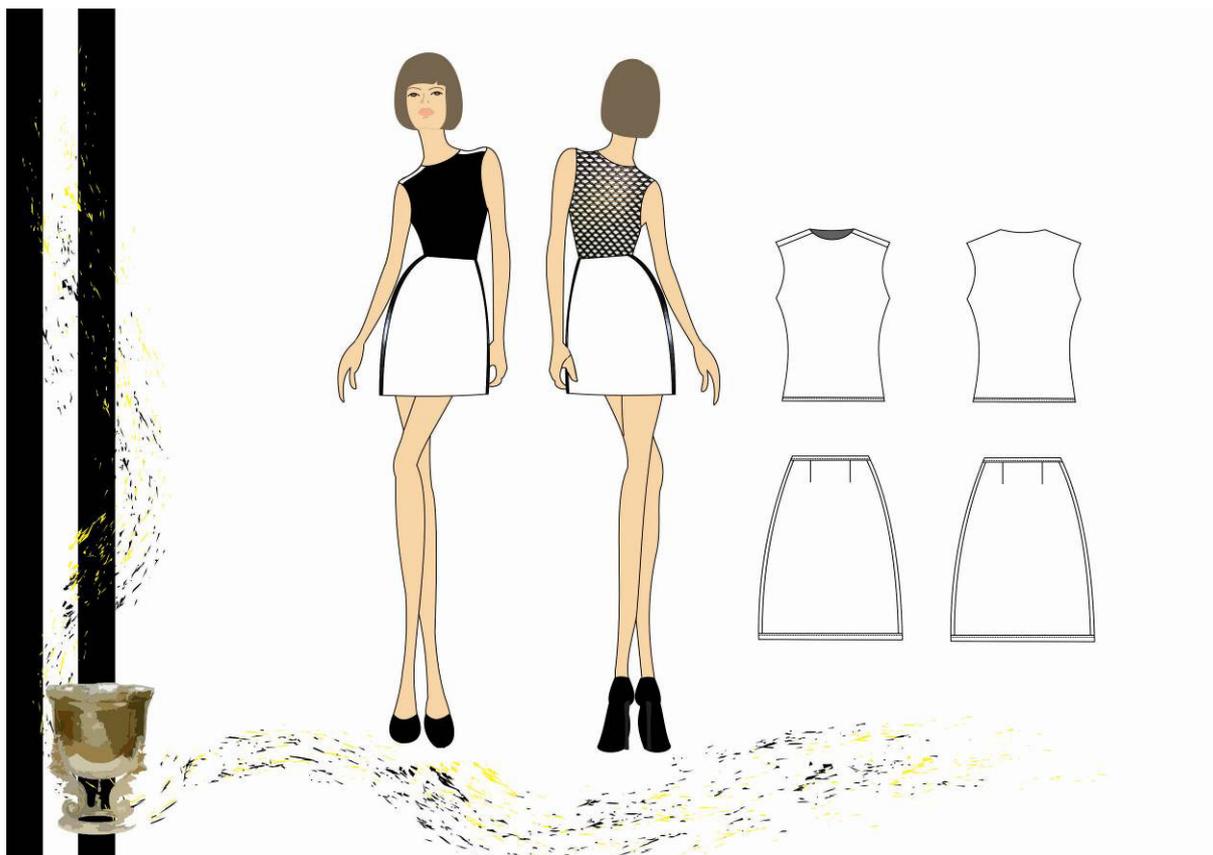


Ilustração 13 - Seleção justificada 06

Fonte: *Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011*

O look que tinha tudo para ser minimalista, devido à modelagem ajustada na cintura, e o decote meio canoa, vem combinado ao brilho da malha cirrê e do detalhe nas costas em malha rendada dourada, fazendo com que a mistura transmita perfeitamente o glamor da década de 50 com uma releitura mais contemporânea e moderna, transmitindo toda o refinamento e poder de uma década gloriosa. As cores prevalecendo o branco e o preto referenciando ao time, e o dourado às conquistas.



Ilustração 14 - Seleção justificada 07

Fonte: *Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011*

O look masculino traz a modelagem de alfaiataria com um ar mais contemporâneo e atual e mesclado às tendências navy empregadas na camiseta. Com sua gola marinheiro e suas listras horizontais, que também fazem referência ao uniforme do time, fica ainda mais sofisticado tendo também um suspensório que combinado à calça de alfaiataria com cós alto, oferece ao look um ar de década de 50.

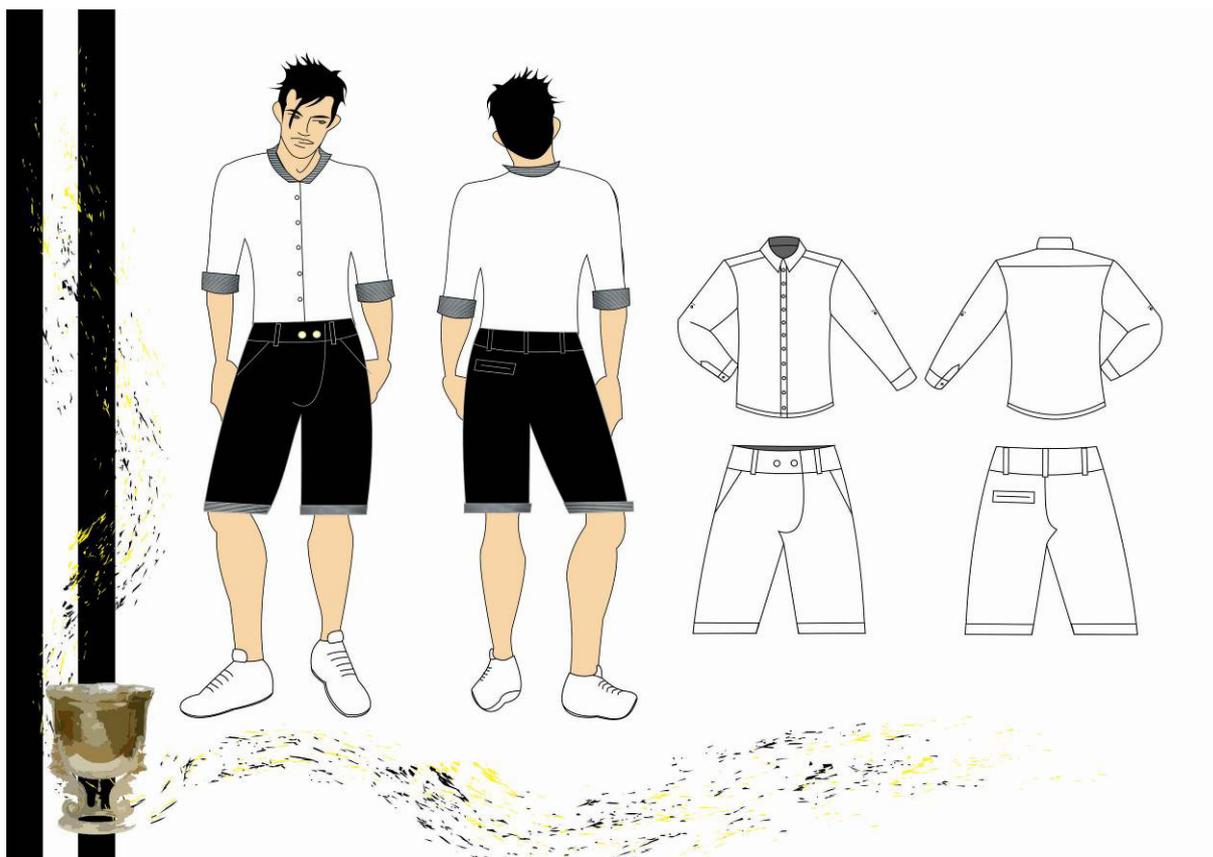


Ilustração 15 - Seleção justificada 08

Fonte: *Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011*

A camisa social básica ganha detalhes listrados na gola e nos punhos, deixando o clássico com ar totalmente moderno e ousado, podendo até ser usada com as mangas dobradas, e traz um ar despojado ao look por vir acompanhada com uma bermuda com modelagem de alfaiataria e cós alto, que traz referências navy e detalhe listrado na barra, além de vir acompanhada de botões dourados, compondo assim um visual despojado e chic, digno de lembrar os tempos de glórias

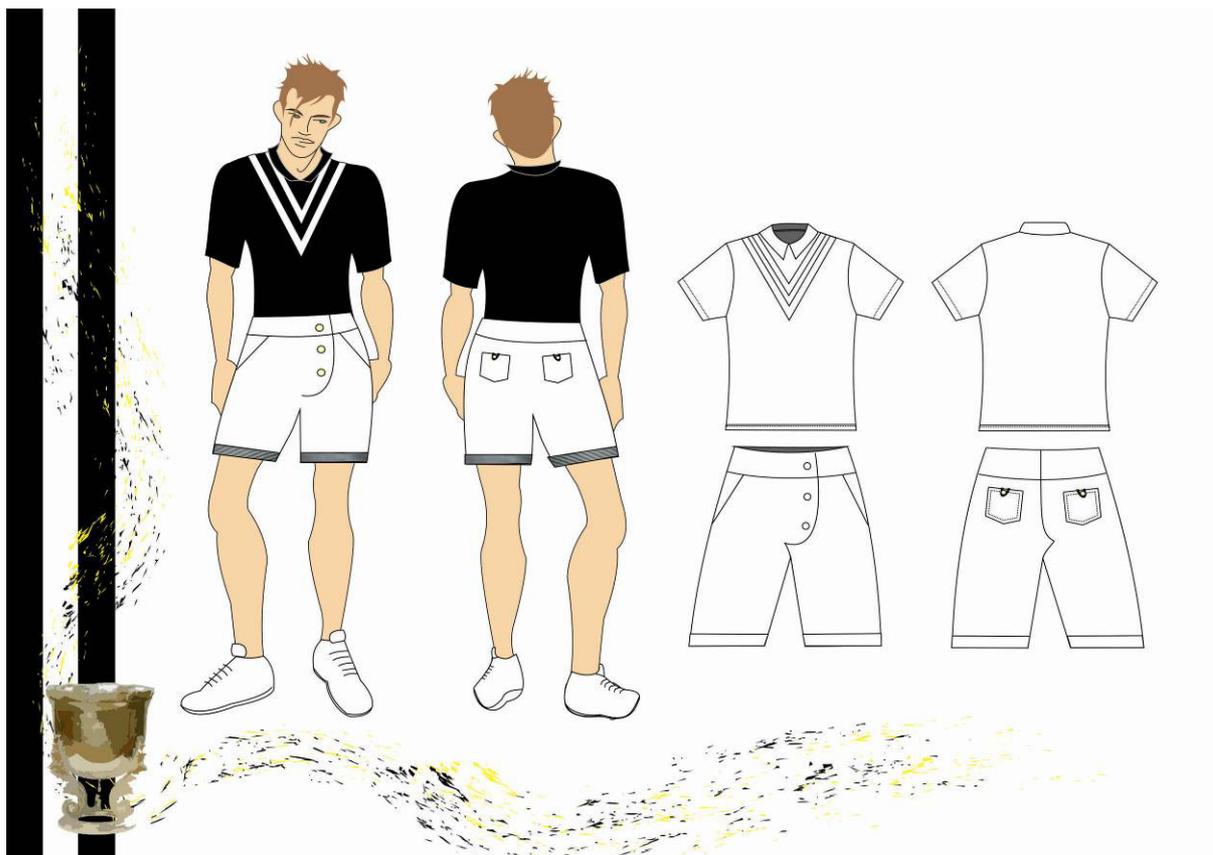


Ilustração 16 - Seleção justificada 09

Fonte: *Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011*

O look traz as referências do uniforme número 2 utilizado pelo Corinthians na década de 50, que monta um visual moderno combinado a um shorts com referências navy e modelagem de alfaiataria de cós alto com um ar despojado e atual, tendo um detalhe em listrado na barra que também traz referências ao time. Seus botões dourados relembram a década de vitórias e glórias, e demonstram ousadia e poder.

