

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

RAQUEL MARINHO SOARES

**Produção de moda inspirada nas camisas do Botafogo
de Futebol e Regatas**

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Raquel Marinho Soares

Produção de moda inspirada nas camisas do Botafogo de Futebol e Regatas

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof. Orientador: Paulo de Tarso Fulco

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Soares, Raquel

Produção de moda inspirada nas camisas do Botafogo de Futebol e Regatas
/ Raquel Marinho Soares. – Rio de Janeiro, 2022.

87 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de moda. 2. Futebol. I. Título.

Raquel Marinho Soares

Produção de moda inspirada nas camisas do Botafogo de Futebol e Regatas

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 05/12/2022.

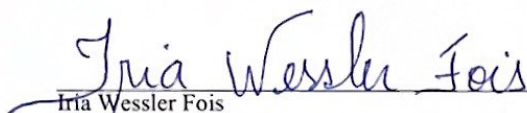
Banca Examinadora:



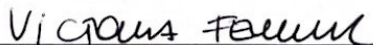
Paulo de Tarso Fulco
Especialista em Design de Interiores, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Ana Paula Lima de Carvalho
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO,
Docente, SENAI CETIQT



Irã Wessler Fois
Pós-graduação em Docência do Ensino Superior, Faculdade Cândido Mendes,
Docente, SENAI CETIQT



Victória Fernandez Bastos
Coordenador do Bacharelado em Design

Victoria Fernandez Bastos
Coordenadora Acadêmica do Curso de
Design de Moda
SENAI CETIQT

Agradecimento

Primeiramente agradeço a minha mãe e ao meu pai de coração que nunca duvidaram do meu potencial e sempre me incentivaram a fazer o que amo. Ao meu pai de sangue por todo apoio ao longo dessa trajetória. Ao meu irmão por sempre ter sido a minha maior fonte de inspiração acadêmica, pessoal e profissional. Agradeço as minhas amigas Beatriz Tabajada e Camila Paes por toda parceria ao longo dessa caminhada e por nunca terem soltado minha mão, nem mesmo quando eu estava convencida de que não seria possível continuar. Agradeço as minhas parceiras de trabalho da Ficha Técnica do Grupo Soma, Alessandra Borges, Ana Luiza, Caroline Menezes, Clara Salles, Giulia Cunha, Júlia Salvador, Letícia Tosta, Maria Eduarda, Mariana Villeth e Nathalia Souto que acompanharam de perto todo o nervosismo ocasionado pelo desenvolvimento deste projeto e sempre foram muito solícitas, me ajudando em diversos momentos ao longo dessa caminhada. Agradeço também a minha irmã de coração, parceira de vida e melhor amiga Caroline Dantas, que chorou o meu choro em diversos momentos ao longo dos últimos anos e principalmente ao longo do desenvolvimento deste projeto. E se colocou presente a todo tempo, nos momentos bons e ruins, me ajudando e dando suporte para que tudo desse certo, incluindo nos imprevistos que surgiram ao longo dessa jornada. Por fim, agradeço aos professores Ana Paula Carvalho, Cristiane Carvalho e Paulo Fulco por todas as orientações e esclarecimentos ao longo do projeto. Muito obrigada.

“É preciso que eu suporte duas ou três
larvas se quiser conhecer as borboletas.

Dizem que são tão belas.”

(O Pequeno Príncipe)

Resumo

O presente projeto tem como objetivo mostrar que as camisas de time podem fazer parte do dia a dia da população brasileira, sem separação de ocasiões. O projeto mostra como a população carioca valoriza essa peça e expõe seu ponto de vista sobre a temática. Para mostrar que é possível unir as camisas de time e a moda, o projeto apresenta um editorial e um *fashion film* com base em um olhar criativo de Design de Moda, onde diversos *looks* são apresentados, mostrando que as camisas do Botafogo de Futebol e Regatas podem ser utilizadas para qualquer ocasião, sem limitações de espaço. A metodologia utilizada para este estudo de caso, consiste em pesquisas bibliográficas e iconográficas, além da pesquisa de marca direcionada ao time Botafogo de Futebol e Regatas e de uma pesquisa de público dentre os perfis mais relevantes de torcidas organizadas do clube.

Palavras-chave: Design de moda. Botafogo. Futebol. Camisa de time. Periferia.

Abstract

This project aims to show that team shirts can be part of the daily life of the Brazilian population, without separating occasions. The project shows how the people of Rio de Janeiro value this piece and exposes their point of view on the theme. To show that it is possible to unite team shirts and fashion, the project presents an editorial and a fashion film based on a creative look at Fashion Design, where several looks are presented, showing that Botafogo de Futebol and Regatas shirts can be used for any occasion, without space limitations. The methodology used for this case study consists of bibliographic and iconographic research, in addition to brand research directed to the Botafogo de Futebol e Regatas team and a public survey among the most relevant profiles of the club's organized supporters.

Keywords: Fashion design. Botafogo. Football. Team shirt. Periphery.

SUMÁRIO

Introdução	10
1. O futebol e a população brasileira	12
1.1 A chegada do futebol no Brasil	13
1.2 A relação fiel do torcedor com o time	21
2. A valorização das camisas de time na moda periférica	24
2.1 Marcas de luxo e a tendência das camisas de time	29
3. O Botafogo de Futebol e Regatas no varejo	33
3.1 A evolução dos uniformes de jogo do Botafogo	34
3.2. Produtos comercializados pelo Botafogo	40
3.2.1 Preço e produto	45
3.2.2 Promoção	48
3.2.3 Praça	50
4. Desenvolvimento de um editorial de moda e um <i>fashion film</i>	52
4.1 Conceito	53
4.2 Público Alvo.....	54
4.3 Curadoria das peças.....	60
4.4 <i>Casting, Styling</i> e Locação	66
4.5 Editorial e <i>Fashion Film</i>	71
5. Produto Final	77
Considerações finais	82
Referências.....	83

Introdução

O tema escolhido foi “Produção de moda inspirada nas camisas do Botafogo de Futebol e Regatas”, algo que sempre teve força dentro das periferias, mas no mundo da moda o assunto ainda está em crescimento. Na moda suburbana as camisas de time não são tiradas do armário apenas nos dias de jogo, as pessoas as utilizam em diferentes ocasiões como: trabalho, festas, passeios e até mesmo em cerimônias formais. Agregando valor sentimental e financeiro a essas peças, pois para muitas pessoas, essas camisas são sinônimo de status e ostentação. Sendo muito comum, inclusive, possuir roupas de outros times de times de futebol estrangeiros, por exemplo, que já desenvolvem suas peças pensando no design e na comercialização para além de seus torcedores.

Como torcedora do Botafogo de Futebol e Regatas, a autora acredita que seja importante reconhecer cada vez mais o trabalho e o empenho dos times de futebol como marcas e não apenas como uniformes de jogos, desmistificando a ideia de que as roupas de time não são bem vistas ao fazer parte do dia a dia. A valorização das camisas de time é algo muito presente no subúrbio carioca, já que possui forte relação com a estética periférica. A autora acredita que a relevância da camisa de time de futebol para a moda seja algo que veio se desconstruindo nos últimos anos, mas ainda existe muito preconceito por trás dessa temática e por esse motivo, decidiu abordar sobre esse tema. Pensando na aproximação que a população carioca tem com o futebol brasileiro, o presente trabalho consiste em responder a seguinte pergunta: “Como as camisas do Botafogo podem compor *looks* diversificados, seguindo as tendências do mundo da moda?”.

