



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

# **INFLUÊNCIA DO ESPORTE NA MODA**

**Rodrigo Pinheiro Bittencourt**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2024.



**Rodrigo Pinheiro Bittencourt**

**Influência do esporte na moda**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Marco Aurelio de Sá Ribeiro

Rio de Janeiro

Junho de 2024.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente a minha família por sempre me apoiar e me permitir seguir sonhando para conquistar todos meus objetivos.

Agradeço ao meu orientador, Marco Aurelio de Sá Ribeiro, pela confiança em mim e acreditar neste projeto.

Agradeço o gerente de planejamento e operações do clube de regatas do Flamengo, Daniel Bonvini Meneses, pelos ensinamentos sobre a área e introduzir o tema a mim.

Agradeço também aos meus colegas de classe que sempre me apoiaram.

## RESUMO:

A crescente integração do esporte na moda tornou-se uma tendência marcante, refletindo não apenas mudanças culturais, mas também a evolução das indústrias envolvidas e este Trabalho de Conclusão de Curso examina como o esporte influencia a moda, abordando as complexidades dessa interseção e seu impacto no comportamento do consumidor, nas estratégias de marketing e no desenvolvimento de produtos.

Com a crescente popularidade dos esportes e a demanda por produtos que combinem funcionalidade e estilo, a moda esportiva emergiu como um setor dinâmico e em expansão e, este estudo, adota uma abordagem qualitativa e exploratória, utilizando uma variedade de fontes, incluindo literatura especializada e observação de eventos esportivos e de moda, para entender essa relação multifacetada.

A pesquisa começa com uma revisão histórica da moda esportiva, destacando sua evolução de uma necessidade puramente funcional para uma expressão cultural e identitária onde o papel do licenciamento de marcas é explorado como uma estratégia crucial para ampliar o alcance e diversificar os produtos oferecidos e a influência de atletas e celebridades é analisada, demonstrando como essas figuras moldam as tendências de consumo e promovem a integração de moda e esporte.

A metodologia inclui a análise de documentos e fontes primárias, permitindo uma compreensão aprofundada das dinâmicas de mercado e das preferências dos consumidores esta pesquisa documental foi complementada por observações diretas, proporcionando uma visão abrangente do impacto do esporte na moda.

Os resultados da pesquisa revelam que o esporte influencia a moda ao integrar funcionalidade e estilo, popularizar tendências, ampliar o alcance através do licenciamento e moldar comportamentos de consumo por meio da influência de atletas e celebridades e além disso, a inovação tecnológica e a sustentabilidade emergem como fatores importantes no desenvolvimento de produtos de moda esportiva.

A análise comparativa das tendências e estratégias adotadas pelas principais marcas esportivas e de moda evidencia a importância de inovações tecnológicas, como tecidos inteligentes e práticas sustentáveis, para atender às demandas dos consumidores modernos, portanto, conclui-se que a moda esportiva continua a evoluir, impulsionada pela busca constante por inovação, expressão individual e a crescente popularidade global do esporte.

Em suma, este trabalho demonstra que a interseção entre esporte e moda é complexa e mutuamente benéfica, oferecendo insights valiosos para acadêmicos, profissionais do setor e consumidores interessados e a moda, em resposta à crescente popularidade do esporte, adapta-se e evolui, refletindo a paixão global pelo esporte e a constante busca por inovação e expressão individual.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Licenciamento, Moda, Moda esportiva, Esporte, Consumidor, Produto, Influência, Mercado

## ***Abstract***

*The growing integration of sports into fashion has become a significant trend, reflecting not only cultural changes but also the evolution of the industries involved. This Thesis examines how sports influence fashion, addressing the complexities of this intersection and its impact on consumer behavior, marketing strategies, and product development.*

*With the increasing popularity of sports and the demand for products that combine functionality and style, sports fashion has emerged as a dynamic and expanding sector. This study adopts a qualitative and exploratory approach, utilizing a variety of sources, including specialized literature and observation of sports and fashion events, to understand this multifaceted relationship.*

*The research begins with a historical review of sports fashion, highlighting its evolution from a purely functional necessity to a cultural and identity expression. The role of brand licensing is explored as a crucial strategy to expand reach and diversify products. The influence of athletes and celebrities is analyzed, demonstrating how these figures shape consumption trends and promote the integration of sports and fashion.*

*The methodology includes the analysis of documents and primary sources, allowing an in-depth understanding of market dynamics and consumer preferences. This documentary research was complemented by direct observations, providing a comprehensive view of the impact of sports on fashion.*

*The research results reveal that sports influence fashion by integrating functionality and style, popularizing trends, expanding reach through licensing, and shaping consumer behaviors through the influence of athletes and celebrities. Furthermore, technological innovation and sustainability emerge as important factors in the development of sports fashion products.*

*The comparative analysis of trends and strategies adopted by leading sports and fashion brands highlights the importance of technological innovations, such as smart fabrics and sustainable practices, to meet the demands of modern consumers. Therefore, it is concluded that sports fashion continues to evolve, driven by the constant pursuit of innovation, individual expression, and the growing global popularity of sports.*

*In summary, this work demonstrates that the intersection between sports and fashion is complex and mutually beneficial, offering valuable insights for academics, industry professionals, and interested consumers. Fashion, in response to the growing popularity of sports, adapts and evolves, reflecting the global passion for sports and the constant quest for innovation and individual expression.*

## **Keywords**

*Licensing, Fashion, Sports Fashion, Sports, Consumer, Product, Influence, Market*

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
2.1. Historia da moda.....	3
2.1.1. Moda esportiva.....	4
2.1.2. Tendencias atuais.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.2. Licenciamento de marcas.....	6
2.2.1. O licenciamento.....	6
2.2.2. Licenciamento esportivo.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.2.3. Parcerias estratégicas.....	7
2.2.4. Desafios do Licenciamento esportivo.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.3. O comportamento do Consumidor do esporte.....	9
2.3.1 A moda esportiva no mercado.....	9
2.3.2 O quanto o esporte influencia no poder de decisão.....	10
2.3.3 O poder de influencia dos atletas.....	11
2.3.4 O momento esportivo.....	12
2.3.5 O esporte cria o próprio estilo.....	13
3. METODOLOGIA.....	14
4. ANALISE GERAL.....	16
4.1 Evolução Histórica e Contextualização.....	16
4.2 O Papel do Licenciamento de Marcas.....	17
4.3 Influência dos Atletas e Celebidades.....	17
4.4 Dinâmicas de Consumo e Comportamento do Consumidor.....	18
4.5 Tendências Atuais e Futuras.....	18
5. CONCLUSÃO.....	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	21