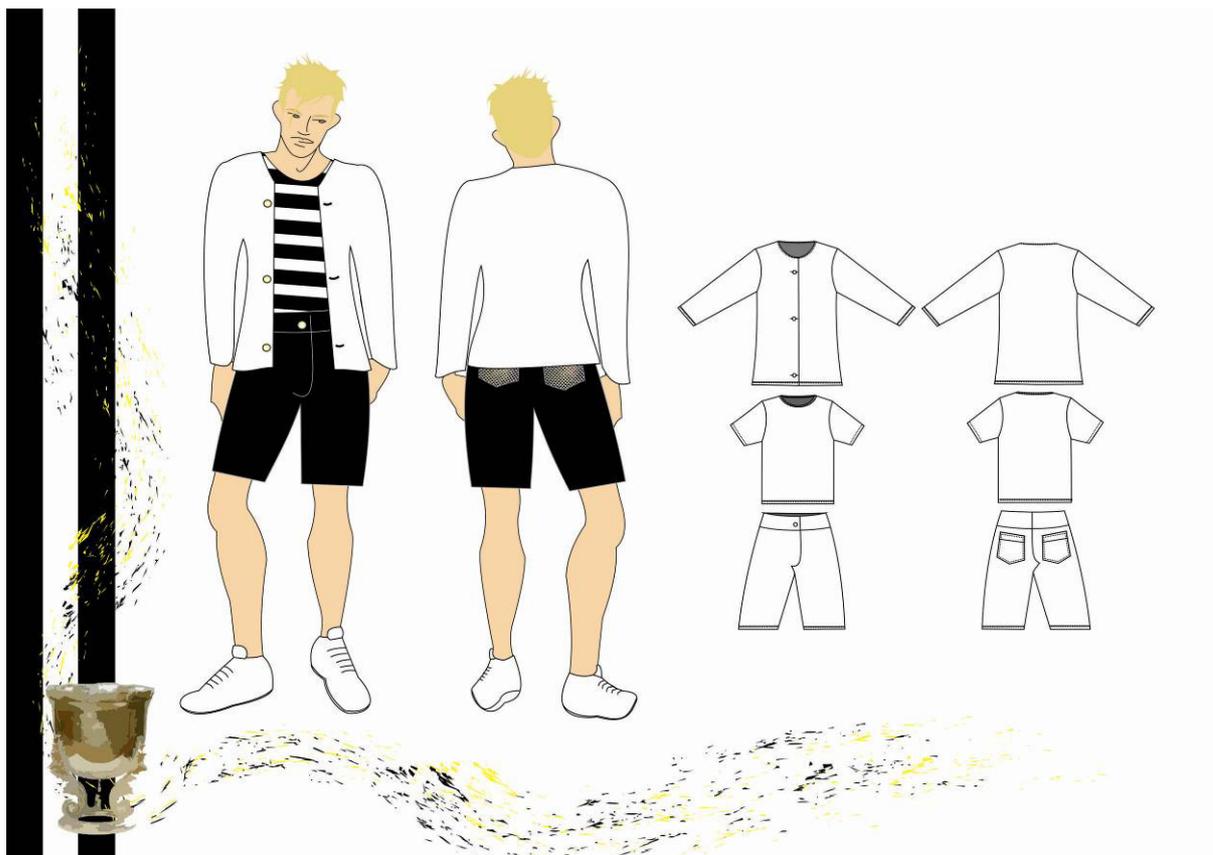


Ilustração 17 - Seleção justificada 10

Fonte: *Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011*

Cardigã branco relembrando a década de 50 combinado a um look contemporâneo cheio de estilo, camisa com decote canoa e listras verticais, que além de trazerem referências estéticas aos uniformes do time, trazem referências as tendências navy. Os bolsos da bermuda em malha rendada dourada, vem a relembrar as redes que o timão fez balançar obtendo as vitórias dessa década de ouro.



Ilustração 18 - Seleção justificada 11

Fonte: *Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011*

A calça com corte de alfaiataria traz referências às tendências navy, podendo ser observada no cóis da calça combinada à uma blusa com gola canoa, referente as mesmas tendências, trazendo recortes nas mangas que fazem referência ao uniforme número dois do time na década de 50 e sendo combinada a um suspensório, que remete sofisticação. As cores, preto e branco, predominam devido a tradição do time. Apesar do look compor uma calça com corte de alfaiataria, temos detalhes listrados nas barras para que o visual não fique muito sério, fornecendo ao consumidor um look de estilo e sofisticação, com botões dourados causando impacto, assim como as vitórias na década dos anos dourados.

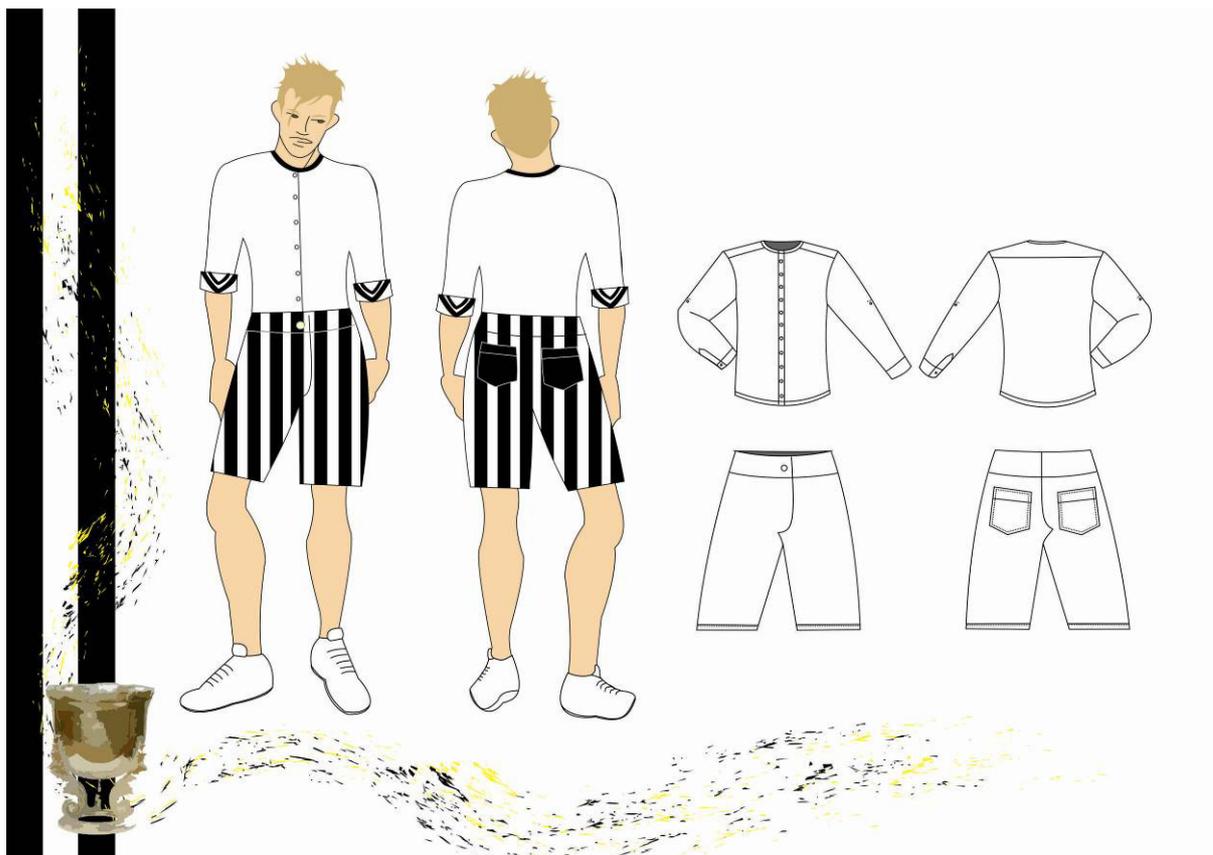


Ilustração 19 - Seleção justificada 12

Fonte: *Giovana Moro Cavalcante Lemos, 2011*

A camisa social branca vem aparecer nesse look de uma forma mais despojada, transmitindo um ar atual e moderno, com estampas referentes aos recortes do uniforme número dois, utilizado pelo time nos tempos de ouro, combinada a uma bermuda com listras horizontais com modelagem que remete à década de 50, tendo um cós mais alto e levemente marcando a cintura.

5.8.1 Fichas Técnicas dos looks confeccionados

Encontra-se no apêndice B.

5.8.2 Catálogo

Encontra-se no apêndice C.

5.8.3 Dossiê Eletrônico

Encontra-se no apêndice D.

6 RESULTADOS

6.1 TEXTO DE DEFESA DO PROJETO EXPLICANDO OS RESULTADOS.

A inspiração para o início dessa pesquisa foi dada pelo comportamento da torcida corinthiana, que demonstra ao time um amor incondicional, difícil de ser explicado, e uma fidelidade inexplicável, que mesmo quando o time está perdendo, a torcida se mantém unida e apoiando o time. Trazendo para o campo de estudo da autora, procurou-se analisar de que forma o consumo desses produtos influencia na formação dessa identidade corinthiana.

Através de pesquisas bibliográficas sobre consumo de moda, formação de identidade e temas afins, e da análise de um grupo de torcedores, por meio de um questionário, procurou-se entender até que ponto o consumo pode influenciar na formação da identidade das pessoas e perceber qual a importância que estes produtos exercem na vida dessas pessoas, como resultado, pode-se observar que é através do consumo desses produtos com identidade do time, que esses torcedores demonstram sua identidade, pois a intenção deles ao consumi-los é demonstrar a que grupo eles pertencem e mostrar que eles tem orgulho de pertencer a esse grupo.

O presente projeto veio a criar uma marca, que pudesse oferecer a esse público a possibilidade de acoplar moda ao vestuário com identidade do time, já que neste campo há uma carência que precisava ser saciada, proporcionando um look casual, refinado, que viesse quebrar o estilo esportivo registrado em tais produtos, podendo assim, vir a ser utilizado em qualquer momento do dia, deixando que seu consumidor evidencie a fidelidade e lealdade que ele tem para com seu time do coração, independente da situação em que ele se encontre, seja no trabalho, num simples passeio ou até mesmo numa festa, já que através das respostas do questionário aplicado pode-se observar que o torcedor sente-se poderoso ao usar um artigo do seu time.

Podemos observar que o consumidor atribui um olhar simbólico a esse tipo de vestuário, envolvendo-o de significados, e que ao usá-lo eles estão transmitindo o

quanto eles gostam do seu time e querem fazer parte do mesmo. A marca procurou saciar essas necessidades simbólicas, mantendo a tradição das cores preto, branco e vermelho, que através do questionário, observou-se que é muito valorizada pelos torcedores, acoplando o dourado que transmite a sensação de poder e luxo, sentimento que muitos torcedores corinthianos tem a usar um produto do time. E para cumprir a proposta da marca, utilizou-se as tendências que mais se aproximavam da realidade do público que a marca pretendia atingir, criando looks com uma identidade corinthiana e ao mesmo tempo cheios de características propostas pelo universo fashion.

De forma a vir a envolver ainda mais o consumidor da marca, os ambientes das lojas próprias foram desenvolvidos priorizando detalhes que tivessem referência com o time, unindo a detalhes do universo da moda, proporcionando ao consumidor, um ambiente de total identificação, que permita a ele sentir-se praticamente em casa.

Como resultado, constatou-se que o público-alvo escolhido pela marca, teve suas necessidades devidamente atendidas dentro da proposta apresentada, mantendo a identidade do mesmo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as amplas possibilidades que a moda oferece em coleções temáticas, a importância e influência que o consumo desses produtos com identidades de time exercem na vida dos torcedores, pode-se perceber que o mesmo não é um campo muito explorado, o que possibilitou a oportunidade de realização dessa pesquisa, aplicando os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de Design de Moda, para entender mais sobre o universo desse público e satisfazer suas necessidades.

Percebe-se que mesmo este sendo um público-alvo muito restrito, existe uma demanda satisfatória no segmento de atuação escolhido pela marca, que é capaz de trazer ótimos resultados para a marca.

Através da análise de todo o trabalho desenvolvido e do universo pesquisado, concluí-se que a meta desta pesquisa foi atingida, trazendo uma inovação ao vestuário identitário de times, satisfazendo as necessidades do público-alvo selecionado com o desenvolvimento de um produto que demonstre sua identidade como corinthiano e não fuja das tendências da moda.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL Colin: O consumo nas ciências sociais contemporâneas in BARBOSA, Livia; CAMPBELL Colin **Cultura Consumo e Identidade** Rio de Janeiro: FGV, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. in BARBOSA, Livia; CAMPBELL Colin: **Cultura Consumo e Identidade**: Rio de Janeiro: FGV, 2009.

CORRÊA, Renata Cristina. **Quando a rede entra em campo** – As relações entre futebol e ‘novas tecnologias’ de comunicação a partir da lista de discussão ‘flamengo.placar’, Salvador, INTERCOM, 2002.

DAOLIO, Jocimar, **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2005.

FERNANDES, Simone Cecília. Resenha Report/Summary DAOLIO, Jocimar (org.). **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2005

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

LEPRE, Rita Melissa. **Adolescência e construção da identidade**. Psicopedagogia Online, v. 01, p. 01-09, 2003.