Pensando nisso, o projeto busca apresentar um editorial e um *fashion film* com base no olhar criativo de designer de moda da autora, aplicando todo o conteúdo que foi ensinado ao longo de sua formação, incluindo os ensinamentos das matérias de Projeto Integrador e da optativa de *Fashion Film*, que foram fundamentais para o aperfeiçoamento do olhar criativo da mesma e para o desenvolvimento do presente projeto de moda. O editorial de moda tem como objetivo mostrar que as camisas de time podem ser usadas em qualquer lugar e qualquer ocasião. Através do olhar de designer de moda, a autora mostra que é possível compor *looks* que contemplem as camisas do Botafogo de Futebol e Regatas e que conversem com diferentes as ocasiões. O editorial e o *fashion film* consistem na

apresentação de duas personas, ambas torcedoras do Botafogo, onde uma delas possui um estilo de vida ligado ao *streetwear* e outra um estilo de vida mais elegante.

A metodologia utilizada para este estudo de caso foi a pesquisa bibliográfica e iconográfica, a pesquisa de marca referente ao time Botafogo de Futebol e Regatas e a pesquisa de público utilizando a rede social *Instagram* como base de pesquisa. Além do desenvolvimento de um editorial e *fashion film* de forma autônoma, utilizando um celular *Iphone* para desenvolvimento das fotografias e dos vídeos de moda. A edição das fotografias e do *fashion film* foram feitas com aplicativos gratuitos de celular. Para a edição das fotos foi utilizado o aplicativo *lightroom*, e para a edição do *fashion film* foi utilizado o aplicativo InShot.

No capítulo 1 o assunto abordado é a chegada do futebol no Brasil, entendendo para qual classe social o jogo era disponibilizado comercialmente, assim como profissionalmente. Além de pesquisar sobre a relação de paixão que o torcedor brasileiro tem para com o futebol, entendendo assim o motivo no qual o Brasil é conhecido como “país do futebol”. No capítulo 2, o assunto é a valorização das camisas de time para o subúrbio, mostrando o valor sentimental e financeiro que a população periférica atribui as roupas de time. No capítulo 3, a evolução das camisas de time do Botafogo de Futebol e Regatas é apresentada, onde o foco é mostrar como as camisas foram se desenvolvendo ao longo do tempo, desde os primeiros uniformes até os mais recentes. O capítulo 4 fala sobre a elaboração de um editorial e um *fashion film*, onde todo o processo de desenvolvimento é detalhado, além do desenvolvimento de uma pesquisa de pública alvo, da curadoria das peças utilizadas no editorial e dos *moodboards* referente ao *casting*, a inspiração e ao conceito do produto desenvolvido.

1. O futebol e a população brasileira

A relação próxima que a população brasileira tem com o futebol é inegável, Guterman (2009, p.2) defende que é o futebol possui forte importância para a população brasileira, “o futebol é o maior fenômeno social do Brasil. Representa identidade nacional e também consegue dar significado aos desejos de potência da maioria absoluta dos brasileiros”, porém, explicar esse sentimento é algo muito mais profundo pois possui um motivo histórico, “é nesse sentido que, para deixar de ser uma expressão vazia, folclórica, a afirmação da paixão do brasileiro pelo futebol precisa ser historicamente desconstruída. Deve-se evitar a tentação de explicar o complexo pelo simples.” (RIBEIRO, 2012, p.38).

No Brasil, segundo Damatta (1982), existe também um apelo religioso em relação aos jogos de futebol, onde os torcedores estão dispostos a fazer apelos às entidades sobrenaturais de diferentes religiões e crenças, com o objetivo de pedir ajuda em relação ao time que está jogando, pois relacionamos o esporte ao “jogo”, possuindo uma relação direta com o que chamamos de “jogos de azar”. Onde acreditamos que para vencer um jogo não basta apenas técnica e força, mas também sorte, e pode-se dizer que é por esse motivo que o torcedor brasileiro tem o costume de manter a esperança até o último segundo de bola em campo.

Parece, pois, que, nos Estados Unidos e na Inglaterra, o domínio do esporte tem muito a ver com um realce no controle do físico e na coordenação de indivíduos para formar uma coletividade. Tudo, enfim, que conduz a uma luta pelo controle do mundo exterior ou do que vem de fora. Ao passo que, no Brasil, o esporte é vivido e concebido como um jogo. É uma atividade que requer táticas, força, determinação psicológica e física, habilidade técnica, mas também depende das forças incontroláveis da sorte e do destino. Realmente, nos comentários após os jogos de futebol, no Brasil, existem muitas situações em que se sabe que um dos times não jogou somente contra o tempo e o adversário, mas também contra o destino, que deve ser modificado ou corrigido para que a vitória possa lhe sorrir. (DAMATTA, 1982, p.25)

Thiago Quintella, jornalista e comentarista do Botafogo, afirma sobre o jogo entre Botafogo x São Paulo, em seu perfil do *Twitter*:

Figura 1: Tweet do repórter e comentarista Thiago Quintella.



Fonte: *Twitter*, 2022.¹

O futebol também pode ser considerado como forma de autoconhecimento, segundo uma entrevista do pesquisador e professor Roberto DaMatta para o site da equipe ludopédio, ele afirma que:

O futebol, como o cinema e a literatura, obriga a ver coisas maravilhosas como a vitória, o êxito e a excelência, mas também a entrar em contato com o nosso lado mais mesquinho e odioso como o ódio ao outro, a frustração, a derrota e a perda. Esses sentimentos são ensaios sobre a vida como ela é, como diria Nelson Rodrigues. Ele ajuda ainda a responder quem somos nós, que matéria é essa que constitui o nosso interior. (DAMATTA, 2010, p.1)

Sendo assim, podemos dizer que o futebol vai além de dribles e gols, ele influencia historicamente na vida da população brasileira e de certa forma, individualmente, nossas próprias facetas internas. Segundo Ribeiro (2012, p.39) “é preciso compreender a paixão do brasileiro pelo futebol como um tema polissêmico, tensionando e historicizando os diversos componentes desse sentimento.”

1.1 A chegada do futebol no Brasil

O início do futebol se resume ao século XX, onde jovens, brancos e ricos viajavam para fora do Brasil para estudar e voltavam trazendo o que estava criando forças na Europa, que seria o futebol. Charles Miller, um brasileiro de família inglesa, foi um nome

¹ QUINTELLA, T. Absolutamente todos os botafoguenses que eu conheço recorreram a alguma superstição hoje. Na moral, é foda demais ser Botafogo. Só quem é entende. [S.I], 16 jun. 2022. Twitter: @ThiagoQuintella. Disponível em: <https://twitter.com/ThiagoQuintella/status/1537543392703483908>. Acesso em: 17 de jun. de 2022.