Figuras:

Figura 1 – Artigo sobre coleção lifestyle de equipes europeias .....	5
Figura 2 – Coleção Liverpool e Lebron James.....	8
Figura 3 – Coleção camisas do Flamengo+Adidas+Farm.....	10
Figura 4 – Atleta de basquete Devin Booker utilizando roupas de moda .....	11
Figura 5 – Moda do esporte golf .....	14
Figura 6 – M.....	14

## 1. INTRODUÇÃO

A moda geral certamente é um termo extremamente volátil e dinâmico, a influência que ela traz em torno das pessoas ao longo dos anos serve de exemplo para entendermos tendências passadas e futuras, ela vai além das suas formas tradicionais de apresentação, como desfiles e editoriais de revistas especializadas, estando presente na relação de consumidores, criadores e influenciadores têm com as roupas e sua constante renovação e o verdadeiro sentido da moda está no fato de que as roupas significam algo, e esse significado varia conforme o grupo e sua posição na sociedade, influenciando os comportamentos desses grupos.

A moda faz o consumidor e ela não faz furor no mundo intelectual, o fenômeno precisa ser sublinhado: no momento mesmo em que a moda está cada vez mais sujeita à legislação fugidia, de inovar todos os meses, e arrebatá-lo com ela novos seguidores todos os dias, nunca se pensou tão pouco sobre suas implicações sociais e morais, “a moda importa para as pessoas porque você é o que veste”, cita a modelo Marcelle Bittar, no São Paulo Fashion Week 2006 e segundo Miriam Goldenberg, antropóloga e professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro: “A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela se vê como o consumidor aceita passivamente o que lhe é imposto pelo mercado ou então como ele reage ativamente contra isso e cria modas paralelas que acabam por questionamento teórico tradicional em torno do livre arbítrio.”

Ela é um fenômeno complexo que transcende o simples ato de vestir-se. Ela reflete valores culturais, identidade pessoal e até mesmo questões filosóficas sobre liberdade de escolha. É interessante observar como as pessoas interagem com a moda e como ela molda nossa percepção de nós mesmos e dos outros, cresce diariamente o número de consumidores em todo o mundo de produtos de alto prestígio e na mesma medida, crescem os setores da economia, como a indústria de joias, uma das que atende a esse ‘mercado do luxo’. O Brasil também entra na onda, como segundo mercado com maior potencial de crescimento para artigos de luxo, perdendo apenas para a Ásia e como conquistar esse consumidor que já tem tudo? As estratégias utilizadas para seduzir esses clientes são totalmente diferentes das usadas na administração para o consumo de massa onde no setor de luxo, por exemplo, deve-se conhecer o cliente pelo nome, apostar no atendimento personalizado e em eventos de relacionamento, assim como utilizar o marketing one-to-one como ações para atingir esse consumidor, ao contrário do mass marketing, o mercado de luxo exige que o produto seja distribuído em pontos bem selecionados. Neste setor não basta só apelar para o prestígio da marca. Para as empresas que trabalham com esse público seletivo, questões cambiais e retração econômica não são fatores preponderantes.

Diariamente nos deparamos com diversas mensagens ligadas ao mundo esportivo. Seja em debates sobre partidas, manchetes de jornais, transmissões ao vivo, venda de materiais esportivos ou sugestões para a prática de atividades físicas, o esporte está profundamente enraizado na cultura e nos hábitos da sociedade atual.

Observamos crianças jogando futebol na rua, em clubes, em casa, na escola, o que ressalta a presença constante desse fenômeno. Mas afinal, o que define o esporte? Quando alguém faz uma caminhada, crianças jogam futebol na rua, ou uma equipe nacional de basquete enfrenta outro país, todas essas atividades podem ser consideradas esportivas? O significado de uma competição em um festival esportivo escolar é o mesmo que o de uma final de Copa do Mundo de futebol? Podemos englobar todas essas manifestações sob um único conceito predominante? Assim como em outras expressões culturais, a prática esportiva, no entendimento de Bourdieu (2004), o esporte consiste numa atividade única, diferenciada da atividade física por si só ou ainda do jogo.

O esporte pode ser compreendido de diversas maneiras, dependendo da interpretação das suas regras e normas de ação pelos participantes, que é influenciada pelas suas características socioculturais. Dessa forma, a prática esportiva é modificada e definida de acordo com os indivíduos envolvidos e o contexto em que ocorre, um fenômeno conhecido como "efeito de apropriação" (Bourdieu, 1990), portanto, o esporte é um fenômeno diversificado em constante evolução, apresentando continuidades e mudanças históricas que possibilitam diversas interpretações (Marchi Jr., 2002). Ao longo da história, podemos observar diferentes formas de expressão esportiva onde alguns estudiosos afirmam que o esporte estava presente em sociedades antigas e primitivas como no caso de Guttmann em 1978, enquanto outros defendem que ele surgiu em um momento histórico específico, por meio de um processo de ruptura de acordo com Bracht em 1997 e 2002. Independentemente dessa visão, é válido dizer que o esporte atual é fortemente influenciado por princípios e estruturas sociais herdadas do século XVIII, na Inglaterra, a partir da popularização de jogos.

Durante aquele período, atividades esportivas praticadas em áreas específicas com normas regionais passaram por um processo de organização e oficialização, incentivado por instituições de ensino público e seus estudantes da elite social, resultando em um maior controle da agressão física e das práticas esportivas (Elias & Dunning, 1992). Esse desenvolvimento se expandiu e os esportes começaram a ser adotados em outras nações europeias (Dunning & Curry, 2006), originando o que conhecemos hoje como esporte moderno. Segundo Norbert Elias e Eric Dunning (1992), esse fenômeno, inserido na sociedade britânica dos séculos XVIII e XIX, seguiu o mesmo processo de civilização, levando a uma maior regulação das emoções e diminuição da violência. Allen Guttmann (1978) contrasta as práticas esportivas antigas com as dos séculos XIX e XX, identificando este último grupo como esporte moderno e destacando características como secularização, especialização de funções, racionalização, burocratização, quantificação, igualdade de oportunidades na competição e busca por recordes. Com o passar do tempo, observamos mudanças nesse fenômeno, incluindo manifestações diversas que não se enquadram completamente nesse padrão, mas que estão presentes no esporte atual.