OLIVEN, Ruben George. **Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes**. Horiz. antropol. [online]. 2002, vol.8, n.17, pp. 269-270. ISSN 0104-7183.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume editora, 2007.

SILVA, Silvio Ricardo. Estudo Dois – A construção social da paixão no futebol – O caso do Vasco da Gama in DAOLIO, Jocimar. **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor** - Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAYLOR, Charles. **Multiculturalisme. Différence et démocratie.** Paris: Flammarion, 1994.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais:** a Pesquisa Qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para elaboração de Trabalhos Acadêmicos/** Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Comissão de Normatização de Trabalhos Acadêmicos. – Curitiba: Editora UTFPR, 2009.

http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=965 – (acesso em: 06/06/2011)

<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/as-10-franquias-que-mais-crescem-no-brasil?p=3#link> – (acesso em: 13/06/2011)

[http://technet.microsoft.com/pt-br/library/cc781001\(WS.10\).aspx](http://technet.microsoft.com/pt-br/library/cc781001(WS.10).aspx) – (acesso em 10/11/2011)

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário Aplicado

Pergunta 01:

Como começou a torcer pro Corinthians?

E1- Por influência do meu pai e dos meus irmãos.

E2- Vendo meu pai assistir o jogo do Corinthians

E3- Por influencia do meu pai, logo quando criança NE

E4- Desde quando eu nasci, nem quando eu não sabia o que era Corinthians

E5- Eu torço, eu torço pro Corinthians, desde quando eu nasci, porque meu pai é Corinthiano, e... já no hospital tinha uma camisetinha do Corinthians do lado da cama, logo que eu nasci, no primeiro dia, então já vem do meu pai, do dia que eu nasci, desde nascência mesmo.

E6- Por causa dos familiares

E7- Nasci Corinthiana!

E8- Por influência da família, que a maior parte é corinthiana.

E9- Quando meu pai conheceu minha mãe falou pra ela que faria um Corinthians com ela, ou seja, já nasci corinthiano!

E10- Nasci assim! haha Nunca tive incentivo de ninguém, até porque tenho um irmão São Paulino e um pai totalmente anti-corinthiano. Pra mim, o Corinthians é um torcedor diferente, vai além, ele não escolhe simplesmente torcer, ele tem isso no coração desde sempre e pra sempre.

Pergunta 02

O que o Corinthians representa na sua vida?

E1- O Corinthians representa é..puta, várias coisas, é...amor, paixão, amizade, é... o Corinthians, o Corinthians é um irmão e um amigo que eu tenho e ele não me abandona, essa, essa, esse é o sentido que ele faz na minha vida, isso que ele representa.

E2- Tudo, tudo, acima de tudo, só acima disso Deus, depois...

E3- Como mostra minha tatuagem, Corinthians minha vida

E4- Tudo

E5- Ah, O Corinthians faz parte da minha vida, é.. a vida, desde o primeiro dia, desde o dia que eu nasci, ao mesmo tempo que eu não me lembro do dia que eu nasci, que eu não.. que eu não sei como foi meu inicio de vida, claro a gente começa a ter uma memória depois de 4, 5 anos né, varia mais nessa faixa, eu me... junto com isso é o Corinthians, quer dizer, o Corinthians veio ju... acho que eu nasci.. .como eu nasci Corinthians, é uma coisa que não da pra explicar, vem do primeiro

dia de vida e ta junto, é .. é junto né, é intrínseco, é a minha vida, o corinthians na minha vida, as duas coisas são ao mesmo tempo.

E6- Representa praticamente tudo,é uma religião,família,amizade,esta em tudo que faço!

E7- Ele é a Minha vida, minha historia e meu amor.

E8- Uma paixão.

E9- Sentimento inexplicável, só quem é sabe o que é .

E10- Corinthians, minha vida! É uma parte importante e insubstituível dela.

Pergunta 03:

Por que você compra um produto do seu time?

E1- Pra ajudar o meu time. o meu time sobrevive da ajuda da torcida, e a torcida do Corinthians hoje é maior marca, a marca que representa... o corinthiano, ele compra tudo, se o Corinthians fizer uma cerveja do Corinthians, ele vai compra a cerveja do Corinthians, se o Corinthians fizer uma camiseta comemorando ah... o dia do Corinthians, o corinthiano vai comprar, então,a gente ajuda o clube, porque o clube precisa da nossa força, pra ser grande, que é o Corinthians é grande.

E2- Assim, eu acho meio difícil, nós vê aquele símbolo do Corinthians, se fala, tem que compra, as vezes, nem que você não usa, mas tem que ter, só porque tem o símbolo do Corinthians.

E3- eu compro pra ajuda o meu time, pois eu não compro produto pirata, só compro produto oficial, ou produto da torcida organizada

E4- Ah pra, enfim se beneficia ele NE

E5- acho que todo mundo que torce pra um time e tem uma identificação e gosta mesmo do time pro qual torce, compra porque se sente bem, pra pode, pra poder torcer com mais, com mais força, pra aumentar a identificação com o time que, que torce, todas as vezes que eu compro um produto do Corinthians, acho que é com esse pensamento, eu procuro compra, principalmente camisa, uniforme oficial acho que é importante, a gente sabe que no Brasil infelizmente é muito caro, devido à impostos, e outras, e outras situações, infelizmente os produtos são muito caros, até o poder aquisitivo do brasileiro, é um absurdo uma camiseta custar, uma camisa de um clube custar quase 200 reais, nível de Brasil isso é uma vergonha, mas pelo menos camisa, eu procuro comprar oficial, porque eu acho que é importante ajudar o time, tem muita pirataria prin... como tem em outros segmentos tipos Cds, por causa do valor dos produtos, mas eu acho que é importante compra, procurar comprar oficial, principalmente quando é camisa, valores, produtos com valores mais altos, todo mundo que torce de verdade pra um time acho que, se preocupa em comprar camisa, em ter camisas, volta e meia ter algum produto, porque faz parte da identificação, da identificação com o clube

E6- Porque eu gosto de sair de casa e mostrar o time que eu torço, acho bonito qualquer produto que representa o meu CORINTHIANS

E7- Para além de ajudá-lo estarei representando-o.

E8 -Representar o gosto pelo time de forma material.

E9- É um orgulho vestir o manto sagrado ou portar algo do todo poderoso..

E10- Compro produtos oficiais pra contribuir com a renda do clube, e produtos da torcida organizada da cidade pra contribuir para sua evolução.

Pergunta 04:

O que o uniforme do Corinthians representa pra você? Qual o valor que você atribui a esses produtos?

E1- Valor financeiro? Sentimental... é... o mesmo que eu tenho pela bandeira do meu país, é... representasse... a minha identidade, com certeza, porque... o preto e branco, que é...hoje o Corinthians vem, o Corinthians vem com uma ideologia que não é nossa, o Corinthians nasceu preto e branco, pra mim é muito importante, hoje tem vermelho, tem roxo, tem... essas cores que pra mim não tem, não tem importância nenhuma, na verdade o Corinthians nasceu preto e branco e vai morrer preto e branco.

E2- Atribuo como um pedaço do meu corpo, como minha pele.

E3- O maior possível.

E4- Valor? 35 reais cada camiseta. Sentimental não tem preço.

E5- Se for pensar em termos sentimentais não tem valor, acho que é difícil você estipular um valor, se é 100, 50, 200,, 500, não tem valor, é uma coisa, é...muito...futebol é o principal esporte no Brasil, isso, o futebol tem.. o esporte é uma identi, as pessoas tendem a ter uma identificação muito grande com esporte né, em qualquer país do mundo, futebol é o esporte mais popular do mundo, a maioria dos países tem o futebol como esporte principal, em alguns outros não é, ele ta em outras colocações, tem em outras modalidades, mas a partir do momento que você

tem uma identificação muito grande com o principal esporte do seu país, é difícil você dimensionar isso, é uma... que nem no meu caso, eu nasci corinthiano, meu pai já é corinthiano, acho que quando ele imagino, vou ter um filho, esse filho, principalmente se for menino, vai ter que ser corinthiano, eu nasci, tinha a camisetinha ali, é uma ligação assim, de nascença, muito forte que não dá pra separar da sua própria vida, é uma coisa muito...que não dá pra dimensionar, tudo que se liga ao clube,pode, se entra nessa ligação forte de uma coisa muito... fica difícil de explicar, acho que tudo... as vezes você vê uma garrafinha lá, uma latinha com o distintivo do Corinthians, é uma coisa que não dá pra explicar, uma ligação muito forte, então não tem valor, é uma... é uma coisa que vem já, com a vida, o dia que nasceu, então você não consegue inestimar o valor, valor inestimável pode ser

E6- O uniforme representa um manto sagrado, algo intocável e que tem que ter cuidado para lavar e tudo mais...um terno de muito valor, pois cada camisa tem uma historia quando é comprada...

E7- Representa tudo aquilo que sentimos pelo time transformado em uniforme! Por isso tem que ter respeito com o manto. Totalmente sentimental e simbólico.

E8- Orgulho de ser corinthiana.

E9- É um peso considerável, não é pra qualquer um, uma simples meia que tenha o símbolo do 'coringão' já possui um valor sentimental.

E10- Pra mim é o manto sagrado. Tem gente que só compra camiseta quando tem jogo aqui no Prudentão, pra tirar foto pra por na internet, ou quando o time ganha algum campeonato... Isso não vale de nada. Quem torce de verdade usa o que tiver com orgulho e amor, e cuida daquilo como algo especial.

Pergunta 05

Você acha que é diferente comprar alguma coisa legítima do Corinthians na loja oficial (virtual ou não) ou uma replica (falsificada) numa outra loja qualquer?

E1- A réplica é... você tá ajudando o camelô, você não tá ajudando o clube, então, os gaviões sempre preza em ajudar o clube e ajudar por quê? por que o clube sobrevive disso, sobrevive do artigo, pra paga o jogador, pra paga as despesas do clube, é claro que tem várias, vários outros meios de ganha dinheiro, mas o artigo oficial é importante, é importante você compra na loja do Corinthians, compra a marca do Corinthians, ajuda um camelô você tá ajudando um cara que as vezes nem é corinthiano.

E2- Tem que ser original, réplica eu não compro, não dá pra usar, porque a original nós estamos ajudando nosso time a se reerguer, ter dinheiro no caixa

E3- Foi o que eu tinha respondido na pergunta três

E4- Eu não ligo pra isso não, fala a verdade pra você, pra mim tanto faz, eu tenho tanto produto oficial como eu não tenho, eu uso os dois

E5- Ah sim, infelizmente a gente vive no Brasil né, pois mais que o governo e muitos, digam aí que a gente tá evoluído, tem, tem melhorado, sem dúvida, mas a gente é terceiro mundo em muitos sentidos ainda. Eu nunca fui pra Europa, eu nunca fui pros Estados Unidos, não conheço primeiro mundo lá, mas a gente sabe que tá muito atrasado, basta ver os clubes europeus, os principais, todos, mas principalmente os principais, as receitas deles com venda de..de material esportivo, os produtos, todos, todos os produtos licenciados, desde um adesivinho lá, mínimo até, sei lá, um carro do clube, não tem, acho que não tem, mas um exemplo né, pra dá uma dimensão grande, a gente tá muito atrasado, eu tenho certeza que se a gente fosse, tivesse um nível maior, um poder aquisitivo maior, uma ... diferenciada e o Brasil fosse um país mais próximo do que é o primeiro mundo, 80, 90% das pessoas comprariam produtos originias, os clubes teriam mais receita e nesse

sentido seria um outro mundo, acho que é muito importante comprar produto original, principalmente os produtos de maiores valores, tipo camisa, agasalho, abrigo né, que tem um valor maior, valor maior do que por exemplo um copo, se vai na loja do Corinthians, todo poderoso timão, é caro, as vezes um produto que você acha que poderia valer 20 reais, vale 30, é caro, seria importante que todos comprassem original, mas pra isso precisaria de uma modificação muito grande né, principalmente na parte tributária, o que encarece muito os produtos no Brasil, mas eu acho que todo mundo deve fazer o máximo que pode pra compra original pra ajuda o clube e não incentiva o que é errado, pirataria é coisa errada.

E6- Essa pergunta não faz mto sentido, porque eu não costumo comprar na loja OFICIAL DO CORINTHIANS, mas eu só compro o PRODUTO ORIGINAL, em outras lojas, outras lojas não significa réplica, só compro original, nunca réplica e nem sempre na loja do clube

E7- Com certeza, só compro produtos oficiais, pois estarei ajudando financeiramente o Corinthians

E8- A diferença é bem grande sim, no preço, mas em questão de valor sentimental não mudaria nada.