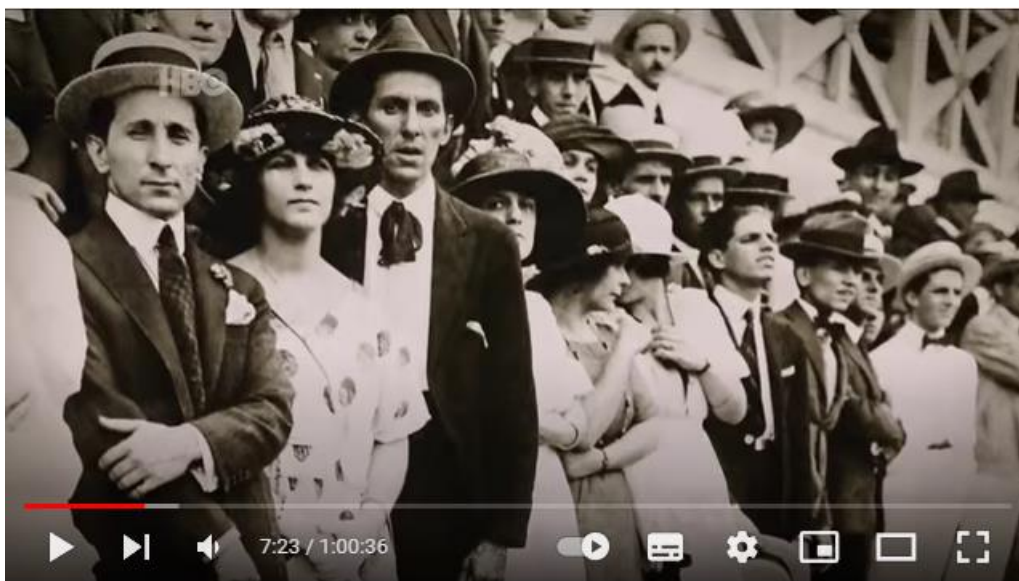
importante para o desenvolvimento do futebol em São Paulo. Segundo Guterman (2009 p. 5), se não fosse pelo DNA de Miller, provavelmente o futebol trazido seria de certa forma mais engessado, assim como o futebol europeu da época, já que técnicas como o drible e a troca de passes eram características que Charles Miller gostava de usar durante os jogos.

O futebol ganhou o coração do brasileiro muito rapidamente, porém, apenas quem poderia jogar “formalmente” era a elite, ou seja, ingleses que vinham para o Brasil ou filhos de pais afortunados. Alguns clubes começaram a ser formados, no Rio de Janeiro. Os times de Remo migraram para o futebol rapidamente, como Flamengo, Botafogo e Fluminense, que era, segundo Mário Filho (2003), formado por homens ricos, chefes de firmas, empregados de alta categoria e filhos de famílias ricas, representando a elite carioca. Não bastava talento e competência para entrar no Fluminense, se o jogador não tivesse alto poder aquisitivo, ele não poderia vestir a camisa do time.

Flamengo, Fluminense e Botafogo eram clubes cujos times eram formados pelos seus associados. Sócios do clube. Que era uma pessoa de classe média, classe média alta até, que pagava uma mensalidade para assistir festas, para ir a bares, para ir a reuniões sociais, para almoçar nos clubes. O clube era um encontro social [...] os jogadores do time de futebol eram formados por esses sócios, esses sócios entre os seus direitos, tinham de jogar futebol[...] (PAES, 2019, p.1)

De acordo com Mário Filho (2003), os jogos de futebol eram frequentados por pessoas muito bem arrumadas. Os homens costumavam ir de paletó e gravata, já as mulheres usavam seus melhores e mais bonitos vestidos. O jornalista também fala que a expressão “torcida”, se deu, devido às mulheres que frequentemente levavam paninhos para os jogos e como ficavam muito nervosas, acabavam por torcer seus paninhos. Gerando assim o famoso termo, até hoje utilizado: “torcida”.

Figura 2: Documentário - O negro no futebol brasileiro

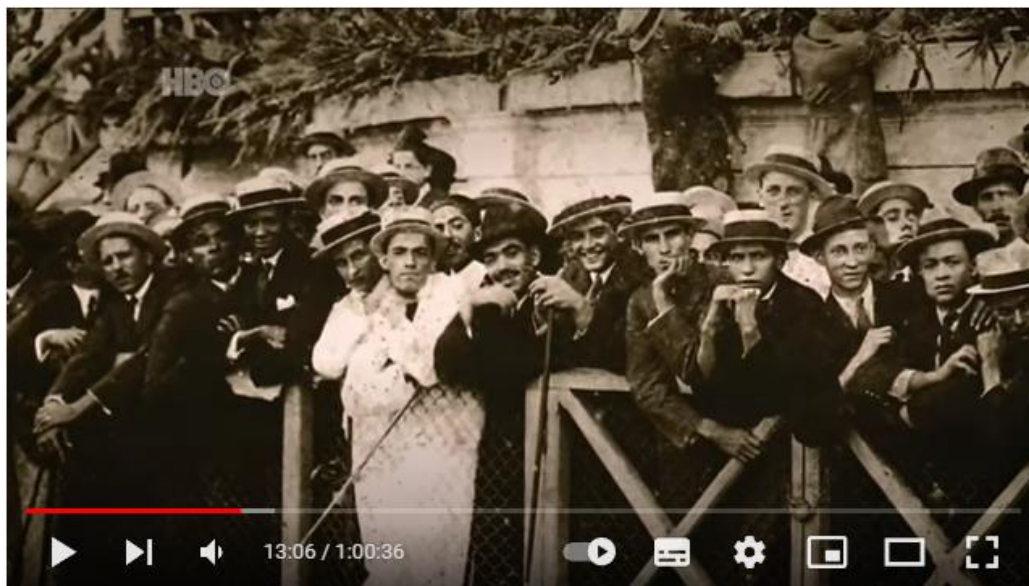


Fonte: Youtube, 2019.²

Os jovens menos afortunados não deixavam de assistir aos jogos. Como apenas os associados e suas famílias podiam frequentar os lugares reservados para os jogos, a população mais pobre assistia, improvisadamente, do lado de fora do cercado que definia as limitações do campo. Gerando um tumultuado de jovens, adultos e crianças ao lado dos estádios. O que era denominado como “geral”.

² O negro no futebol brasileiro - episódio 01 - HBO. 2019. 1 Vídeo (1:00:36.). Publicado pelo canal: Davi Paes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ETdOP7pajJ0&ab_channel=DaviPaes. Acesso em: 16 de jun. de 2022.

Figura 3: Documentário - O negro no futebol brasileiro



Fonte: Youtube, 2019.³

O futebol foi um acontecimento que ganhou o coração da população brasileiro desde a sua chegada. Por mais que existisse a separação de classes nos times grandes, os jovens mais pobres não deixaram de criar os chamados “clubes de bairros”, segundo Paes (2019, p.1) eles aproveitavam qualquer espaço disponível, improvisavam uma bola de diferentes tipos de materiais e formavam os pequenos clubes. Charles Miller era um defensor desse amadorismo no futebol e organizava os jogos de futebol em várzeas da cidade paulistana. De acordo com Guterman (2009), “tudo isso simbolizava o romantismo que cercava o futebol na época”.