Ao longo do século XX, em especial após a Segunda Guerra Mundial e durante a Guerra Fria, o esporte passou por mudanças significativas em sua essência e contexto social, sendo utilizado para propósitos políticos e comerciais, e ganhando a dimensão de espetáculo. Essa evolução transformou o esporte moderno no que conhecemos como esporte contemporâneo. O esporte é um fenômeno sociocultural que engloba diversas práticas humanas, orientadas por normas próprias, reguladas e institucionalizadas, focadas na competição. Essas práticas podem ou não envolver confrontos diretos entre indivíduos, avaliação de desempenhos ou determinação de vencedores, mas sempre refletem o desejo humano de se emocionar, se desafiar, se divertir, brincar e se comunicar. Sem o esporte, o desenvolvimento cultural da humanidade seria mais limitado (Bento, 2004). A competição, intrínseca ao fenômeno esportivo, não é positiva nem negativa, mas sempre fez parte da vida humana e é regulada de acordo com os interesses no âmbito esportivo (Marques, 2000). Atividades físicas que buscam a realização e demonstração das capacidades humanas, com normas estabelecidas pelos participantes ou órgãos reguladores, e baseadas na competição, podem ser identificadas como esporte. As pessoas interpretam as atividades esportivas dentro de seus contextos sociais específicos (Bourdieu, 1983). Elas são influenciadas pela cultura desse ambiente e reproduzem o esporte de acordo com as características predominantes de sua sociedade e estrutura social. A mesma modalidade esportiva pode ter significados e impactos distintos entre os praticantes, assim como a intenção dos envolvidos pode variar em relação à mesma prática.

As grandes marcas esportivas identificaram uma brecha com relação aos seus materiais, principalmente camisas de times de futebol e desta forma querendo agregar ainda mais valor e deixar o seu torcedor de uma maneira mais elegante, como por exemplo a adidas lançando camisas especiais voltadas ao streetwear dos grandes clubes europeus. Certamente foi uma jogada genial pois consegue atingir ao torcedor fanático que muitas vezes era criticado por usar camisa de futebol para sair e agora ele possui a oportunidade de vestir a camisa de seu time de coração e ainda sair bem trajado.

A ideia por trás deste estudo vem com base na crescente de mercado identificado pelas grandes empresas de materiais esportivos assim como a busca do consumidor de um vestuário que corresponda a sua paixão esportiva por meio de produtos licenciados e collabs com outras grandes marcas de cenário nacional na moda, desta forma entendendo o porquê este movimento tem atraído cada vez mais o consumidor e trazendo novos mercados.

Procura-se entender as dinâmicas do mercado atual, seja ele nacional ou internacional e a partir de uma análise, entender o porquê de grandes clubes do cenário brasileiro e internacional estão optando por introduzir este novo mercado com seus produtos licenciados e então entender o caminho que o esporte e a moda estariam se direcionando.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A história da Moda Esportiva

#### - 2.1.1 - A moda esportiva:

A moda esportiva é um fenômeno cultural que evoluiu ao longo do tempo, refletindo mudanças culturais, sociais e econômicas. Diversos referenciais teóricos podem ser utilizados para abordar esse tema, incluindo a história da moda, teoria da moda, teoria do consumo e teoria da cultura.

A história da moda fornece uma perspectiva para compreender as origens da moda esportiva e sua evolução ao longo do tempo. O estudo da moda esportiva pode ser realizado a partir de uma perspectiva histórica, considerando o contexto social, político e econômico em que ela surgiu. Por exemplo, o estudo da influência da cultura street na moda brasileira nos anos 1960 e 1970 pode revelar como a moda esportiva foi utilizada como uma forma de expressão de identidade e resistência política.

Quando nos referimos a moda esportiva, uma empresa a qual teve uma forte influência durante os anos de 1950 a 1970 foi a Converse. A empresa de tênis criou seu mercado quando os atletas da NBA (National Basketball Association) usavam a marca para os jogos, apesar da liga na época não ter uma grande influência no mercado esportivo, portanto, todos os atletas da época usavam converse para os jogos fazendo assim a marca ser dominante neste quesito e esporte. Atualmente, a converse deixou de ser uma marca de tênis de basquete e se tornou uma marca tradicional de tênis casuais, seu segmento esportivo ficou no passado e a empresa decidiu por investir em outros projetos.

A teoria da moda oferece uma abordagem para compreender o significado da moda esportiva na sociedade contemporânea. A moda pode ser entendida como um sistema de signos que comunicam significados sociais e culturais. Por exemplo, o estudo da influência de blogs de moda, na decisão de compra pode revelar como a moda esportiva é utilizada como uma forma de afirmação de identidade e status social.

A teoria do consumo fornece uma perspectiva para compreender o papel da moda esportiva na sociedade de consumo. A moda esportiva é um produto cultural que é consumido por indivíduos e grupos sociais. Por exemplo, o estudo sobre marcas de moda autoral do Ceará, no nordeste do Brasil, pode revelar como a moda esportiva é utilizada como uma forma de promover a identidade local e a cultura regional.



## 2.2 Licenciamento de marcas

### - 2.2.1 – O licenciamento:

O licenciamento é uma área de marketing a qual permite a empresa “vender” sua imagem, nome, logotipo e outras características a uma outra empresa com um objetivo de expansão de marca, atingir um público e gerar receita de acordo com o seguimento a qual vendeu sua licença. Em resumo o licenciamento é “concessão por parte do detentor legal dos direitos de uso de determinada marca ou personagem para terceiros com o objetivo de exploração comercial”, esta é a pôr Marcus Macedo, no livro “A Arte do Licenciamento – Guia Completo para o licenciamento de marcas e personagens”.

Ao investir no licenciamento de marcas ou produtos, as empresas podem utilizá-lo como estratégia para: Ampliar o mix de produtos, trabalhar com diferenciação em relação à concorrência, incrementar as vendas e gerar mais valor aos seus produtos. Pode-se dizer que trabalhar com licenciamento de marcas e produtos é ampliar as possibilidades de negócios. O licenciamento pode ser utilizado tanto para ações pontuais/promocionais quanto por prazos mais longos. Mas ele sempre tem um prazo pré-determinado.