E9- Sim, pois o dinheiro ganho pelo marketing na venda de produtos vai ajudar o Corinthians de alguma maneira.

E10- Claro! Os produtos oficiais tem sua renda voltada para o próprio clube. É uma das formas dos torcedores de ajudar. O problema é que eles não são baratos, então não é tão fácil comprar o que tiver vontade de ter, por isso muitos acabam tendo coisas falsificadas.

Pergunta 06**Qual o limite de preço que existe pra comprar alguma coisa do Corinthians?**

E1- Hoje uma camiseta oficial do Corinthians ta custando em torno de 180 reais, mas eu acho que o preço que era cabível pra todos, era 90, 100 reais, 180 reais já chega a ser um preço comparado a Europa, aqui não é Europa.

E2- Uniforme? Ó... até uns 10.000 dependendo da camisa vale hem...

E3- O quanto eu tiver disponível NE

E4- Ah, não tem limite..

E5- Em que produto específico, vamos pegar uma camisa que é o mais comum, pensando em termos de Brasil, em nível salarial, média salarial, poder aquisitivo, a gente não tá na Europa, não tá nos Estados Unidos, ninguém ganha aqui 10 mil reais fácil, como se vê lá fora, teria que ser uma camisa que custa 190, 180 reais, tinha que ser 70 reais, aí era valor justo, não seria nem barato nem caro, nem mais baixo do que é o real

E6- Bom, existe coisas originais por uns 10 reais, ou menos, que são chaveiros ou algum souvenir... agora, se for o meu limite digo que não tem preço, porque se eu gostar e tiver o dinheiro pago o quanto for...

E7- Nenhum. Basta a necessidade de tê-lo.

E8- Na verdade, não sei.

E9- Depende do bolso, um corinthiano sempre paga além do que pode.

E10- Pra mim?! Aí depende do meu bolso... hahaha Cada um ajudar como pode, já é válido.

Pergunta 07:

Como você se auto-definiria enquanto torcedor?

E1- Um torcedor comum também, não sou melhor, nem pior, nem...nem mais que ninguém, corinthiano ele é.. igual, ele é irmão, eu não me defino melhor nem pior do que ninguém, me defino corinthiano.

E2- Maluco, doido mesmo

E3- Ah, mais um louco para o bando de loucos

E4- Como torcedor? Ah... fiel até morrer, até o fim

E5- Torcedor, eu sou um torcedor que...que gosta muito do time, que não consigo deixar de acompanhar como muitos né, as vezes o time perde, você fica chateado, fala ah, eu não vou, vou ficar um mês sem ver jogo, vou desencanar, mas a gente não consegue... teve um jogo contra o palmeiras aqui, uma semana antes o corinthians perdeu pro figueirense, líder, um jogo teoricamente fácil, se ganha em casa, abre uma boa vantagem na liderança, perdeu, de virada ainda, eu fiquei louco da vida, falei, contra o palmeiras domingo que vem, que ia ser aqui o jogo, eu não vou, não vou...ah...não vou, e outra coisa, aqui também, joga contra o palmeiras, pipoca, não sei que acontece, o time não corre e joga morto, não vou, chegou na sexta-feira, meu pai comprou o ingresso,, ai eu falei, ah vou, vamos vai... quer dizer, a gente é aquele torcedor que as vezes fica chateado com a derrota, se fala, semana que vem nem vou assistir, mas aí, passa um, dois, três dias, você esquece

e ... e acaba voltando tudo ao normal, como se nada tivesse acontecido, então eu sou aquele torcedor que acompanha o time, gosto demais, não consigo ficar sem assistir, vibro, fico contente, tenho uma sensação, quando é campeão que não dá pra explicar, mesmo quando perde você tem aquele sentimento triste mesmo, mas graças a Deus também, não tenho a vio...acho que eu não consigo partir pra violência não, as vezes você pode chingar, pode discutir, ter raiva do rival, alguém que desmerece, ou critica, ou quer tirar um sarro, mas eu acho que nunca se deve partir pra violência, jamais, então eu me defino como torcedor que gosta do time, não consegue viver sem, mas que não aceita nenhum tipo de violência, e sente tudo pelo time, tanto nas vitórias quanto nas derrotas.

E6- Fanático, doente, ignorante às vezes

E7- Não sou fanática, apenas defendo e tenho orgulho de ser Corinthians!

E8- Pacífica. Torço muito, porém não entro em discussões sobre quem é melhor nem fico zombando outros times. Muitos menos "ranco os cabelos" quando o resultado não é agradável.

E9- Um bando de louco!

E10- Ah... Falar sobre a gente não é fácil. Eu só sei falar que eu amo o Corinthians e vou tê-lo na minha vida pra sempre. É uma coisa que tá dentro de mim.

Pergunta 08

Na sua opinião o que esses produtos ajudam na sua “identificação”?

E1- Produto oficial? é que... a gente ta ajudando o clube em alguma forma, é a nossa identidade de irmão, um ala corinthiano que ta ajudando o clube e que ta fazendo a parte dele, dentro de campo e fora de campo

E2- Na minha identificação? Mostra...sei lá, mostra o nosso maravilhoso Corinthians e sei lá, não tem como explicar, é muito, é muita coisa

E3- Na minha identificação? Ah porque eu me identifico com o clube, eu gosto do Corinthians, eu vivo Corinthians, então eu me identifico com o clube

E4- Que eu so da Gaviões, fiel.

E5- Eu acho que é importante... eu penso assim, todo mundo que torce, porque pra todos os times, até o Corinthians mesmo, que a torcida é muito grande, e acontece também, qualquer time, tem aqueles torcedores que dizem que torce para o time, mas não acompanham, as vezes torce por causa do pai, por causa de um irmão, por causa de alguém próximo, e talvez, a infância, adolescência, criou o hábito de falar que torce pra determinado time, mas n.. todo mundo conhece, você deve conhecer várias pessoas que são assim, ah sou palmeirense, são paulino, corinthiano, qualquer outro time, mas não sabe nem contra quem vai jogar, não sabe nem escalar metade do time, não sabe falar quase nada do time, é aquele torcedor pro conveniência, não é nem por conveniência é aquele que torce quando o time ta ganhando né... é aquele que fala que torce pra um time, só pra dizer que tem um time, eu acho que quem realmente torce pra um time, seja qual.., qual for, e não tem nada do time ou não costuma usar, pelo menos de vez em quando, alguma coisa, camisa, alguma coisa pra ter identificação com o time, eu não sei, da impressão que, só pode ser esse torcedor que eu acabei de falar, aquele que tem o time, por causa de influência de alguém , e acaba dizendo que tem, pra não dizer que não tem, no Brasil é muito comum, a maioria das pessoas torce pra algum time, quem torce de verdade, seja qual for o time, tem que ter alguma coisa, alguma bandeira, alguma camisa, de vez em quando, pelo menos tá com aquilo, usando aquilo, porque eu sou assim, não da pra ser diferente, se eu torço pra um time, eu tenho que ter um

uniforme, alguma coisa pra ter identificação, se não...é estranho né, fica meio estranho.

E6- Ajudam a mostrar qual é o meu time, e da forma que eu torço...pois sair todo dia da semana com a camisa do CORINTHIANS já significa ser fanático

E7- Ao colocar uma camisa ou estar com qualquer produto do Corinthians já me sinto preparada para que amigos de outros times venham zombar do meu time, pois o Corinthians é muito discutido.

E8- Só demonstra o quanto eu gosto.

E9- Não é pelo uso de produtos que faz alguém mais ou menos Corinthiano.

E10- Em nada. Não adianta se enrolar na bandeira e vestir a camisa, se não apoiar o time de coração. Em dia de jogo, eu acho a camisa da torcida (pra quem participa de alguma organizada) importante. Até porque você vai estar lá representando a sua em específico também, além delas terem seus lemas

Pergunta 09

Como você se sente usando um produto do seu time?

E1- Ah...eu me sinto... fazendo a minha obrigação, de ajuda a nossa entidade, que é o Corinthians, ajuda... não ajuda um camelô que eu falei, que você ta ajudando um cara que às vezes nem é conrinthiano, mas eu to ajudando o clube, comprando UM produto oficial, a gente ta ajudando a entidade do Corinthians

E2- Muito feliz, orgulhoso, e meio exibido

E3- Me sinto bem

E4- Bem, representando uma entidade né, a primeira torcida organizada que teve no Brasil, no mundo, e a maior do mundo

E5- Como eu me sinto? Ah... eu acho... eu acho que não tem ocasião pra você usar né, usar um uniforme, uma cami... qualquer coisa, camisa, uma bermuda, uma calça, um agasalho, geralmente camisa do seu time, eu procuro usar, as vezes eu uso, situações do dia a dia, claro que algumas ocasiões especiais, finais, jogos decisivos, você se sente mais motivado a colocar a camisa do seu time, hoje por exemplo, o clássico, ou quando eu venho aqui, geralmente quando eu vou na sede da torcida, eu vou estar com uma camisa, uma final, um jogo mais importante é normal, assim, não é por embalo ou porque o seu time tá bem que você vai usar, é natural você se sentir mais motivado nesses situações, agora uma coisa que eu não aceito, isso é comum em algumas, acontece em todas, mas em algumas torcidas, outras torcidas, isso é mais comum, o são paulino, não sempre, mas é muito comum isso, acontecer isso, quando o time tá bem, você usar e quando o time ta mal, você não usar, claro que é natural, uma coisa até impensada, o seu time tá bem, você se sente mais motivado a usar o uniforme ou botar uma camisa, mas o seu time ta mal, você também não pode se esconder, tem gente que se esconde, é isso que eu acho que não deve acontecer, você gosta realmente de futebol e gosta do seu time, você vai usar, naturalmente, mais a camisa, quando ele ta ganhando, mas quando ta perdendo, não pode se esconder, tem gente que se esconde e aí que eu acho que entra essa situação, usar a camisa do seu time sempre, mais quando ta ganhando porque é natural, mas não deixar de usar, usar sempre né, se você gosta, você vai usar independente da situação, se ta ganhando ou perdendo

E6- Sinto um prazer imenso e mais "forte"

E7- Como se estivesse usando um produto da Chanel.

E8- Honrada

E9- Me sinto muito bem, é uma honra né?!

E10- Fico mais bonita com qualquer coisa que tenha o brasão do Corinthians. Hahaha Brincadeira. Eu me sinto orgulhosa em usar, mas mais ainda em dia de jogo... Dá sorte!

Pergunta 10:

Você faz parte de algum grupo de torcedores oficial? Qual? Desde quando e por quê?

E1- Faço parte da Gaviões da Fiel, desde 2005, porque é uma voz diferente, os Gaviões hoje, nasceram pra, pra policiar o clube, e na parte de artigo, os Gaviões nasceu pra cobra o que é gasto, o que é feito dentro do clube, que é aplicado, e é.. na época existia uma ditadura, e o Corinthians viveu muito tempo sob,é... sob essa política que era o, a di.. que era o cara, que era o ditador, que vivia a receber o dinheiro do Corinthians e não fazia nada em prol da entidade, e os Gaviões nasceu pra isso, no intuito de ajuda o clube e fiscalizar o clube.

E2- Gaviões da Fiel, desde os 17 anos, porque assim, quando eu comecei a assistir jogo, a Gaviões da Fiel que mais me identifico assim como torcedor, aquele bando de louco, que tá pelo Corinthians, é Corinthians, o Corinthians, tem mais nada, só Corinthians

E3- Aqui da Fiel Pres. Prudente, logo, logo quando ela foi fundada, não, foi fundada em 2008, com mais alguns amigos, a gente fundo e eu faço parte, é... é..um pouco depois eu entrei, porque eu fiquei sabendo, eu como corinthiano fiquei sabendo que tinha uma torcida do Corinthians e eu procurei e me associei...