Enquanto os clubes grandes, no Rio de Janeiro, iam crescendo totalmente elitizados e sem espaço para pessoas negras e pobres, as “peladas” foram ganhando força. Segundo Caldas (1943, p. 43), essas “peladas” eram jogos que aconteciam em campos improvisados, geralmente sem grama e jogados por crianças e adolescentes que vinham

³ O negro no futebol brasileiro - episódio 01 - HBO. 2019. 1 Vídeo (1:00:36.). Publicado pelo canal: Davi Paes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ETdOP7pajJ0&ab_channel=DaviPaes. Acesso em: 16 de jun. de 2022.

de famílias mais pobres e geralmente pretas, que deixavam de ir para a escola para ficar jogando futebol na rua. O que por sua vez, tirava o conceito elitista do esporte, dando espaço para um número maior de pessoas do subúrbio aproveitarem o esporte também. O documentário de Paes (2019, p. 1) acrescenta que por mais que a massa mais pobre tivesse acesso ao esporte, de forma improvisada, isso não significava que fosse esperado fazer parte de um clube grande. Esses lugares eram direcionados para os filhos das famílias mais ricas, sem nenhuma chance de as famílias mais pobres fazerem parte.

Os moleques que jogavam futebol nas ruas, nos terrenos baldios, não sonhavam em vestir a camisa do Fluminense ou do Botafogo. Sabiam para onde tinham de ir, sem errar o caminho. Todos sabiam para onde tinham de ir. Os moleques, para os clubes pequenos. Os garotos de boa família, para os clubes grandes. (PAES, 2019, p.1)

Apenas em 1906, pessoas negras começaram a ser aceitos em alguns times que faziam parte da chamada Liga Metropolitana, que seria uma organização que incluía os principais times da cidade carioca. No entanto, inicialmente pessoas negras só foram aceitas no The Bangu Athletic Club, que era um time fundado por ingleses que trabalhavam em uma fábrica têxtil, que ficava localizada em Bangu. Devido à falta de pessoas para jogar, o The Bangu Athletic Club começou a recrutar seus funcionários para os jogos. O time era conhecido como time de operários, Segundo Caldas (1943, p.30) “a presença de operários no time criava, junto ao público, uma imagem simpática da Cia”. Mas ainda assim, os homens negros não possuíam voz ativa nos jogos, não podendo se quer, responder a uma agressão física ou verbal de outros jogadores brancos ao longo dos jogos. Segundo Mário Filho (2003), pode-se dizer que foi por esse motivo que os jogadores negros começaram a demonstrar um gingado diferenciado durante os jogos, com o intuito de não encostarem nos jogadores brancos.

A perseguição aos jogadores negros e aos jogadores pobres não parou por aí, mais tarde, os campeonatos decidiram que pessoas com algumas profissões específicas não poderiam jogar nos times que faziam parte da Liga Metropolitana, e com isso, a exclusão do negro e do pobre voltou a ser uma realidade. Segundo Paes (2019, p. 1), o único clube que não concordou com a exclusão na época foi o Botafogo, afirmando que seria uma “discriminação odiosa”, porém não foi suficiente.

O racismo da época era algo tão forte que reflete nos dias de hoje em músicas que os torcedores rivais cantam contra o Fluminense. Segundo o jornalista Mário Filho (2003), o jogador Carlos Alberto, que jogou no Fluminense em 1914, em uma tentativa de aceitação em relação aos outros jogadores brancos, passava pó de arroz no rosto antes dos jogos, com a intenção de esconder sua cor. Mas em um resultado infeliz, foi exposto pela torcida e altamente criticado. O clube do Fluminense declara atualmente em seu site que a iniciativa de passar o pó de arroz no rosto não era na intenção de disfarçar sua cor, e sim como costume da época, onde os homens costumavam passar o produto após fazer a barba. No entanto, através das imagens disponibilizadas, vemos que o pó de arroz tomava conta de todo o rosto do jogador e não apenas a região da barba como alega o clube.

Figura 4: Documentário - O negro no futebol brasileiro



Fonte: Youtube, 2019.⁴

O Vasco da Gama foi o primeiro clube a recrutar oficialmente jogadores negros, porém, de acordo com Guterman (2009, p.3) “negros e operários só teriam vez ou nos

⁴ O negro no futebol brasileiro - episódio 01 - HBO. 2019. 1 Vídeo (1:00:36.). Publicado pelo canal: Davi Paes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ETdOP7pajJ0&ab_channel=DaviPaes. Acesso em: 16 de jun. de 2022.

campos de várzea ou quando passaram a ser decisivos para que os times de brancos ricos ganhassem títulos.”, segundo o escritor, que o Vasco aproveitou o desempenho dos jogadores negros e por isso, os incluiu nos times. Porém, mesmo que por possível interesse, o Vasco foi extremamente importante para a visibilidade e para o desenvolvimento do profissionalismo no futebol. Segundo Paes (2019, p. 1), os jogadores do Vasco treinavam em tempo integral, possuíam hora para acordar e para dormir, além da alimentação que era disponibilizada pelos sócios do clube, que em sua maioria eram donos de comércios da cidade.

Em 1923, recém-promovido à primeira divisão, o Clube de Regatas Vasco da Gama decide, pela primeira vez na história do nosso futebol, colocar negros no seu time e, ainda, por ironia, torna-se o campeão carioca desse ano, tendo em suas fileiras Nelson Conceição (chofer de táxi), Ceci (pintor de paredes), Nicolino (estivador) e Bolão (motorista de caminhão), todos negros e mulatos, além de quatro brancos analfabetos. Veja só que time! Assim era o Vasco da Gama. E assim venceu seus adversários, como o Fluminense, o Botafogo, o Flamengo, o América, times que ainda prezavam e lutavam pelo elitismo no futebol. (CALDAS. W 1943, p.44).

Imagem 5: Equipe do C.R Vasco da Gama em 1923



Fonte: Museu do Futebol⁵

⁵ Museu do Futebol. Equipe do C.R Vasco da Gama em 1923. Rio de Janeiro, 1923. Disponível em: <https://museudofutebol.org.br/crfb/acervo/519389/>. Acesso em: 16 de jun. de 2022.

FILHO (2003, p.126) diz que com a inclusão de pessoas negras nos clubes maiores, a vantagem de ter nascido em uma família afortunada já não era suficiente. A partir desse momento, jovens ricos precisariam competir junto a pessoas pobres.

Desaparecera a vantagem de ser de boa família, de ser estudante, de ser branco. O rapaz de boa família, o estudante, o branco, tinha de competir, em igualdade de condições, com o pé-rapado, quase analfabeto, o mulato e o preto, para ver quem jogava melhor. FILHO (2003, p.126)

Ainda demorou muito até que o futebol fosse oficialmente profissionalizado, segundo Paes (2019, p. 1), quando o processo de profissionalização começou, muitos clubes preferiram fechar as portas do que contratarem jogadores negros e pobres. Nem de longe a profissionalização do futebol vinha para acabar com o racismo nos clubes. Os jogadores passaram, por sua vez, a responderem como funcionários, já que agora recebiam um pagamento como recompensa pelo jogo. Porém, foi a partir desse momento, que os jogadores negros passaram a ter a oportunidade de mostrar seu talento. De acordo com os livros mencionados, os jogadores negros sempre possuíram um certo “dom” para o futebol, e foi por esse motivo, pelo desempenho de diversos jogadores que o Brasil ficou conhecido popularmente como o “país do futebol”.