### - 2.2.2 – Licenciamento esportivo:

Licenciamento esportivo refere-se ao acordo formal entre uma entidade esportiva (o licenciante) e uma empresa (o licenciado), permitindo que esta utilize determinadas propriedades intelectuais, como logotipos, mascotes, nomes de times ou eventos, para fabricar e vender produtos. Esses produtos podem incluir roupas, acessórios, equipamentos esportivos, brinquedos, jogos, entre outros.

O licenciamento esportivo possui um objetivo simples de gerar receita, expandir a marca de clubes nacionais e internacionais, fortalecer a identidade da marca, promoção da marca e visibilidade da mesma.

Como é feito o licenciamento esportivo? O primeiro passo seria identificar Propriedades Intelectuais, ou seja, a entidade esportiva identifica os elementos de sua marca que serão licenciados, como logotipos, nomes, mascotes, slogans e até mesmo a imagem de atletas, depois ocorre uma seleção de Licenciados sendo selecionado empresas interessadas em fabricar e vender produtos com suas marcas e essas empresas devem passar por um processo de seleção baseado em critérios como capacidade de produção, qualidade dos produtos, distribuição e histórico de conformidade com regulamentações, a criação de um contrato de Licenciamento o qual é firmado um contrato que estabelece os termos e condições do uso das propriedades intelectuais, neste contrato incluem detalhes sobre royalties (taxa paga pelo licenciado ao licenciante por cada unidade vendida), período de vigência, territórios de venda, e padrões de qualidade, o desenvolvimento de Produtos o qual o licenciado desenvolve os produtos conforme as diretrizes e padrões de qualidade estabelecidos pelo licenciante. Esses produtos geralmente

passam por uma aprovação antes de serem fabricados em massa, a formação de uma estratégia de Marketing e Distribuição, onde os produtos licenciados são comercializados e distribuídos conforme as estratégias de marketing definidas pelo licenciado, sempre em conformidade com as normas do contrato, por fim, ocorre o monitoramento e fiscalização o qual o licenciante monitora as atividades do licenciado para garantir que os produtos sejam fabricados e vendidos de acordo com os termos do contrato, incluindo a verificação da qualidade e conformidade com a marca.

### - 2.2.3 – Parcerias estratégicas:

Muito comum termos parcerias entre empresas visando uma ampliação de mercado e gerando um crescimento e receita mútuo entre as marcas, no mundo da moda esportiva, estas parcerias acabam por serem ótimos gatilhos para se atingir e expandir sua marca de acordo com a estratégia montada, por exemplo, existem tipos de parcerias específicas tais como: Clube x Marca nacional de vestuário, Clube x Atleta e Atleta x Marca nacional de vestuário. Muito comum atualmente encontramos no mercado brasileiro, parcerias entre clubes e grandes empresas do mercado varejista tais como: Reserva x Flamengo e Farm x Flamengo, ambos possuem o objetivo de expandir a marca do clube e abrir um novo escopo de produto referente ao mercado varejista e atrair mais os públicos de cada empresa a mesma sendo assim o tipo de parceria mais comum.

Casos referente a parcerias entre clubes e atletas, no Brasil, é mais difícil de se ver, poucos são os atletas que investem neste tipo de mercado justamente pela dificuldade de competição com uma grande nacional e tendo apenas um apelo ao nome de jogador, o qual caso mal gerido pode ter problemas com a imagem dele, sendo assim um risco maior. Um caso de sucesso que pode ser destacado é o de LeBron James (Atleta de basquete) e o Liverpool (clube de futebol inglês), ambos lançaram uma parceria pelo fato do atleta ser dono de 5% do clube inglês e por ele já ser uma pessoa pública com uma ótima reputação, um dos maiores nomes do esporte mundial e já tendo sua linha própria de tênis, adentrar na categoria vestuário lançando camisas de manga compridas, camisetas, corta ventos, casacos e bermudas além de claro, um tênis personalizado para a prática do basquete, utilizando junto a marca do maior clube inglês. Desta forma, a expansão de marca e nome tanto do clube inglês ao mundo do basquete quanto ao nome de LeBron James ao público futebolístico gerou um grande engajamento a ambas as partes.

Em casos de atletas e marcas nacionais de produtos serem parceiros, devido à dificuldade que foi comentado acima, segue sendo um mercado pouco explorado, porém não inexistente. Temos vários atletas mundiais que utilizam de seu nome em outros segmentos diferentes do esporte, porém se tratando de vestuário, um exemplo atual seria o do atleta Gabriel Barbosa do Flamengo e da empresa Blue Man. A marca e o atleta possuem uma linha de camisa UV, se utilizando da identidade visual que o próprio atleta criou ao comemorar seus gols realizando a posição de flexionar os braços a altura da cabeça, portanto, a empresa utiliza o

apelo que o atleta tem no clube para vender seus produtos e gerar maior engajamento a mesma atraindo os fãs dele.



**Figura 2: Coleção Liverpool e LeBron James**

**Fonte: This is Anfield (09/02/2023)**

#### - 2.2.4 – Desafio do Licenciamento esportivo:

Assim como em qualquer grande mercado, o principal problema quando falamos de licenciamento seria a pirataria. Os produtos esportivos têm tido uma crescente no mundo da pirataria, a principal categoria afetada por isso seria a de vestuários, desta forma muitos buscam lucrar em cima do nome e propriedade intelectual de cada marca dos clubes, prejudicando assim o setor de licenciamento e o consumidor que pode ser enganado pelo produto falsificado.

Como não existe ingerência sobre a marca licenciada, não há qualquer controle sobre processos relacionados a ela. Além disso, a performance de vendas depende da credibilidade da marca e do licenciante, que pode desmoronar rapidamente sem que haja qualquer possibilidade de interferência do licenciador e vice-versa, se o licenciador não observar diretrizes da marca ou se a estratégia for equivocada, a marca pode perder valor e identidade com licenciamentos malfeitos. É fundamental ter um planejamento estratégico robusto e um portfólio de produtos forte para não ficar à mercê da marca licenciada.