E4- Gaviões, 3 anos, porque eu era corinthiano e pra ser corinthiano tem que ser Gavião

E5- Eu faço parte da Gaviões aqui de Prudente, embora eu venha pouco até a sede pra assistir jogos, agora eu to morando mais perto, eu casei faz duas semanas, tá mais fácil, mas ainda não vou vir todos os jogos, eu sei que não vai dar, e eu sempre tive um sonho, desde a adolescência em ter uma camiseta da Gaviões da Fiel, aquela clássica, que é a preta com a manguinha, com a manga com aquelas listrinhas brancas, consegui comprar agora faz dois anos, nunca tinha conseguido, nunca tinha ido atrás também, e eu faço parte da Gaviões, inclusive eu incentivei na épo..., a uns 4 anos atrás, 5 anos atrás, eu vinha falando com o Bruno, que é praticamente quem comanda aqui a torcida, o Beto, truta mais que são mais amigos meus, que a gente bebia e eu tava passando da hora de fundar a Gaviões de Prudente, tenta começar uma torcida e um movimento pra depois vira Gaviões da Fiel, até porque o Palmeiras já tinha a torcida deles, a mancha um tempo atrás, embora menor, mais tinha, São Paulo tava querendo agitar a independente, acabou não virando, então pararam, parados.. já havia o Santos, tem uma meia dúzia ai, não desmerecendo mas é meia dúzia, tem, mas é meia dúzia, e a gente tava querendo agitar, aí eu incentivei, falei, vamos começar, eu ajudei bem no início a dar aquela, vender rifa, alavanca e graças a Deus, deu certo, eu faço parte, sou sócio número 16 aqui, venho pouco mas faço parte...a torcida foi fundada em fevereiro de 2008, faz 3 anos e meio, a sede não era aqui, era em outro local, é... desde o início, embora eu não venha muitas vezes, mas eu tô aqui desde o início. Porque eu sempre tive, eu via a necessidade de fundar uma torcida do Corinthians em Prudente, nem que não fosse a Gaviões, graças a Deus deu certo, o trabalho foi bem sério, conseguiu pra estruturar, o pessoal de São Paulo reconheceu, tanto que a torcida tá quase pra virar sub sede da Gaviões, ainda não é, embora tenha o reconhecimento deles, mas eu acho que é questão de tempo pra virar sub sede, e eu via a necessidade, o Corinthians é a maior torcida, tem mais gente, tem condição, tem mais condições que as outras por ser maior, ter uma sede, uma estrutura legal.

E6- Não sei se essa pergunta significa torcida organizada, porque faço parte da Gaviões, desde 2005, pois ainda acredito na ideologia deles, de torcer e não de violência

E7- Não.

E8- Não.

E9- Sim, sou associado da Gaviões da Fiel, principal torcida organizada do SCCP, desde 2005, desde criança vou ao estádio, inicialmente era com meu pai e sempre tive prazer em estar no meio da torcida do Corinthians, foi um sonho que eu realizei ser considerado em uma torcida com mais de 80 mil associados.

E10- Faço parte da Fiel PP, apesar de estar há uns jogos ausente de lá. Comecei a freqüentar a sede da torcida no dia do centenário. Eu queria comemorar e fiquei sabendo da festa que ia ter lá pela internet. Só precisei ir lá uma vez pra ficar apaixonada e querer voltar sempre. Agora quando fico sem ir faz falta... Acompanhar os jogos lá com os meninos é diferente.

Pergunta 11:

Pra você, ser corinthiano é... (complete)

E1- É tudo, é amor, é paixão, é.. não tem explicação, só quem é ser corinthiano sabe o que é ser corinthiano.

E2- Tudo, o mundo, simplesmente ser, eu ia fala como se o Corinthians fosse o mundo.

E3- É... ser corinthiano é... ser corinthiano é ser ou não ser o primeiro, ser Corinthiano é ser um pouco mais brasileiro

E4- É tudo, sem o Corinthians na minha vida eu não sou nada, eu sou um mero cidadão brasileiro, mas ser corinthiano é tudo.

E5- Ser corinthiano pra mim acho que é... é...torcer pra um time que você, independente de ganhar ou perder, de estar bem ou mal, saber que você nunca vai abandonar, que você nunca vai deixar de acompanhar, as vezes passa, fica eufórico com uma vitória ou um título, passa um mês eufórico, ou pode ficar triste, com uma derrota, com a perda de um título, como o rebaixamento, por exemplo que é uma coisa chata, mas passa, você acorda no outro dia chateado, dá dois, três dias você esquece, e saber que... que... sempre vai acreditar que as coisas vão dá certo, que o Corinthians vai cada vez ser maior, eu tenha muita confiança nisso, agora o estádio, é uma coisa que, durante décadas, se tentou, se falou, se teve projeto, maquete, é... os outros, é o Corinthians e o resto né, todos os outros contra, tirando sarro, dizendo que nunca ia conseguir, conseguiu, agora não tem mais volta, vai ser ... o estádio mais moderno do Brasil, vai ser... não é só questão de orgulho, que ele vai tornar o Corinthians maior ainda em termos de receita, de visibilidade, até de força que eu acho que jogando vai ser mais forte até que o Pacaembu, o estádio dele, é ... e...ficar muito feliz saber que a perspectiva do Corinthians no futuro, com o estádio, com ct, agora que ainda falta termina ainda, pra melhor mais ainda, a parte de estrutura de alojamento que tá faltando, restaurante, o Corinthians só tende agora, se Deus quiser, nos próximos anos a ser maior ainda, e o Corinthians orgulha, querendo ou não orgulha de tá num país onde tem dezesseis time, doze times grandes, os 4 Rios, os 4 São Paulo, 2 Minas, 2 Rio grande do sul, nenhum país do mundo tem 12 times considerados grandes, e cada um no seu nível né, uns maiores que os outros, mas todos times grandes, nenhum país no mundo chega nem perto disso, a gente tem, e saber que o Corinthians hoje é o time que mais arrecada, é o time com mais visibilidade, o time com maior valor de mercado, isso aí orgulha, orgulha. É um orgulho muito grande, você saber que um país, onde futebol, não é o melhor futebol do mundo não, melhor ta na Europa, isso aí é eufanismo, demagogia, falar que a gente tem o melhor futebol do mundo, tem talvez, em

algumas épocas, na seleção brasileira, a seleção, os melhores reunidos, mas o nosso futebol nunca vai ser o melhor do mundo em nada, em campeonato, nosso campeonato, porque os maiores são na Europa, não adianta querer bater contra, que tá lá, a nata tá lá, todos os melhores do mundo vão pra lá, os de lá e os de fora, os outros continentes, a gente tem o futebol mais competitivo do mundo, porque tem uma maior quantidade de times grandes do mundo, então sempre vai ser o campeonato mais regular, saber que o Corinthians além de ser o time com a maior torcida, tem essa briga com o Flamengo tal, mas tá ali como a maior torcida, tem também hoje, inclusive, de uns anos pra cá, se consolidou como a maior marca, maior arrecadação, maior perspectiva de crescimento, isso só faz a gente acreditar que o Corinthians vai ser cada vez maior, cada vez maior em todos os sentidos, em grandeza de estrutura, de títulos... todos sentidos.

E6- É ser um pouco mais brasileiro, coisa inexplicável, é sentir raiva e amor ao mesmo tempo, é sofrer e vibrar em 90 min., é ser mais "povão"... "Só quem é sabe o que é"

E7- Uma dádiva!

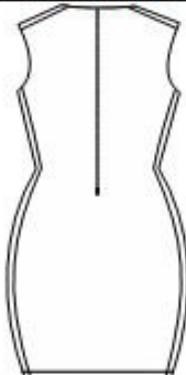
E8- Ser forte e fiel.

E9- Ser eternamente leal, gritar minha vida, minha história e meu amor nas vitórias e nas derrotas.

E10- 6 coisas: vida, história, amor, lealdade, humildade e procedimento.

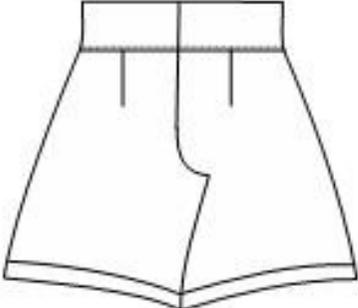
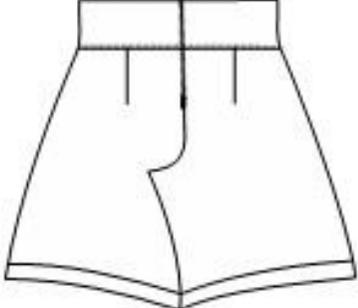
APÊNDICE B

Neste apêndice encontram-se as fichas técnicas das peças confeccionadas.

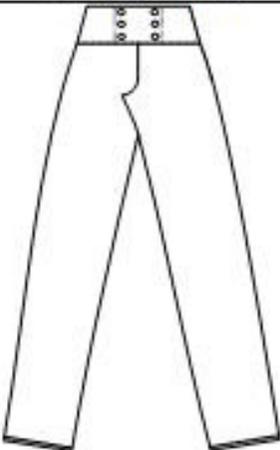
Ficha Técnica									
Modelo: Vestido Tubo					Código: 5365131				
Descrição: Vestido com modelagem ajustada ao corpo					Tamanho: 38				
Marca: Fiel		Coleção: Primavera/Verão 2013			Designer: Giovana Lemos				
Materia-Prima									
Tecido	Código:	Fornecedor:	Largura:	Composição:	Cor:	Quantidade:	Preço:	Total	
Poliamida	346721	Malhas fio a fio	1.50	100% poliamida	branco	1.20m	16,90m	16,90	
Cirrê	25789	Malhas fio a fio	80cm	84% poliamida 16% elastano	Preto	60cm	56,90kl	24,00	
Aviamentos									
Aviamentos:	Código:	Fornecedor:	Composição		Cor:	Quantidade:	Preço:		
Fio	35542	Bazar Ipiranga			branco	519cm	0,001m	5,19	
Etiquetas								Preço	
Composição							0,1	0,1	
Instruções de lavagem							0,1	0,1	
Mão de obra							30	30	
Preço atacado								76,29	
Preço varejo								130,00	
Amostra de tecido			Desenho Frente			Desenho costas			
									

Ficha Técnica								
Modelo: Vestido					Código: 5365131			
Descrição: Vestido com modelagem ajustada ao corpo com sobreposição de saia godê					Tamanho: 38			
Marca: Fiel		Coleção: Primavera/Verão 2013			Designer: Giovana Lemos			
Materia-Prima								
Tecido	Código:	Fornecedor:	Largura:	Composição:	Cor:	Quantidade:	Preço:	Total
Poliamida	346721	Malhas fio a fio	1.50	100% poliamida	preto	1.20m	16,90m	16,90
<u>Cirê</u>	25789	Malhas fio a fio	80cm	84% poliamida 16% elastano	preto	80cm	56,90kl	32,00
Malha rendada	257575	Malhas fio a fio	1.50	100% poliéster	dourado	1.00	14.90	14.90
Aviamentos								
Aviamentos:	Código:	Fornecedor:	Composição		Cor:	Quantidade:	Preço:	
Fio	342142	Bazar Ipiranga			branco	379cm	0,001m	3,79
Etiquetas								Preço
Composição								0,1
Instruções de lavagem								0,1
Mão de obra								30
Preço atacado								97,79
Preço varejo								170,00
Amostra de tecido			Desenho Frente			Desenho costas		
								

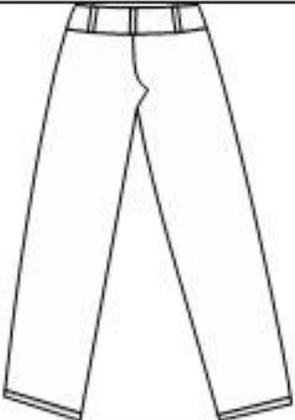
Ficha Técnica								
Modelo: Baby look Feminina					Código: 536511			
Descrição: Baby look feminina com recortes em V e decote redondo					Tamanho: 38			
Marca: Fiel		Coleção: Primavera/Verão 2013			Designer: Giovana Lemos			
Materia Prima								
Tecido	Código:	Fornecedor:	Largura:	Composição:	Cor:	Quantidade:	Preço:	Total
Poliamida	253545	Malhas fio a fio	1,50	100% poliamida	Branco	1,00m	16,90m	16,90
Poliamida	454646	Malhas fio a fio	1,30	100% poliamida	Preto	0,50cm	16,90	8,45
Aviamentos								
Aviamentos:	Código:	Fornecedor:	Composição		Cor:	Quantidade:	Preço:	
Fio	924511	Bazar Ipiranga			preto	248cm	0,001m	2,48
Etiquetas								Preço
Composição							0,1	0,1
Instruções de lavagem							0,1	0,1
Mão de obra							30	30
Preço atacado								58,30
Preço varejo								85,00
Amostra de tecido			Desenho Frente			Desenho costas		
								