A mudança dos clubes grandes, comandados inicialmente pela elite, aconteceu por volta de 1940. O Flamengo, por exemplo, após uma série de derrotas no campeonato carioca de 1937 e 1938, decidiu que precisava deixar o clube menos elitizado e a partir de então fez campanhas junto ao jornalista Mário Filho, recrutando jogadores negros para o time, com a intenção de popularizar o clube. Foi a partir desse momento, que o clube conquistou uma nova imagem. Segundo Paes (2019, p. 1), “com o apoio maciço da imprensa, especialmente Mario Filho e do jornal dos esportes, o Flamengo começa a ganhar essa popularidade”.

A via o torcedor do Fluminense aguentava, não aguentava era o “pó de arroz”. Um grito de “pó de arroz” partia de lá, um grito de “pó de carvão” partia de cá. O torcedor do Fluminense dizendo que preferia ser “pó de arroz” a ser “pó de carvão”. Podia preferir, mas se ofendia com aquele “pó de arroz”. O torcedor do Flamengo não. Nem se incomodava com o “pó de carvão”. Orgulhavam-se dos pretos que vestiam a camisa rubro-negra. (PAES 2019, p. 1)

Assim como o Vasco, foi justamente por essa representatividade que o Flamengo conquistou o coração da população negra e pobre. Os torcedores se orgulhavam de ver jogadores negros se destacando positivamente no time. E os sócios, por sua vez, ficavam

satisfeitos com o desempenho que o time oferecia. O Botafogo e o Fluminense seguiram pelo mesmo caminho, começaram a levar em consideração a competência dos jogadores e não sua cor de pele.

1.2 A relação fiel do torcedor com o time

A torcida brasileira possui uma energia diferenciada, talvez o motivo seja em decorrência de toda história de luta e superação das primeiras décadas do futebol brasileiro. Os torcedores brasileiros quando estão em um estádio, vendo o jogo do seu time, não pensam em nada além daquele momento. A torcida vibra ao mesmo tempo em que cada passe é dado pelos jogadores, como se não existisse nada além daquele lugar, daquele momento e daquele minuto.

Logo que cheguei fui ver um jogo da seleção. Era no Maracanã, o templo do futebol brasileiro - e portanto do futebol mundial. Quando os jogadores entraram em campo nós pulamos e gritamos. O barulho era como uma tempestade elétrica, um coro crescente de rojões, batuques e cantos sincopados. Cristalizando o que eu já sabia; que o caso de amor com o futebol brasileiro é muito mais que o “beautiful game”. Amamos o espetáculo. Amamos seus torcedores, tão exuberantemente alegres. (BELLOS 2003, p. 9)

A relação fiel do torcedor com o seu time, assim como a paixão da população brasileira com o futebol, é algo polissêmico. Alguns torcedores abraçam seus times como herança de família, outros por identificação ou até mesmo por amor, em relação ao que sentem referente a energia única que as torcidas exalam nos jogos. Segundo Rosana Teixeira (2003, p.1), em uma entrevista com torcedores do Flamengo, ela perguntou como a torcida organizada teria começado, os torcedores em um conjunto de lembranças, começaram a contar histórias, histórias que alguns nem tinham vivido, mas ainda assim, conheciam. E quando perguntou como a paixão pelo clube teria surgido, muitos disseram “não sei, já nasci assim”, alguns acrescentaram dizendo que toda a família era flamenguista e por isso se reconhecia como rubro negro desde sempre.

Existem diversas teorias de como a nomenclatura “torcedor” surgiu, uma delas, já citada no presente trabalho segundo Mario Filho (2003), diz que o nome se originou devido às mulheres que torciam seus paninhos de mão devido ao nervosismo de assistir ao jogo. Já Damatta (1982, p.26), acredita em uma teoria mais sentimental:

Talvez por tudo isso o que o espectador do jogo no Brasil seja chamado de torcedor, isto é, alguém que torce. A expressão, derivada do verbo torcer, indica a idéia de revirar-se, retorcer-se, volver-se sobre si mesmo, como quem estivesse sendo submetido a um torneio físico ou tortura. Parece-me que chamar os espectadores de um jogo de futebol de torcedores é algo que só pode ser completamente entendido quando se levam em conta todas essas importantes conotações sociais do esporte e do futebol no Brasil. (DAMATTA, 1982, p. 26)

A relação do torcedor com o seu time pode ser denominada de diferentes formas. Na concepção de torcedora e amante do futebol da autora, existem diversas nomenclaturas que rotulam, de certa forma, o nível de interesse e de comprometimento que o torcedor tem com seu time. O “torcedor” reflete um grupo de pessoas que possuem um time, porém, não se atualizam sobre o que ocorre no clube, muitas vezes não sabendo informar coisas básicas como o nome de um dos jogadores ou o resultado dos últimos jogos. O “torcedor fiel”, por sua vez, acompanha as notícias do time, frequenta os jogos nos estádios e está atento em relação ao momento que o time está vivendo, mas não se desloca de sua cidade para acompanhar o time nos jogos. Já o “fanático”, possui algumas características do “torcedor fiel”, porém, além disso, ele contribui significativamente para a economia do clube, indo para todos os jogos, inclusive os que acontecem fora da cidade em que esse torcedor mora. Segundo Giulianotti (2012), “apojar um clube é uma preocupação chave na identidade do indivíduo, de forma que ir aos jogos disputados em casa é uma rotina que estrutura o tempo livre dos fanáticos.” Além disso, esse torcedor fanático, muitas vezes faz parte de torcidas organizadas. Segundo Perón (2002) Apud Richard Giulianotti (2012), dependendo do nível de fanatismo de alguns torcedores, eles podem chegar a mudar completamente a vida deles para seguir o clube do coração.

Dizem que quando você é viciado em algo, acaba mudando sua vida, larga seu emprego, sua carreira. Larguei uma carreira para começar outra e poder ficar mais perto do futebol. Menti, dispensei convites, inventei doenças e trabalhos extras apenas para assistir a uma partida de futebol qualquer, sem nenhuma importância. Já o fanático não se importa com o que acontece com o futebol como um todo, ele só tem olhos para seu clube, tudo que contrarie seu clube é tratado como conspiração. Basta ele ler ou ouvir algo para ficar ofendido, para não falar que ninguém entende de futebol, a não ser ele e os torcedores de seu time. (PERÓN, 2002 *apud* GIULIANOTTI, 2012)

A rivalidade entre torcidas é algo que já existe desde o início da prática do futebol. O Paes (2019, p.1), conta que a rivalidade histórica entre Flamengo e Vasco surgiu antes mesmo do futebol, ela teve origem no Remo. Em um dos primeiros jogos entre os dois times, a torcida do Flamengo levou pás de remo enroladas em jornal e para cada

comemoração dos torcedores vascaínos, a torcida flamenguista tacava as pás nas cabeças da torcida rival. E não foi com o passar do tempo que essa rivalidade acabou, ela se estendeu por todos esses anos e permanece até os dias de hoje. Sendo o confronto entre a torcida organizada da Força Jovem do Vasco e a Torcida Jovem do Flamengo, um dos mais temidos.