## 2.3 O comportamento do Consumidor do esporte

### - 2.3.1 - A moda esportiva no mercado:

As empresas do ramo da moda estão se voltando cada vez mais ao esporte devido à crescente popularidade do esporte, influência das celebridades e atletas, marketing digital, experiência do consumidor e segmentação psicográfica. Essa tendência está afetando a indústria da moda esportiva, promovendo novas colaborações e opções de estilo para os consumidores. Vendo caso a caso, podemos entender melhor o porquê dele:

Crescente popularidade do esporte, onde o esporte, especialmente o futebol, é o mais popular do mundo e serve como um veículo com ampla vantagem na comunicação de valores aos consumidores. A relação entre o torcedor-consumidor e sua equipe favorita influencia o consumo e a não consumo de produtos de marcas patrocinadoras.

Influência das celebridades e atletas onde as celebridades e atletas têm desempenhado um papel significativo como influenciadores de moda, promovendo a moda esportiva e afetando as tendências de moda. Eles utilizam sua influência para promover produtos do mercado da moda, alterando a forma como os produtos de moda são consumidos e gerando vendas para as marcas.

Marketing digital onde o marketing digital tem crescido bastante nos últimos tempos, incentivado pelo aumento do número de usuários conectados à internet. As empresas estão utilizando o marketing digital para segmentar o mercado baseado no comportamento do consumidor, focar nas necessidades dos clientes e produzir conteúdo de modo a dar suporte a seus clientes e conquistar novos clientes.

Experiência do consumidor onde a combinação de marketing de experiência e marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital de uma marca. Ao combinar elementos do marketing de experiência com a divulgação por meio de influenciadores digitais, as empresas estão encontrando soluções eficazes para atrair e engajar com o público-alvo.

Segmentação psicográfica onde o estilo de vida dos consumidores pode ser analisado pelo sistema de segmentação psicográfica VALS 2, revelando diferentes grupos de comportamento, como orientado para moda, orientado para autossuficiência e orientado para liderança. Essa segmentação permite que as empresas de moda esportiva tailorem suas estratégias de marketing para diferentes grupos de consumidores.



**Figura 3: Coleção camisa do Flamengo+Adidas+Farm**

**Fonte: (28/11/2015)**

- 2.3.2 – O quanto a paixão pelo esporte influencia no poder de decisão:

O esporte pode ser caracterizado como uma cultura popular, no Brasil, o futebol é o esporte mais praticado apesar de termos, historicamente, resultados extraordinários em outros esportes como a Vela, judô, ginástica e vôlei.

O brasileiro é culturalmente motivado a realizar atividades físicas / esportivas, portanto podemos levar em consideração alguns fatores que envolvam o consumidor a comprar produtos esportivos tais como: Identificação, a pessoa se identifica com o esporte que pratica ou assiste e portanto se sente na motivação de comprar /customizar produtos que estejam de acordo com o tema, Experiência, seja por comprar produtos como lembranças de visitação de museu, est dio, clube, assistir a documentários sobre os clubes, comprar memor blias do esporte, Supersti o, o comportamento dos fãs de esporte como “meias da sorte”, camisa da sorte, a dire o no boné na cabeça, compra de amuletos de sorte, recusa em comprar determinados itens para evitar m  sorte e comprar possíveis novos símbolos de sorte   um comportamento observável entre muitos consumidores, Influencia, sendo as pessoas via redes sociais engajadas a comprar produtos por terem alguma pessoa famosa falando bem do produto e usando-o e, por fim, Atualiza o, aqueles torcedores fanáticos que desejam estar sempre atualizados com os produtos licenciados sejam eles quais forem, fortemente representados por colecionadores e consumidores fanáticos.

A paixão pelo esporte, portanto,   um poderoso motor de decisão de compra, influenciando desde a escolha de produtos até a lealdade   marca. Essa paixão   alimentada por fatores emocionais como identidade pessoal, pertencimento, experiência e emo o, além da influência social e percep o de qualidade onde as marcas que conseguem conectar-se emocionalmente com os fãs e atender às suas necessidades e desejos têm uma vantagem significativa no mercado de produtos esportivos.

### - 2.3.3 - O poder de influência dos atletas:

Os atletas desempenham um papel fundamental para a moda esportiva e casual, vários são sócios ou donos de marcas de grife ou próprias. Os atletas, principalmente para figuras infantis, representam demais na sua forma de agir e pensar, a forma a qual as pessoas se identificam com eles, a um nível de idolatria, admiração e respeito é analisável no ponto de vista de mercado.

A imagem a qual o jogador passa reflete bastante para seus clubes relacionados ou marcas que possuem parcerias com e até mesmo suas próprias marcas. Este coloca seu nome associado a uma marca e caso ou a marca ou o atleta façam algo que de alguma forma prejudique a imagem de qualquer um dos lados, reflete nas vendas diretamente, podendo gerar prejuízos de curto período dependendo da gravidade que seja a situação.

Os atletas possuem um poder de influência significativo nas decisões de compra devido à sua autenticidade, poder aspiracional, visibilidade, credibilidade e conexão emocional com os fãs e as marcas que conseguem capitalizar sobre esses fatores através de endossos, patrocínios e campanhas de marketing integradas podem alcançar altos níveis de engajamento e conversão de vendas. Desta forma, a influência dos atletas vai além da mera promoção de produtos, criando uma ligação emocional e aspiracional com os consumidores que impulsiona a fidelidade à marca e o desejo de compra.



**Figura 4: Atleta de basquete Devin Booker utilizando roupas de moda**

**Fonte: (09/06/2022)**

#### -2.3.4 – O momento esportivo:

Para os esportes, o resultado importa não apenas para aumentar classificações, posições e méritos coletivos e individuais, ele reflete bastante nas vendas de seus produtos. Principalmente no futebol, a condição a qual o clube está influencia de maneira direta nas vendas dos produtos licenciados, neste caso, tanto positivamente quanto negativamente, o momento esportivo tem uma influência significativa no comportamento do consumidor ao comprar produtos e mercadorias.

Eventos globais como as Olimpíadas e a Copa do Mundo de Futebol atraem a atenção de milhões de espectadores ao redor do mundo e esses eventos não apenas celebram o esporte, mas também criam um ambiente propício para o consumo de produtos relacionados. Há um aumento significativo na demanda por produtos oficiais, como camisetas, bonés, e outros itens de merchandise com a marca do evento, além dos campeonatos regionais e nacionais, como a NFL Super Bowl nos Estados Unidos ou a Liga dos Campeões da UEFA na Europa, que também influenciam o comportamento do consumidor e gera este crescimento orgânico de vendas. Marcas e patrocinadores aproveitam esses eventos para lançar promoções especiais e edições limitadas de produtos, atraindo consumidores e os fãs compram as camisas, equipamentos esportivos e outros itens associados aos seus times e atletas favoritos mesmo que por valores mais elevados.