Ficha Técnica								
Modelo: Short Feminino					Código: 536511			
Descrição: Short cós-alto feminino					Tamanho: 38			
Marca: Fiel		Coleção: Primavera/Verão 2013			Designer: <u>Giovana Lemos</u>			
Materia-Prima								
Tecido	Código:	Fornecedor:	Largura:	Composição:	Cor:	Quantidade:	Preço:	Total
<u>Lurex</u>	253545	Malhas fio a fio	1.30	96% poliéster 4% elastano	<u>dourado</u>	1.00m	15,90m	15,90
Aviamentos								
Aviamentos:	Código:	Fornecedor:	Composição		Cor:	Quantidade:	Preço:	
Fio	924511	Bazar Ipiranga			<u>preto</u>	<u>215cm</u>	<u>0,001m</u>	2,15
Zíper inv.	34356	Bazar França			Preto	<u>18cm</u>	1,00	1,00
Etiquetas							Preço	
Composição							0,1	0,1
Instruções de lavagem							0,1	0,1
Mão de obra							30	30
Preço atacado								49,15
Preço varejo								70,00
Amostra de tecido			Desenho Frente			Desenho costas		
								

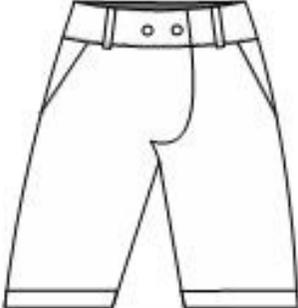
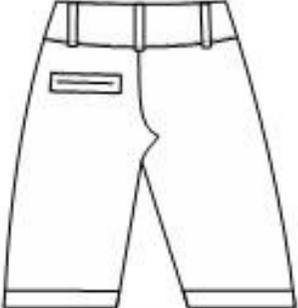
Ficha Técnica								
Modelo: Blusa rendada					Código: 5365131			
Descrição: Blusa rendada com detalhe aberto no ombro					Tamanho: 38			
Marca: Fiel		Coleção: Primavera/Verão 2013			Designer: Giovana Lemos			
Materia-Prima								
Tecido	Código:	Fornecedor:	Largura:	Composição:	Cor:	Quantidade:	Preço:	Total
Malha rendada	243545	Malhas fio a fio	1.50	84% poliamida 16% elastano	Listrado preto e branco	1.00m	15,90m	15,90
Aviamentos								
Aviamentos:	Código:	Fornecedor:	Composição	Cor:	Quantidade:	Preço:		
Fio	35542	Bazar Ipiranga		preto	458cm	0,001m	4,58	
Etiquetas							Preço	
Composição							0,1	0,1
Instruções de lavagem							0,1	0,1
Mão de obra							35	35
Preço atacado								56,58
Preço varejo								80,00
Amostra de tecido			Desenho Frente			Desenho costas		
								

Modelo: Calça Feminina					Código: 543451			
Descrição: Calça feminina cós-alto					Tamanho: 38			
Marca: Fiel		Coleção: Primavera/Verão 2013			Designer: Giovana Lemos			
Materia-Prima								
Tecido	Código:	Fornecedor:	Largura:	Composição:	Cor:	Quantidade:	Preço:	Total
Sarja	253545	Passareli Tecidos	1.30	97% algodão 3% elastano	branco	1.20m	27,90m	35,06
Aviamentos								
Aviamentos:	Código:	Fornecedor:	Composição	Cor:	Quantidade:	Preço:		
Linha	924511	Bazar Ipiranga		branco	534.cm	0,01	5,34	
Fio	935521	Bazar Ipiranga		branco	450.cm	0,001	0,45	
Botão	454676	Bazar França	plástico	dourado	3	0,5	1,5	
Zipper invisível	384834	Bazar França		Branco	18cm	1,00	1,00	
Etiquetas							Preço	
Composição							0,1	0,1
Instruções de lavagem							0,1	0,1
Mão de obra							30	30
Preço atacado								74,09
Preço varejo								120
Amostra de tecido			Desenho Frente			Desenho Costas		
								

Ficha Técnica								
Modelo: Camiseta Marinheiro				Código: 123456				
Descrição: Camiseta masculina com gola marinheiro				Tamanho: 38				
Marca: Fiel		Coleção: Primavera/Verão 2013		Designer: Giovana Lemos				
Materia-Prima								
Tecido	Código:	Fornecedor:	Largura:	Composição:	Cor:	Quantidade:	Preço:	Total
Viscolycra	987352	Passareli Tecidos	1.50	96% viscose e 4% elastano	preto e branco	1.00m	15,90kl	6,9
Viscolycra	876312	Passareli Tecidos	1.50	96% viscose e 4% elastano	branco	50cm	15,90kl	3,45
Aviamentos								
Aviamentos:	Código:	Fornecedor:	Composição	Cor:	Quantidade:	Preço:		
Linha	924511	Bazar Ipiranga		branco	122 cm	0,01	1,22	
Fio	935521	Bazar Ipiranga		branco	210 cm	0,001	0,21	
Etiquetas						Preço		
Composição						0,1	0,1	
Instruções de lavagem						0,1	0,1	
Mão de obra						20	20	
Preço atacado							31,98	
Preço varejo							60,00	
Amostra de tecido			Desenho Frente			Desenho Costas		
								

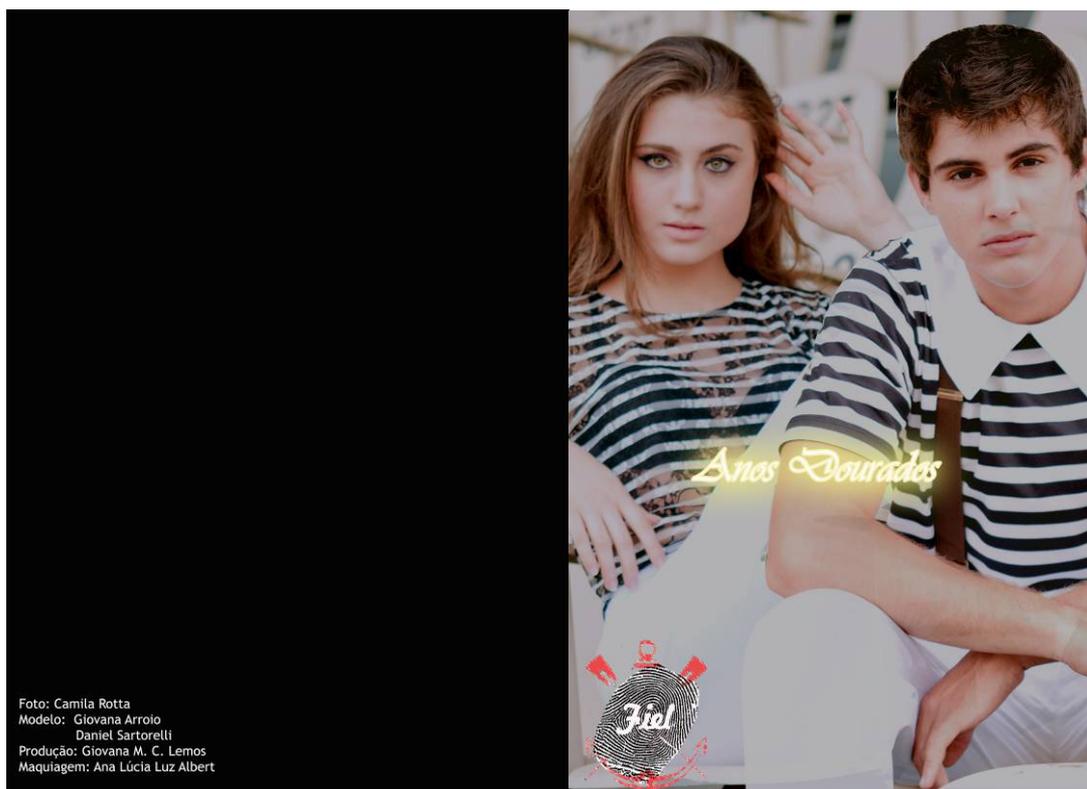
Modelo: Calça Masculina					Código: 543451				
Descrição: Calça Masculina					Tamanho: 38				
Marca: Fiel		Coleção: Primavera/Verão 2013			Designer: Giovana Lemos				
Materia-Prima									
Tecido	Código:	Fornecedor:	Largura:	Composição:	Cor:	Quantidade:	Preço:	Total	
Sarja	253545	Passareli Tecidos	1.30	97% algodão 3% elastano	branco	1.30m	27,90m	38,6	
Aviamentos									
Aviamentos:	Código:	Fornecedor:	Composição	Cor:	Quantidade:	Preço:			
Linha	924511	Bazar Ipiranga		branco	878 cm	0,01	5,78		
Fio	935521	Bazar Ipiranga		branco	300 cm	0,001	0,3		
Botão	454676	Bazar Franca	plástico	dourado	1	0,5	0,5		
Zipper	96354	Bazar Franca		branco	1	18cm	1,00		
Etiquetas							Preço		
Composição							0,1	0,1	
Instruções de lavagem							0,1	0,1	
Mão de obra							30	30	
Preço atacado								76,38	
Preço varejo								140	
Amostra de tecido			Desenho Frente			Desenho Costas			
									

Ficha Técnica									
Modelo: Camisa social Masculina						Código: 536511			
Descrição: Camisa social que pode ser usada com a manga dobrada, com detalhe no pulso						Tamanho: 38			
Marca: Fiel		Coleção: Primavera/Verão 2013				Designer: <u>Giovana Lemos</u>			
Materia-Prima									
Tecido	Código:	Fornecedor:	Largura:	Composição:	Cor:	Quantidade:	Preço:	Total	
Algodão acetinado	253545	<u>Passareli Tecidos</u>	1.30	100% algodão	branco	1.30m	22,90m	36	
<u>Tricoline</u>	435364	<u>Passareli Tecidos</u>	1.30	100% algodão	<u>listrado branco e preto</u>	<u>50cm</u>	14,90m	7,45	
Aviamentos									
Aviamentos:	Código:	Fornecedor:	Composição	Cor:	Quantidade:	Preço:			
Linha	924511	Bazar Ipiranga		branco	<u>577cm</u>	0,01	5,77		
Botão	454676	Bazar França	<u>plástico</u>	<u>dourado</u>	17	0,40	6,80		
Etiquetas							Preço		
Composição							0,1	0,1	
Instruções de lavagem							0,1	0,1	
Mão de obra							35	35	
Preço atacado								91,22	
Preço varejo								150,00	
Amostra de tecido			Desenho Frente			Desenho costas			
									

Ficha Técnica									
Modelo: Bermuda Masculina					Código: 53667				
Descrição: Bermuda Masculina com detalhe na barra					Tamanho: 38				
Marca: Fiel		Coleção: Primavera/Verão 2013			Designer: Giovana Lemos				
Materia-Prima									
Tecido	Código:	Fornecedor:	Largura:	Composição:	Cor:	Quantidade:	Preço:	Total	
Sarja	253545	087421 Passareli Tecidos	1.30	97% algodão 3% elastano	preto	1.30m	27,90m	38,6	
Sarja	545234	Passareli Tecidos	1.30	97% viscose 3% elastano	vermelho	50cm	27,90m	13,95	
Tricoline	435364	Passareli Tecidos	1.30	100% algodão	listrado branco e preto	50cm	14,90m	7,45	
Aviamentos									
Aviamentos:	Código:	Fornecedor:	Composição	Cor:	Quantidade:	Preço:			
Linha	924511	Bazar Ipiranga		branco	122 cm	0,01	1,22		
Fio	935521	Bazar Ipiranga		branco	210 cm	0,001	0,21		
Botão	454676	Bazar França	plástico	dourado	2	0,5	1		
Zíper	24567	Bazar França		Preto	18cm	1,00	1,00		
Etiquetas							Preço		
Composição							0,1	0,1	
Instruções de lavagem							0,1	0,1	
Mão de obra							20	20	
Preço atacado								83,63	
Preço varejo								110,00	
Amostra de tecido			Desenho Frente			Desenho costas			
									