É difícil dizer ao certo quando as torcidas organizadas surgiram, mas segundo Rosana Teixeira (2003), elas deram início por volta de 1960 e 1970, formadas por grupos de amigos, geralmente jovens desempregados, que usavam suas mesadas para comprar faixas e bandeiras para os jogos do time. Segundo a escritora, em uma entrevista com o presidente de uma das torcidas da época:

As torcidas jovens surgiram exatamente nessa época, começou todo um movimento jovem, até contra a ditadura mesmo, contra a repressão na época, que começou a criar um espírito diferente nas arquibancadas, de protestar quando o time está mal e aí começou a surgir mais o menos nessa época, em 70. Aí foram denominadas de torcidas jovens, Torcida Jovem, Força Jovem. (TEIXEIRA, 2003)

As torcidas organizadas, em sua maioria, são muito temidas devido ao histórico de violência, Murad (2013, p. 150) diz que “em 2009 alcançamos 9 mortos, em 2010, 12, em 2011, 11, e em 2012, 23 assassinatos de torcedores em razão de confrontos e conflitos entre as organizadas”. Ocorrendo com frequência também, a briga entre os próprios torcedores de um mesmo time.

As manifestações emotivas no futebol são evidentes na prática do pertencimento clubístico, assim como se exacerbam na violência das torcidas organizadas. São manifestações tanto de controle e sociabilidade quanto de ressentimento e vontade de vingança, como, por exemplo, a injustiça social que gera a vontade de agredir. São práticas que não podem ser lidas como exclusivas do sistema futebolístico. A vontade de vingar, desde a forma mais controlada de fazer justiça, até o uso de formas simbólicas ou físicas de violência, são expressões de uma angústia civilizacional que perpassam todo o tecido social. (RIBEIRO, 2012, p.42)

Para que o futebol brasileiro se tornasse o que conhecemos hoje, ele precisou passar por um processo de luta e de desconstrução muito fortes no contexto histórico. Por conta disso, a paixão do torcedor para com seu time, vai muito além do jogo e do contexto familiar. Existe um contexto histórico, em um sentimento de representatividade, de aceitação e até mesmo de resiliência muito presentes em alguns times e conseqüentemente, esse sentimento reflete no seu torcedor.

2. A valorização das camisas de time na moda periférica

As roupas de time sempre foram muito populares nas favelas do Rio de Janeiro e de outros estados do Brasil, sendo comum encontrar pessoas em diferentes lugares utilizando camisas de time no dia a dia. Essa valorização se deu devido a diversos fatores, segundo Nunes (2021, p.1) “essa camisa é uma forma de expressar o sonho que a gente sempre teve desde criança, de ser jogador. Fora a representatividade, já que vários jogadores tiveram um passado parecido com o nosso, na quebrada”.

Segundo Aduké (2021, p.1):

Eu comecei a perceber que na cultura que eu fui nascida e criada, camisa de time é uma peça rara e cara, é caro ter uma camisa de time. Então, quando tu consegue comprar a camisa do teu time, tu fica muito feliz, tu usa ela pra sair, pra passear, pra fazer um churrasco com a família, pra dar uma volta, tu coloca camisa de time quando quer se sentir bonito e arrumado. (ADUKÉ, 2021, p.1)

Nas periferias e nos subúrbios as camisas de time são vistas como forma de empoderamento e resistência. As pessoas que as usam se sentem estilosas, arrumadas e além disso, se sentem empoderadas. A moda das camisas de time dentro das periferias é muito forte, elas são vistas como artigo de luxo por muitas pessoas, torcedores e não torcedores, devido ao custo das peças e a dificuldade de encontrar alguns modelos, “quanto mais rara ou difícil de encontrar a camisa de time, mais estilosa ela se torna e define se vai ser usada no dia a dia ou “para sair””. (NEGUINHO DE FAVELA, 2022, p.1).

Lembro que no meu bairro sempre foi comum avistar pessoas usando a camiseta de time no dia a dia, ela diz muito sobre particularidades e códigos, é um manto, desempenhando um papel importante no discurso de quem vive e criou aquilo, mesmo sofrendo julgamentos por quem considera “desleixando” o uso. (SANTOS, 2022, p.1)

De acordo com Gustavo Viana, para o site FFW, atualmente as camisas de time viraram peças chave para o dia a dia, para figurinos, para videoclipes e para campanhas de moda. Ele acrescenta que as camisas estão se tornando referência de moda e sendo cada vez mais valorizadas. Recentemente o influencer Boca de 09 postou uma foto no *instagram* com uma camisa do Botafogo, onde o próprio clube respondeu dizendo “pega o homi muito bem trajado!”.

Imagem 6: Influencer Bocade09 usando a camisa do Botafogo



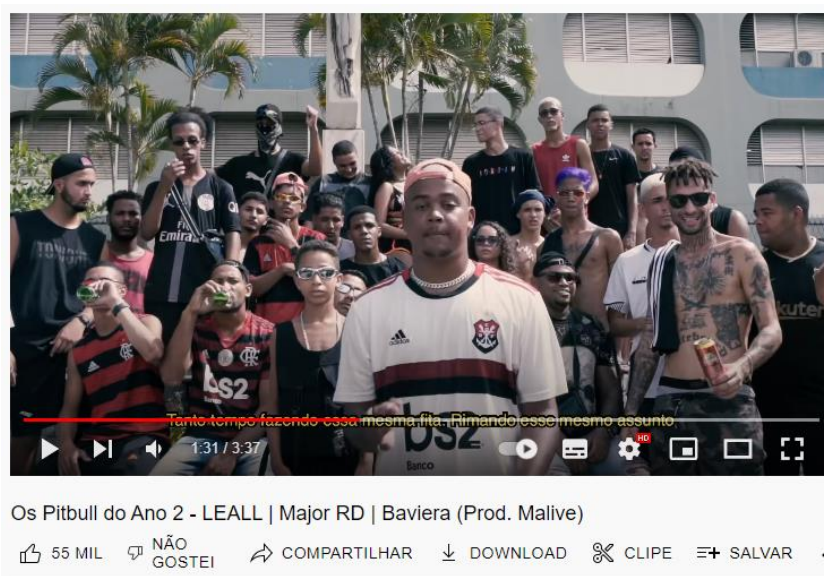
Fonte: *Instagram*, 2022.⁶

Na música, é comum ver artistas exibindo suas camisas nos figurinos dos clipes. Isso acontece com muita frequência no *Rap* e no Funk nacional. Entre os times cariocas, a camisa mais comum de ser vista é a camisa do Flamengo, já que, segundo o G1, o time é caracterizado como um dos que possuem a maior torcida no Brasil.

No clipe “Os Pitbull do Ano 2”, o cantor Major RD aparece usando uma camisa do flamengo, assim como os figurantes que aparecem atrás dele durante toda a sua parte na música.

⁶ BOCA DE 09. **E o macete do milhão nois já pegou a manha.** [S.I] 29 de set. 2022. Instagram: @bocade09. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjG7jWKM HOM/>. Acesso em: 15 de out. de 2022

Imagem 7: Clipe Leall | Major RD | Baviera



Fonte: Youtube, 2021.⁷

As camisas dos times estrangeiros também são utilizadas com frequência no dia a dia e no audiovisual. Muitas dessas pessoas possuem camisas de diferentes times. Elas consomem essas camisas pelo design que os clubes apostam nas peças e não necessariamente pela paixão ao clube. Segundo Freezus para o site ELLE, "o pobre também tem a sua moda. Dentro do nosso raio de informação de cultura, a gente preza por usar algo que tenhamos criado, que a gente se identifique."