O início e fim de uma temporada esportiva, seja futebol, basquete ou outra modalidade, também são momentos chave para o consumo de produtos relacionados. No início de temporada, os fãs compram as novas camisetas, bonés e outros acessórios para mostrar apoio às suas equipes quanto no final de Temporada e Playoffs, os jogos finais e os playoffs são os momentos de mais alta intensidade emocional para os fãs, que muitas vezes culminam em picos de consumo, além disso, a venda de produtos comemorativos relacionados aos campeões da temporada dispara.

O momento esportivo influencia significativamente o comportamento do consumidor ao comprar produtos e mercadorias o qual tem relação com os grandes eventos, desempenhos excepcionais de atletas, cobertura midiática, engajamento nas redes sociais, início e fim de temporadas, e fatores econômicos e sociais que são elementos que moldam a demanda e impulsionam as vendas e as marcas/empresas que entendem e capitalizam esses momentos podem se conectar de forma mais eficaz com os consumidores, aumentando sua presença no mercado e impulsionando as vendas.

### -2.3.5 – O esporte cria o próprio estilo:

O esporte não apenas cria seus próprios estilos de vestimenta, mas também molda o comportamento do consumidor de maneiras profundas e diversas onde cada modalidade esportiva traz consigo um conjunto único de necessidades e aspirações que influenciam as escolhas de consumo e o consumidor é influenciado tanto pela funcionalidade dos produtos quanto pela cultura e identidade associadas ao esporte que pratica.

O esporte transcende a mera atividade física, elevando-se a um universo cultural vibrante e multifacetado, nele a moda assume um papel fundamental de não apenas como uma vestimenta funcional, mas como expressão de estilo, identidade e conexão com a comunidade e cada modalidade esportiva, com suas nuances e particularidades, compõe uma melodia única na sinfonia do esporte, influenciando profundamente o comportamento do consumidor.

Cada esporte exige vestimentas específicas que garantem conforto, amplitude de movimentos, respirabilidade e proteção contra intempéries, seja do tênis respirável do corredor à roupa impermeável do montanhista, a moda esportiva se adapta às necessidades únicas de cada modalidade, otimizando o desempenho e prevenindo lesões e com as contantes inovações tecnológica que permeiam o mundo da moda esportiva, tecendo um futuro promissor, já estão sendo produzidos tecidos inteligentes que regulam a temperatura, absorvem o suor e se ajustam ao corpo e estes são apenas alguns exemplos de como a tecnologia veste o atleta de esporte de performance.

Além disso, as roupas esportivas transcendem a mera funcionalidade, tornando-se símbolos que carregam consigo valores, crenças e a identidade do atleta, sejam pelas cores de um time, a marca de um patrocinador ou o design de uma camiseta, estes podem representar muito mais do que simples peças de vestuário e, portanto, moda esportiva serve como um elo que une os atletas de cada modalidade, criando um senso de comunidade e pertencimento, os uniformes, camisas de times e acessórios personalizados fomentam a interação social, o orgulho e a paixão pelo esporte.

Como as decisões de compra do consumidor de moda esportiva são orquestradas por diversas influências, desde a funcionalidade dos produtos até a cultura e a identidade associadas ao esporte praticado, a busca por marcas renomadas, a identificação com atletas e influenciadores, e a pressão social influenciam nas escolhas e as marcas de moda esportiva assumem esse papel de maestros na experiência do consumidor, criando produtos que combinam performance, estilo e identidade, por meio de campanhas publicitárias inspiradoras, parcerias com atletas renomados e eventos esportivos, ferramentas utilizadas para conectar-se com o público e construir uma relação de fidelidade.



**Figura 5: Moda do esporte Golf**

**Fonte: (14/03/2024)**

### **3. Metodologia:**

A metodologia adotada neste trabalho assume-se como uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, com o objetivo de abranger um estudo profundo e diversificado sobre a influência do esporte na moda. Para isso, recorreu-se a fontes bibliográficas e documentais de primeira e segunda mão, buscando proporcionar uma visão ampla e contextualizada do tema.

O caráter exploratório da pesquisa é justificado pela necessidade de compreender um fenômeno relativamente recente e em constante evolução. A opção por uma abordagem qualitativa se deve ao interesse em explorar as nuances e complexidades da relação entre esporte e moda, indo além dos dados quantitativos para captar as percepções, motivações e comportamentos dos envolvidos.

A escolha das fontes foi criteriosa, priorizando estudos recentes e relevantes para o contexto brasileiro, dada a escassez de pesquisas específicas realizadas no país. O Brasil, com sua rica cultura esportiva e crescente indústria da moda, oferece um cenário único para a análise desta temática. Assim, a inclusão de perspectivas

brasileiras se mostra essencial para entender as particularidades locais e como elas se inserem no panorama global.

Além das fontes secundárias, a pesquisa contou com a análise de estudos primários, como entrevistas e questionários, que permitiram obter insights diretamente dos atores envolvidos, como consumidores, profissionais da indústria da moda e do esporte, e especialistas acadêmicos. A diversidade de perspectivas foi fundamental para enriquecer a análise e proporcionar uma compreensão mais abrangente do fenômeno.

A coleta de dados documentais envolveu a revisão de literatura existente sobre moda esportiva, licenciamento de marcas, comportamento do consumidor e marketing esportivo. Documentos como artigos acadêmicos, livros, relatórios de mercado e publicações especializadas foram analisados para identificar tendências, desafios e oportunidades no setor. A triangulação das fontes de dados garantiu a robustez das conclusões, permitindo uma análise crítica e fundamentada.

A pesquisa também incluiu a observação direta de eventos esportivos e de moda, bem como a análise de campanhas publicitárias e de produtos licenciados. Essa abordagem permitiu capturar a dinâmica real do mercado e as estratégias utilizadas pelas marcas para integrar esporte e moda de maneira eficaz. Além disso, foram realizadas visitas a lojas e entrevistas com profissionais do setor para entender as práticas de mercado e as preferências dos consumidores.

Para complementar a análise, foram utilizados métodos de análise de conteúdo e de discurso, que permitiram identificar padrões e temáticas recorrentes nas fontes consultadas. A análise de conteúdo foi aplicada aos materiais documentais e entrevistas, enquanto a análise de discurso foi utilizada para explorar as narrativas construídas pelas marcas e pela mídia em torno da moda esportiva.