APÊNDICE C

Fotos do catálogo





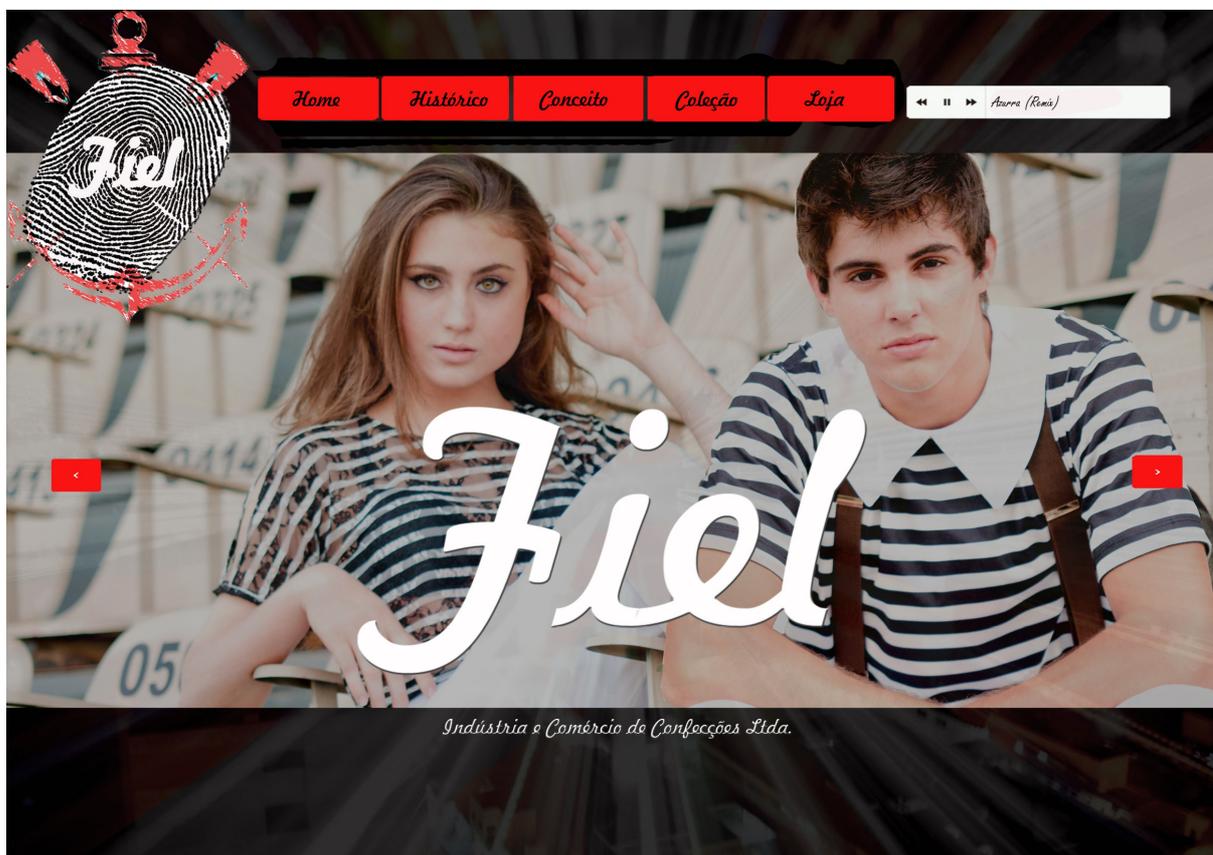






APÊNDICE D

Dossiê Eletrônico





[Home](#)
[Histórico](#)
[Conceito](#)
[Coleção](#)
[Loja](#)
« « || » » Anora (Rovis)

A empresa foi fundada em 2011, na cidade de São Paulo – SP, graças à visão e o espírito empreendedor de sua fundadora Giovana Moro Cavalcante Lemos.

O nome foi inspirado no espírito de lealdade que os torcedores corinthianos tem com o seu time e por ser uma marca registrada nessa torcida.

A Fiel tem tudo para ser um grande sucesso brasileiro, atuando no segmento casualwear, oferecendo sempre produtos com perfeita harmonia entre identidade e as tendências de cada estação.

Pág 02 - Histórico



[Home](#)
[Histórico](#)
[Conceito](#)
[Coleção](#)
[Loja](#)
« « || » » Anora (Rovis)

"Anos Dourados"

Simplicidade misturada ao poder, a coleção "Anos Dourados" vem a misturar esses dois ingredientes, obtendo como resultado, um look minimalista cheio de estilo e sofisticação.

Buscando lembrar a década de 50, que foi considerada a "era de ouro" para os corinthianos, por saírem de um período ruim com força total, vindo a obter muitas vitórias, procuramos trazer o espírito das "glórias passadas" para a nossa coleção

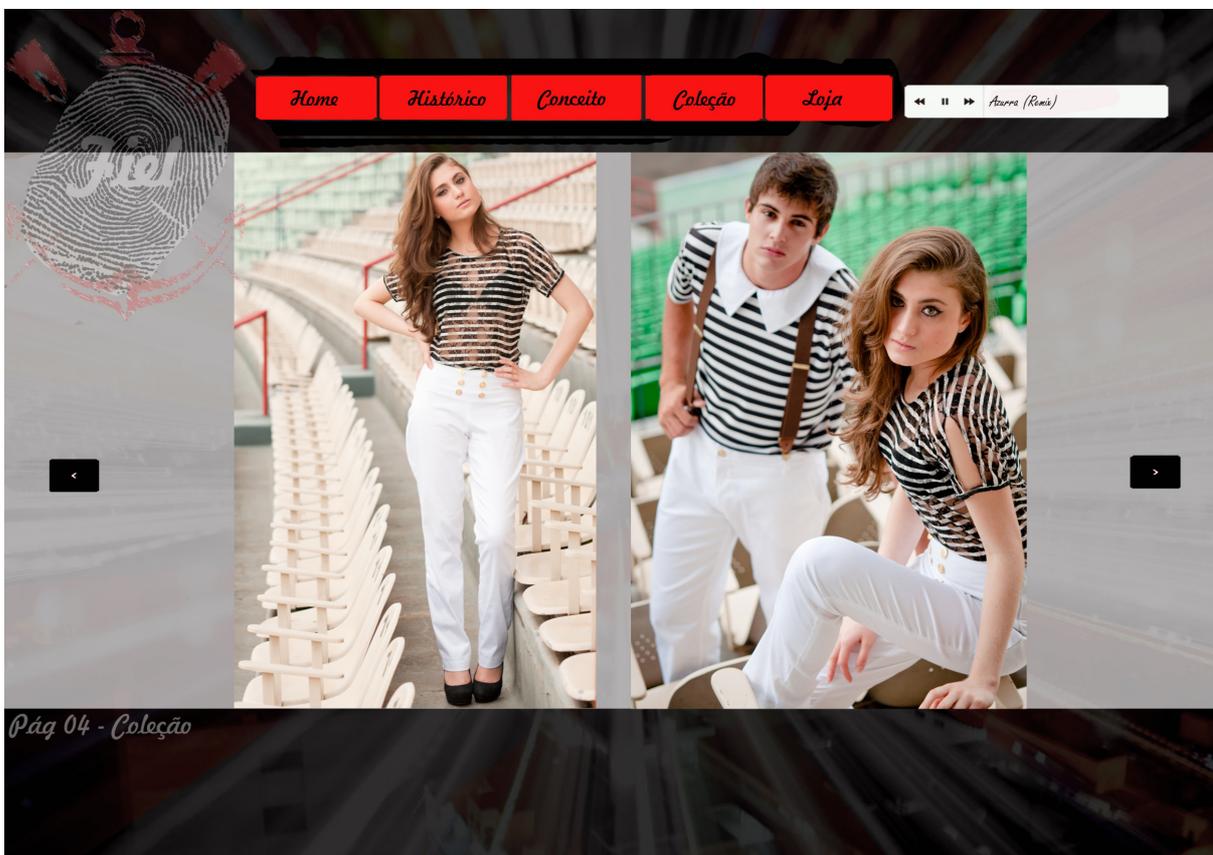
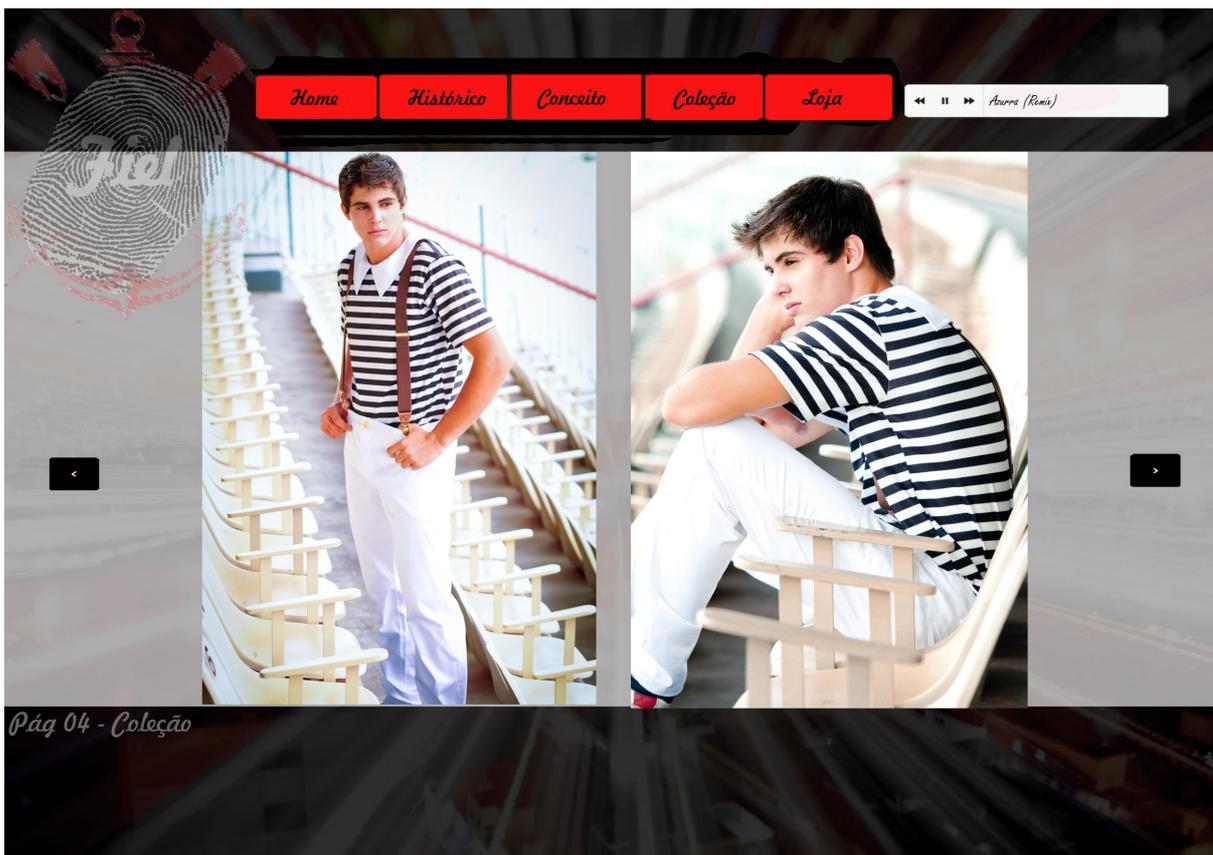
"Anos Dourados", que veio para fazer com que seu consumidor sinta-se poderoso e vitorioso, assim como seu time estava nessa década.