⁷ Os Pitbull do Ano 2 - LEALL | Major RD | Baviera (Prod. Malive). 2021. 1 Vídeo (3:37). Publicado pelo canal: KOPO. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=R4v89avTC3I&ab_channel=KOPO. Acesso em: 09 de out. de 2022

Imagem 8: Clipe Leall Anti Adidas



Fonte: YouTube, 2019.⁸

Uma marca da Zona Norte do Rio de Janeiro, subúrbio carioca, desenvolveu uma coleção inspirada nos times suburbanos do Rio, a coleção “Clássicos Suburbanos” trouxe visibilidade para o clube do Madureira, São Cristóvão e Bangu. De acordo com os sócios Matheus Almeida e Bernardo Cordeiro para o site ENM, a coleção foi desenvolvida com a ideia de mostrar a cultura suburbana carioca, trazendo para a marca produtos comuns do dia a dia dos próprios sócios. Segundo Matheus Almeida, para o site Esporte News Mundo:

E camisa de time, além de estar muito em alta como moda, na tendência, é uma parada que a gente sempre usou também. A gente usa camisa de time pra tudo, pra sair, qualquer coisa. A gente já fez algumas camisas de time na Pormenor, mas sem referência de clubes reais, criando mesmo os modelos. E agora essa coleção dos Clássicos Suburbanos foi para fazer uma parada para valorizar ainda mais os clubes da nossa área. (ALMEIDA, 2021, P. 1).

⁸ Leall – Moda Síria “Anti Adidas” [Clipe Oficial]. 2019. Vídeo (3:15). Publicado pelo canal: LEALL. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0QwZitlpyXw&ab_channel=LEALL. Acesso em: 09 de out. de 2022

Além disso, a coleção deu visibilidade para os clubes escolhidos que, por sua vez, não possuem estrutura para desenvolver grandes campanhas de *marketing* como os times maiores. Os sócios acrescentaram que ao longo do desenvolvimento da coleção, chegaram a procurar lugares que vendiam as camisas do Bangu e do Madureira, mas não tiveram êxito. Foi assim que perceberam que a coleção poderia ajudar, de certa forma, esses times a se aproximarem da moda, trazendo um olhar mais moderno e mostrando novas formas dos clubes desenvolverem as campanhas das camisas oficiais.

Os sócios Matheus Almeida e Bernardo Cordeiro acrescentaram que as peças da coleção esgotaram em menos de 24hrs após o lançamento, sendo vendidas para todo o Brasil, incluindo norte e nordeste, que até então eram lugares que não costumavam consumir os produtos da marca.

Imagem 9: Coleção “Clássicos Suburbanos”, marca Pormenor



Fonte: *Instagram*, 2021.⁹

⁹ PORMENOR. CLÁSSICO DO SUBÚRBIO 📍 hoje às 21h no grupo 'só cria' (link na bio). [S.I.] 2 Fev. 2021. Instagram: @pormenor.co. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CKy3MHgBW4_/. Acesso em: 09 de out. de 2022

2.1 Marcas de luxo e a tendência das camisas de time

As camisas de time demoraram a serem aceitas no mundo da moda. Por muito tempo as roupas de time foram associadas ao desleixo e ao cafona, trazendo a ideia que essas peças só deveriam ser utilizadas em estádios de futebol ou em dias de jogos. Segundo Mariana Spinelli para o site FFW, “a recíproca também é verdadeira, o futebol tem cada vez mais se aproximado da moda, com maior diversidade de modelos de camisetas com design mais apurado e imagens de moda mais significativas”.

Recentemente, a marca de luxo Balenciaga, utilizou o design de camisas de time em suas passarelas, aplicando em sua criação todas as principais características das camisas tradicionais de jogo. Segundo a revista Elle (2020, p. 1), a iniciativa da marca foi de grande importância para o mundo da moda pois a alta costura teve acesso direto à estética suburbana, mas ainda assim, a camisa de time desenvolvida não deixava de ser da Balenciaga. “Muitas pessoas vão continuar achando "cafona" usar camisa de futebol fora dos estádios, a menos que um deles esteja vestindo Balenciaga.”. (ELLE, 2020, p.1).

Imagem 10: Desfile Balenciaga



Fonte: FFW, 2022.¹⁰

A Kóche, marca de luxo, também implementou as camisas de time nas passarelas. A marca desenvolveu uma parceria com o time Paris Saint-Germain em 2017, onde algumas camisas foram desconstruídas e apresentadas durante o desfile de verão 2018 na Paris Fashion Week. Segundo o site Elle (2020, p.1), um dos modelos foi um vestido desenvolvido a partir de 14 camisas diferentes do clube, junto a 10 mil cristais Swarovski. A implementação da moda periférica nas passarelas é de extrema importância para que a massa seja vista, a grande questão é o valor que as marcas de luxo agregam ao conceito

¹⁰ ASSUNÇÃO, Luxas. **Entre o esporte e as periferias, a moda se rende às camisas de futebol.** FFW. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/entre-o-esporte-e-as-periferias-a-moda-se-rende-as-camisas-de-futebol/>. Acesso em: 27 de abr. de 2022

das camisas de time. “É um item, que sem dúvidas, está sendo mais valorizado e se tornando referência de moda” (VIANA, 2022, p.1)

Imagem 11: Vestido desenvolvido pela marca Koché na temporada de verão 2018 da Paris Fashion



Week.

Fonte: ELLE, 2020.¹¹

Segundo o site FFW, o *Sportswear* possui o que podemos denominar de “esporte fino”, trazendo praticidade e elegância “sem esforço”. o *Sportswear* foi importante para a implementação das camisas de time na moda, foi a partir desse conceito que as marcas de luxo começaram a validar as camisas e time, e por sua vez, os clubes começaram a se atentar aos designs, fazendo com que fossem vistas como produtos e não necessariamente uniformes de jogo. "Usamos camisa de futebol porque gostamos, porque faz parte de quem somos. Agora, criou essa força porque a alta cúpula da sociedade adquiriu e transformou em um produto de luxo para os pertencentes das camadas superiores" (SANTHANA, 2020, *apud* Fleezus, 2020)

¹¹ SANTHANA, Lelê. **Parece que o jogo virou. Elle**, out. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/camisas-de-futebol-na-moda/particle-2>. Acesso em 25 abr. 2022.

É de extrema importância que a moda periférica esteja presente nas passarelas, a grande questão é como as marcas de luxo às implementam nesses espaços. Segundo Samir Bertoli para o site FFW (2022, p.1), “apesar de camiseta de time ser algo cultural no Brasil, foi a periferia que transformou elas em “itens de moda”, nós que demos vida pra cultura de “moda” em volta delas”, então nada mais justo do que o reconhecimento das próprias periferias.