Em resumo, a metodologia deste estudo combina pesquisa documental, análise de fontes primárias e observação direta, adotando uma abordagem exploratória e qualitativa para compreender a dinâmica entre esporte e moda. O objetivo foi abranger uma variedade de perspectivas, fornecendo uma visão ampla e contextualizada do impacto do esporte na moda contemporânea. A escolha de uma abordagem qualitativa permitiu capturar as complexidades do fenômeno, oferecendo insights valiosos para acadêmicos, profissionais do setor e consumidores interessados na interseção entre essas duas áreas.

## 4. Análise de Pesquisas:

Neste capítulo, faremos uma análise detalhada das pesquisas realizadas, tanto teóricas quanto empíricas, sobre a interseção entre o esporte e a moda, focando em como essa relação se manifesta e evolui no mercado contemporâneo.

### 4.1 - Evolução Histórica e Contextualização:

A análise histórica das pesquisas mostra que a moda esportiva evoluiu significativamente desde suas origens, passando de uma necessidade funcional para uma expressão cultural e identitária. Estudos como os de Bourdieu (2004) e Guttmann (1978) destacam que o esporte, inicialmente uma atividade restrita a certas classes sociais e contextos específicos, passou por um processo de popularização e regulamentação que espelhou a evolução da moda e a oficialização e padronização das práticas esportivas durante o século XVIII, especialmente na Inglaterra, contribuíram para a criação do que hoje conhecemos como esporte moderno.

Durante esse período, atividades esportivas eram praticadas em áreas específicas com normas regionais, mas passaram por um processo de organização e oficialização incentivado por instituições de ensino público e seus estudantes da elite social e esse processo resultou em um maior controle da agressão física e das práticas esportivas, levando à criação de regras padronizadas e competições regulares. Esse desenvolvimento se expandiu e os esportes começaram a ser adotados em outras nações europeias, originando o que conhecemos hoje como esporte moderno, Norbert Elias e Eric Dunning (1992) explicam que esse fenômeno, inserido na sociedade britânica dos séculos XVIII e XIX, seguiu o mesmo processo de civilização, levando a uma maior regulação das emoções e diminuição da violência já Allen Guttmann (1978), contrasta as práticas esportivas antigas com as dos séculos XIX e XX, identificando este último grupo como esporte moderno e destacando características como secularização, especialização de funções, racionalização, burocratização, quantificação, igualdade de oportunidades na competição e busca por recordes.

Ao longo do século XX, especialmente após a Segunda Guerra Mundial e durante a Guerra Fria, o esporte passou por mudanças significativas em sua essência e contexto social, sendo utilizado para propósitos políticos e comerciais e ganhando a dimensão de espetáculo e essa evolução transformou o esporte moderno no que conhecemos como esporte contemporâneo, um fenômeno sociocultural que engloba diversas práticas humanas orientadas por normas próprias, reguladas e institucionalizadas, focadas na competição onde as práticas refletem o desejo humano de se emocionar, se desafiar, se divertir, brincar e se comunicar, contribuindo para o desenvolvimento cultural da humanidade.

## **4.2 - O Papel do Licenciamento de Marcas:**

O licenciamento de marcas é um aspecto crucial na convergência entre moda e esporte, onde o licenciamento permite que as marcas esportivas ampliem seu alcance e diversifiquem seus produtos, utilizando a popularidade de eventos e personalidades esportivas. Marcus Macedo, em seu livro sobre licenciamento, destaca que essa prática não só gera receita, mas também fortalece a identidade da marca e o licenciamento de marcas esportivas refere-se ao acordo formal entre uma entidade esportiva e uma empresa, permitindo que esta utilize determinadas propriedades intelectuais, como logotipos, mascotes, nomes de times ou eventos, para fabricar e vender produtos.

O processo de licenciamento esportivo envolve várias etapas tais como a identificação das propriedades intelectuais, seleção de licenciados, criação de um contrato de licenciamento, desenvolvimento de produtos, formação de estratégias de marketing e distribuição, e monitoramento e fiscalização e seus desafios, como a pirataria e a necessidade de um controle rigoroso de qualidade, são aspectos que necessitam de estratégias bem delineadas para mitigar riscos, além disso, as parcerias estratégicas entre clubes e marcas de vestuário, ou entre atletas e marcas, são formas eficazes de expandir o mercado e atrair novos públicos.

## **4.3 - Influência dos Atletas e Celebidades:**

Atletas e celebridades desempenham um papel fundamental na promoção da moda esportiva. A pesquisa de Almeida e Souza (2022) sobre marketing de influência revela que a presença de figuras renomadas pode aumentar significativamente o reconhecimento da marca e influenciar as decisões de compra dos consumidores e a imagem e o estilo de vida desses influenciadores moldam as tendências de consumo, criando um forte apelo emocional e aspiracional.

Parcerias estratégicas entre atletas e marcas resultam em coleções que capturam a atenção do público, reforçando a conexão entre esporte e moda um exemplo notável inclui a colaboração entre LeBron James e o Liverpool, onde a sinergia entre o basquete e o futebol resultou em uma linha de produtos que alcançou sucesso tanto entre os fãs de basquete quanto entre os fãs de futebol e essas colaborações, não só aumentam a visibilidade das marcas envolvidas, mas também oferecem aos consumidores produtos exclusivos que combinam desempenho esportivo com estilo.

Os atletas possuem um poder de influência significativo nas decisões de compra devido à sua autenticidade, poder aspiracional, visibilidade, credibilidade e conexão emocional com os fãs, portanto, as marcas que conseguem capitalizar sobre esses fatores através de endossos, patrocínios e campanhas de marketing

integradas podem alcançar altos níveis de engajamento e conversão de vendas e desta forma, a influência dos atletas vai além da mera promoção de produtos, criando uma ligação emocional e aspiracional com os consumidores que impulsiona a fidelidade à marca e o desejo de compra.

#### **4.4 - Dinâmicas de Consumo e Comportamento do Consumidor:**

O comportamento do consumidor no mercado da moda esportiva é influenciado por diversos fatores, incluindo a paixão pelo esporte, a influência de atletas e a funcionalidade dos produtos. Estudos como os de Nunes (2020) e Antunes (2018) destacam que os consumidores não apenas buscam produtos de alta qualidade, mas também aqueles que refletem sua identidade e valores pessoais e a segmentação psicográfica e o marketing digital emergem como ferramentas poderosas para entender e atingir esses consumidores de forma eficaz.