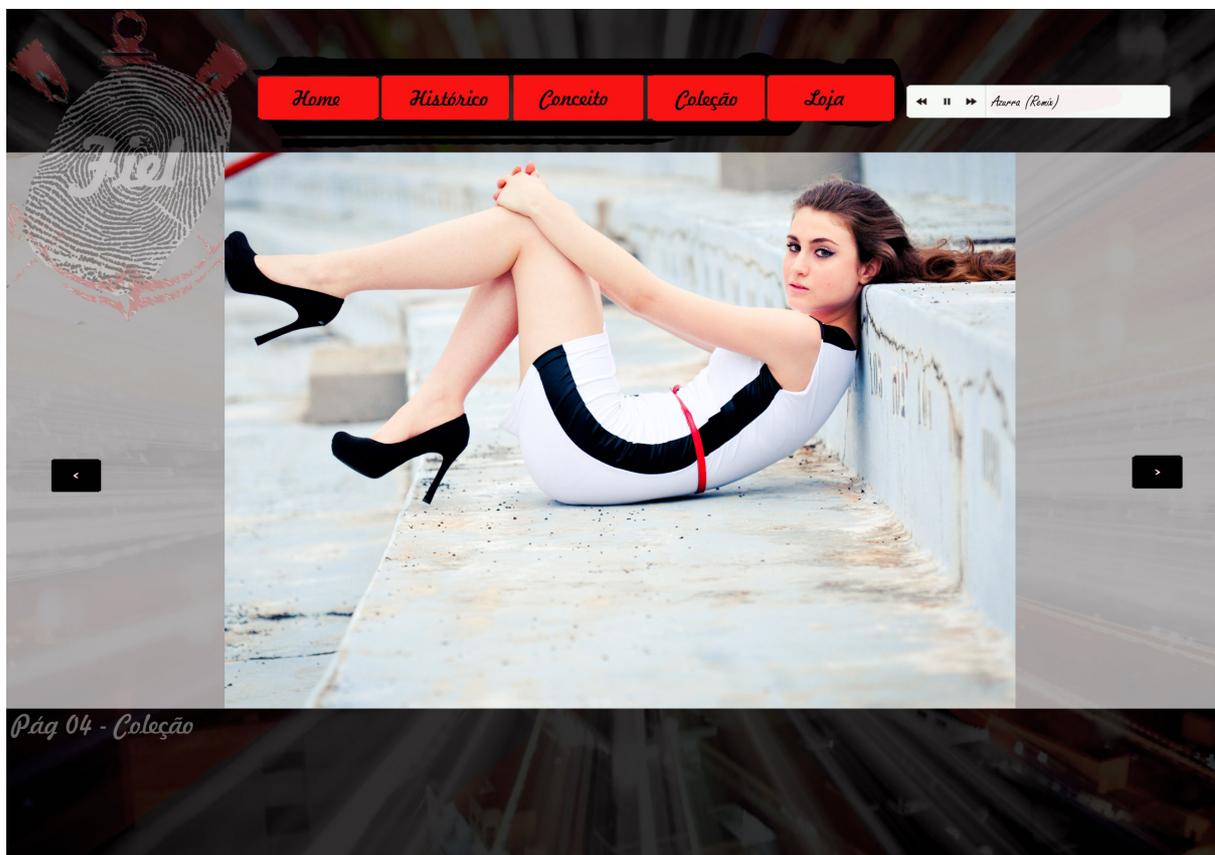
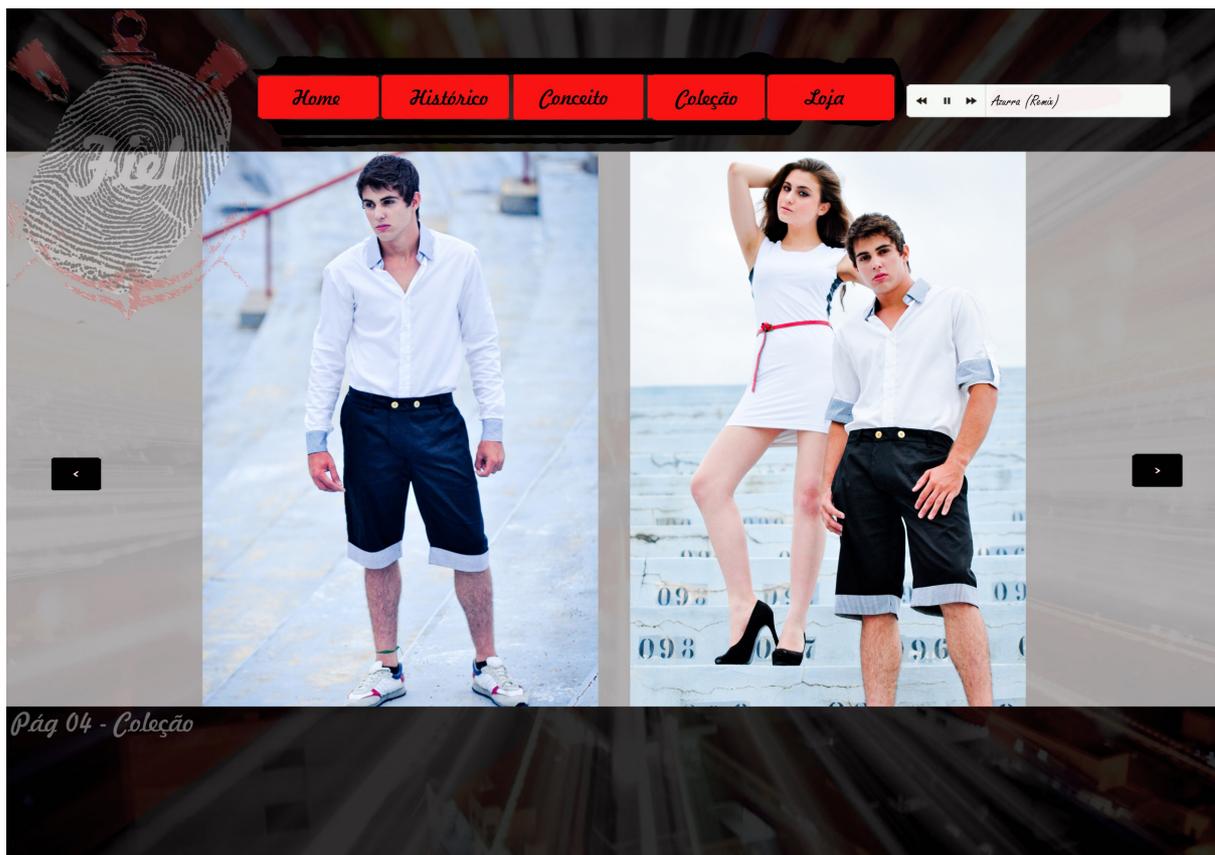
A coleção traz peças que misturam fibras naturais a materiais mais brilhantes, e renda, oferecendo assim, ao consumidor um produto com conforto e sofisticação, do jeitinho que ele sempre mereceu.

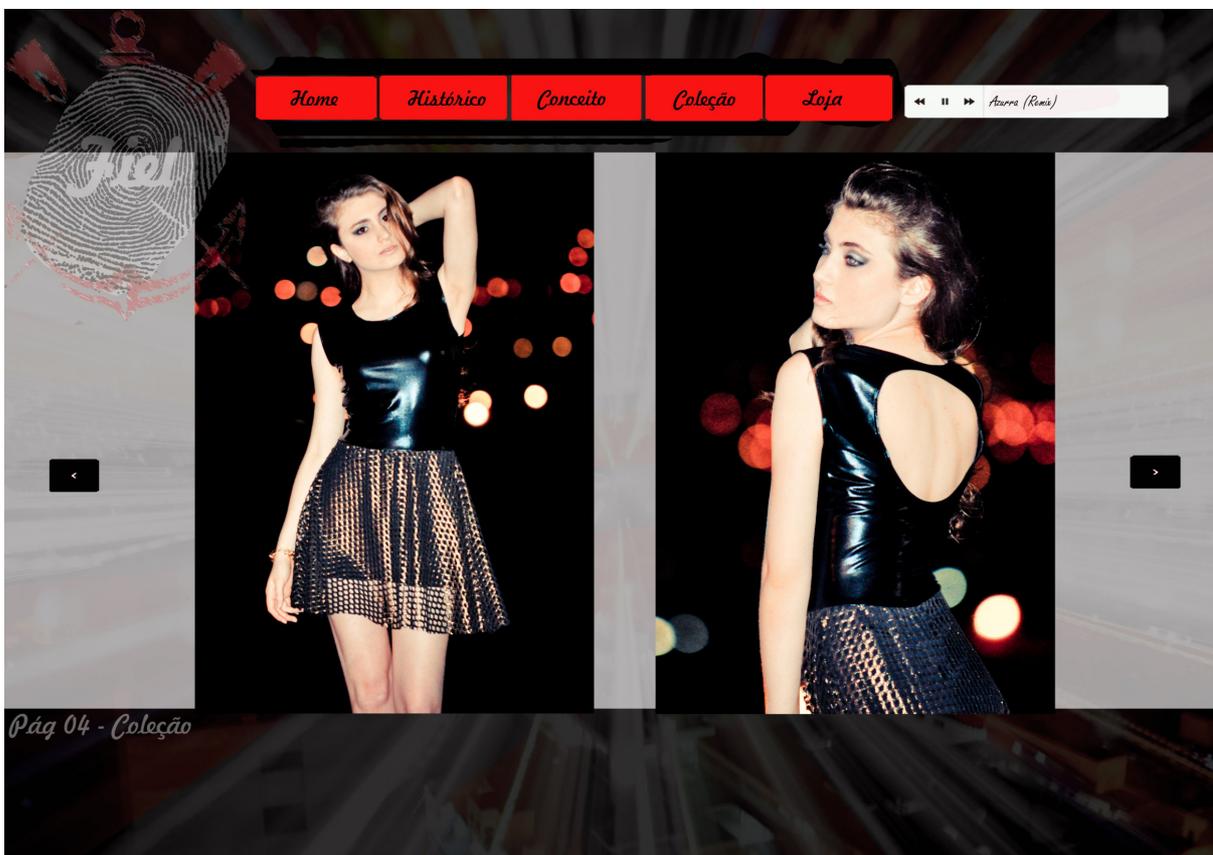
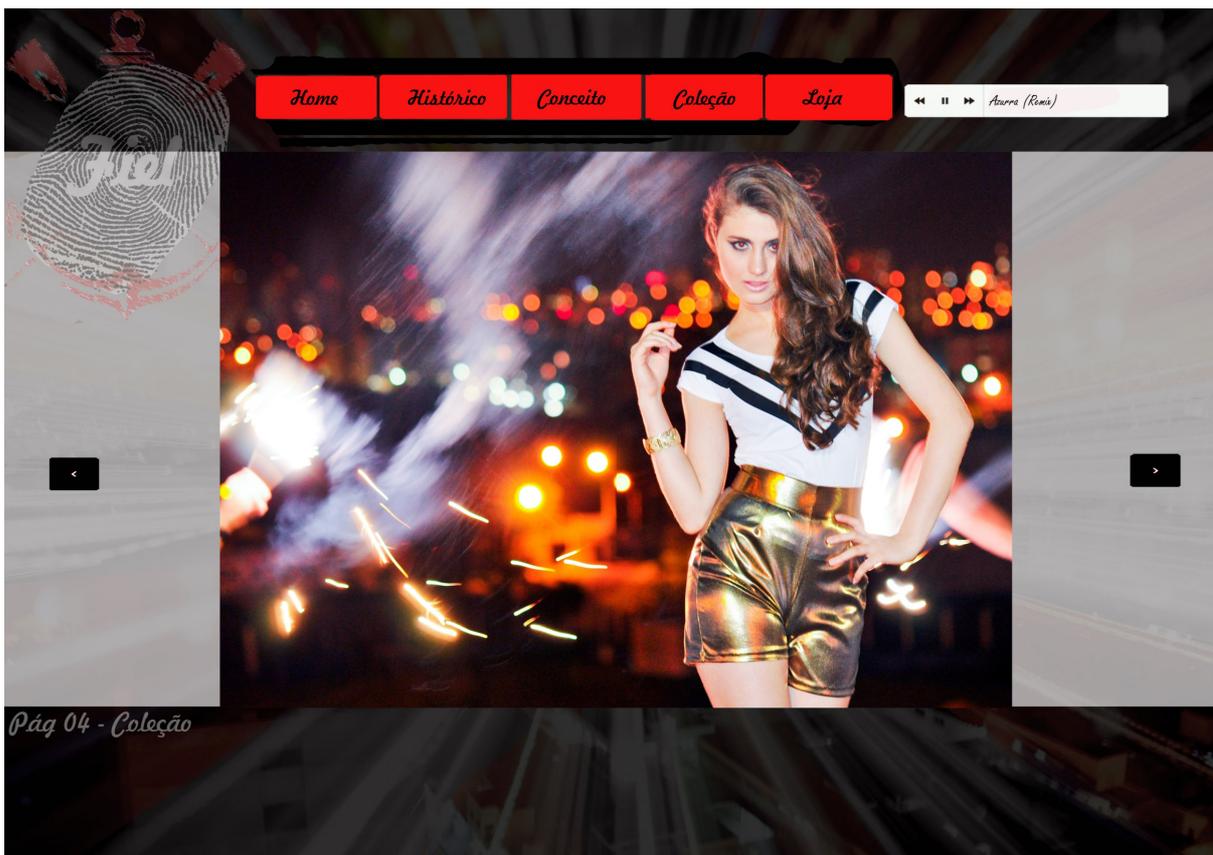
"Anos Dourados" exhibe ao seu consumidor produtos fabricados com artigos de alta qualidade: abrangendo tecidos leves para as peças superiores e vestidos, como sirê, renda e viscolycra e a poliamida, que possui um toque muito agradável, e permite que o corpo da pessoa "respire", já para as peças inferiores, sarja e lurex, acoplando conforto com um ar contemporâneo para as peças. Cores voltadas a tradição do time, que preza o preto e branco com um leve toque de vermelho, misturada ao brilho e a vibração do dourado para compor um visual capaz de refletir todo o conceito da coleção.

Para pessoas que prezam conforto e qualidade misturados a peças de muito bom gosto, Fiel está na cabeça de quem gosta de unir o útil ao agradável, usando o clássico sem deixar uma leve ousadia de lado.

Pág 03 - Conceito







Home Histórico Conceito Coleção Loja

Selecione por A parcela mínima do seu pedido deve ser R\$ 30.

Camiseta Marinheiro Camiseta social Masculina Calça Feminina Blusa Rendada Baby Look feminina

Calça Masculina Bermuda Masculina Short cós-alto Feminino Vestido 01 Vestido 02

Pague com:

Pág 05 - Loja