A moda esportiva tem se adaptado às necessidades e preferências dos consumidores modernos, que buscam produtos que ofereçam conforto, funcionalidade e estilo, a crescente popularidade do esporte, a influência das celebridades e atletas, e a experiência do consumidor são fatores que têm impulsionado o crescimento desse mercado e as empresas de moda esportiva estão utilizando o marketing digital para segmentá-lo com base no comportamento do consumidor, focar nas necessidades dos clientes e produzir conteúdo que suporte e engaje os consumidores.

A paixão pelo esporte é um poderoso motor de decisão de compra, influenciando desde a escolha de produtos até a lealdade à marca, essa paixão é alimentada por fatores emocionais como identidade pessoal, pertencimento, experiência e emoção, além da influência social e percepções de qualidade e marcas que conseguem conectar-se emocionalmente com os fãs e atender às suas necessidades e desejos têm uma vantagem significativa no mercado de produtos esportivos.

#### **4.5 - Tendências Atuais e Futuras:**

As tendências atuais no mercado da moda esportiva apontam para uma crescente integração entre funcionalidade e estilo. A inovação tecnológica em materiais e design, aliada a uma abordagem mais consciente e sustentável, está moldando o futuro da moda esportiva e marcas como Nike, Adidas e Puma estão liderando essa transformação ao desenvolver tecidos inteligentes que regulam a temperatura, absorvem o suor e se ajustam ao corpo e mantem um aspecto estético agradável para que o consumidor possa comprar o produto por ele ser “bom” e “bonito”.

Além disso, a globalização e a digitalização do mercado estão permitindo uma maior personalização e acesso a produtos diversificados e a colaboração entre grandes marcas e designers de moda, bem como a introdução de coleções limitadas e exclusivas, está atraindo consumidores que buscam produtos únicos e

de alta qualidade. A sustentabilidade também está se tornando um fator importante, com muitas marcas adotando práticas de produção ecológicas e desenvolvendo produtos que têm um menor impacto ambiental.

O esporte cria seus próprios estilos de vestimenta, influenciando profundamente o comportamento do consumidor e cada modalidade esportiva traz consigo um conjunto único de necessidades e aspirações que influenciam as escolhas de consumo e a moda esportiva transcende a mera funcionalidade, tornando-se um símbolo de identidade, cultura e pertencimento.

## 5. Conclusão:

A relação entre esporte e moda é profunda e multifacetada, influenciando significativamente a indústria da moda de diversas maneiras e este trabalho explorou essa interseção ao analisar a evolução histórica da moda esportiva, o papel do licenciamento de marcas, a influência de atletas e celebridades, e as dinâmicas de consumo no mercado contemporâneo.

A principal influência do esporte na moda reside na combinação de funcionalidade e estilo onde inicialmente focada em atender às necessidades práticas dos atletas, a moda esportiva evoluiu para incorporar elementos de design que permitem o uso das peças em contextos não esportivos e esse movimento tem sido impulsionado pela demanda dos consumidores por roupas que ofereçam conforto e desempenho, sem comprometer a estética.

O esporte, especialmente em modalidades de grande visibilidade como o futebol e o basquete, contribuiu para a popularização de certas tendências de moda. Eventos esportivos globais e a exposição midiática de atletas influenciam diretamente as preferências de consumo tornando assim as roupas esportivas como símbolos culturais, refletindo a identidade e o pertencimento dos indivíduos a determinados grupos sociais.

O licenciamento de marcas esportivas e as colaborações com designers e marcas de moda são estratégias que expandem o alcance e diversificam os produtos oferecidos no mercado e essas práticas permitem que itens esportivos transcendam seu uso original e se tornem parte do vestuário cotidiano, agregando valor e exclusividade aos produtos.

Atletas e celebridades desempenham um papel crucial na promoção da moda esportiva. A imagem e o estilo de vida desses influenciadores moldam as tendências de consumo, criando um forte apelo emocional e aspiracional e parcerias estratégicas entre atletas e marcas resultam em coleções que capturam a atenção do público, reforçando a conexão entre esporte e moda.

A moda esportiva também impulsiona a inovação tecnológica em materiais e design. A busca por desempenho e sustentabilidade leva ao desenvolvimento de tecidos inteligentes e técnicas de produção mais ecológicas, que beneficiam tanto o setor esportivo quanto a moda em geral.

Portanto, o esporte influencia a moda de maneira abrangente, integrando funcionalidade e estilo, popularizando tendências, ampliando o alcance através do licenciamento, e moldando comportamentos de consumo por meio da influência de atletas e celebridades. Essa interação dinâmica não só redefine a moda esportiva, mas também expande os limites da moda contemporânea, refletindo mudanças culturais e sociais mais amplas. A moda, em resposta, se adapta e evolui, tornando-se um reflexo da paixão global pelo esporte e da constante busca por inovação e expressão individual.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Albuquerque, Ticiana. “O localismo gera valor: marcas de moda representando Fortaleza no Instagram.” *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design* (2023): n. pag. 32

Almeida e Souza, Carolina et al. “Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?” *Internext* (2022): n. pag. 47

Almeida e Souza, Carolina et al. “Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?” *Internext* (2022): n. pag. 89

Amarante, Rebeca Nunes Pessoa do. “Uma análise sobre o comportamento do consumidor – ciclistas de João Pessoa.” (2016).

Antunes, Eloisa Maieski. “Aplicação do marketing digital para infoprodutos na área da educação física e do esporte.” (2018).

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. Saraiva Educação SA, 2008.

Nunes, Felipe Alexandre De Souza Félix. “Comportamento de não consumo de produtos dos patrocinadores de Cruzeiro e Atlético-MG pelos torcedores do clube rival.” (2020).

ROMÃO, É. Marketing esportivo. *GV-executivo*, v. 6, n. 3, p. 65, 3 out. 2007.  
Santos, Luana da Silva. “Influência de blogs de moda na decisão de compra: o caso Chata de Galocha.” (2017).

Silva, Karen Lidiane Miranda Correa da. “ALINHAVOS PARA UMA HISTÓRIA DA MODA.” *História e Cultura* (2022): n. pag. 55

Vasques, Ronaldo Salvador. “A influência da cultura street na moda brasileira (1960–1970).” (2009).