3. O Botafogo de Futebol e Regatas no varejo

A escolha de falar sobre o Botafogo e sobre as camisas de time neste projeto, se originou da necessidade de expor, o que a autora, como estudante de Design de Moda e torcedora, sempre vivenciou na zona norte do Rio de Janeiro. Por mais que a população carioca seja predominantemente rubro negra, como já citado anteriormente, a autora não poderia falar de outro time que não fosse o que emociona o seu coração. Além disso, o Botafogo revolucionou o futebol brasileiro, juntando pessoas de realidades diferentes, que vão ao estádio por um único motivo: apoiar o time.

Torcer por um clube vai muito além de uma escolha, é sobre sentir o coração pulsar mais forte quando ouve a torcida cantando, sobre sentir a perna bamba a cada passe dos jogadores e sobre se emocionar com a energia que a torcida emana. Por esse motivo, escolhi falar sobre o Botafogo, pois não poderia, de forma alguma, falar sobre um time que não fizesse meu coração bater mais forte.

Além da relação de amor com o time, o clube possui um olhar estético para o desenvolvimento de suas peças que me identifico muito. A paleta de cores do clube, em sua maioria, segue uma linha mais clean, reproduzindo apenas cores sóbrias como cinza, preto e branco. O time possui poucas opções coloridas em sua coleção, o que enfatiza a ideia de que as roupas da linha casual podem facilmente ser usadas no dia a dia, como peças de roupas normais.

Hoje, vemos que os times brasileiros estão cada vez mais preocupados com a visibilidade e com o reconhecimento de seus produtos. Para além dos torcedores, o Botafogo busca alcançar públicos maiores e não apenas os que vão ao estádio. Essa iniciativa tem como intuito transformar o time em uma marca conhecida mundialmente, assim como alguns times estrangeiros fizeram.

O futebol tem cada vez mais se aproximado da moda, com maior diversidade de modelos de camisetas com design mais apurado e imagens de moda mais significativas. Hoje é comum um time ter a camisa principal, a de jogo, mais tradicional, a camisa 2, de visitante – quando se joga no estádio do adversário – e uma terceira camisa, normalmente é mais diferente, que foge da estética tradicional. (MARIANA SPINELLI PARA FFW, 2022)

De acordo com o site Jogada 10, o clube decidiu fechar suas lojas físicas no início de 2022 para uma reforma interna pois os produtos estavam apresentando um resultado insatisfatório para o clube. O time ficou aproximadamente 9 meses com suas lojas fechadas, recentemente uma loja online foi inaugurada, mas as lojas físicas seguem fechadas.

Imagem 12: *Moodboard* conceito



Fonte: Compilado feito pelo autor

3.1 A evolução dos uniformes de jogo do Botafogo

O time do Botafogo possui uma vasta história quando falamos sobre seus uniformes de jogo. De acordo com o site do Botafogo, o primeiro uniforme foi desenvolvido em 1904, composto por uma camisa branca de gola, botão, mangas longas e um short com uma faixa na cintura. Apenas a partir de 1906 as listras começaram a fazer parte da história do time.

Imagem 13: Uniforme Botafogo 1904 e 1906



Fonte: Site Botafogo¹²

A partir de 1910 o clube passou a usar o escudo bordado nas camisas, foi com esse uniforme que o time conquistou o Campeonato Carioca de 1910, onde ganhou o apelido “O Glorioso”. De 1910 a 1920 o time intercalou entre camisas com manga comprida e mangas $\frac{3}{4}$. As golas também foram usadas em alguns anos, com e sem listras.

¹²ALMEIDA, Auriel. **TU ÉS O GLORIOSO - ESPECIAL**. Uma história em Preto e Branco: veja a evolução do uniforme do Botafogo. Botafogo, 2015. Disponível em: <https://www.botafogo.com.br/ler-noticia.php?cod=1638>. Acesso em: 09 de out. de 2022

Imagem 14: Uniforme Botafogo 1910 e 1920



Fonte: Site Botafogo¹³

Na década de 30, os modelos mais modernos com gola em formato V tomaram conta dos estádios. O clube passa a não utilizar mais golas polos e nem cadarços. As mangas compridas foram extintas em 1932.

¹³ ALMEIDA, Auriel. **TU É O GLORIOSO - ESPECIAL**. Uma história em Preto e Branco: veja a evolução do uniforme do Botafogo. Botafogo, 2015. Disponível em: <https://www.botafogo.com.br/ler-noticia.php?cod=1638>. Acesso em: 09 de out. de 2022

Imagem 15: Uniforme Botafogo 1931 e 1934



Fonte: Site Botafogo¹⁴

O site do time diz quem em 1943 o clube passa de Botafogo Football Club para Botafogo de Futebol de Regatas, é nesse momento que a estrela solitária é incluída ao escudo do uniforme. A gola polo voltou a ser usada em 1954 e permaneceu por aproximadamente 10 anos. Foi na década de 60 que a faixa branca na cintura foi incluída ao uniforme de jogo. Nessa época, Garrincha, Nilton Santos e Zagallo, alguns dos jogadores mais importantes para o clube, faziam parte do time. A partir de 1981, os uniformes passaram a utilizar 4 estrelas amarelas sobre o escudo, as estrelas foram aplicadas devido às vitórias do time em no Campeonato Carioca em 1932/33/34 e 35.

¹⁴ ALMEIDA, Auriel. **TU ÉS O GLORIOSO - ESPECIAL**. Uma história em Preto e Branco: veja a evolução do uniforme do Botafogo. Botafogo, 2015. Disponível em: <https://www.botafogo.com.br/ler-noticia.php?cod=1638>. Acesso em: 09 de out. de 2022

Imagem 16: 1943, 1961 e 1981



Fonte: Site Botafogo¹⁵

Os patrocínios começaram a fazer parte do design dos uniformes em 1986. Alguns ficaram marcados por muito tempo, sendo possível ver essas camisas ainda hoje pelas ruas.

¹⁵ ALMEIDA, Auriel. **TU ÉS O GLORIOSO - ESPECIAL**. Uma história em Preto e Branco: veja a evolução do uniforme do Botafogo. Botafogo, 2015. Disponível em: <https://www.botafogo.com.br/ler-noticia.php?cod=1638>. Acesso em: 09 de out. de 2022

Imagem 17: 1987, 1991 e 1996



Fonte: Site Botafogo¹⁶

¹⁶ ALMEIDA, Auriel. **TU ÉS O GLORIOSO - ESPECIAL**. Uma história em Preto e Branco: veja a evolução do uniforme do Botafogo. Botafogo, 2015. Disponível em: <https://www.botafogo.com.br/ler-noticia.php?cod=1638>. Acesso em: 09 de out. de 2022

Imagem 18: 1997, 2004 e 2009



Fonte: Site Botafogo¹⁷

3.2. Produtos comercializados pelo site Botafogo Store

Como citado anteriormente, as lojas físicas do Botafogo estão fechadas temporariamente por conta de uma reforma interna no clube, mas atualmente, o clube desenvolveu o site Botafogo Store que é formado por uma divisão entre os segmentos masculino, feminino, infantil e acessórios. Dentro de cada segmento existe uma separação entre roupas casuais e uniformes de jogo, direcionando o acesso do consumidor para o que de fato ele busca.

¹⁷ ALMEIDA, Auriel. **TU ÉS O GLORIOSO - ESPECIAL**. Uma história em Preto e Branco: veja a evolução do uniforme do Botafogo. Botafogo, 2015. Disponível em: <https://www.botafogo.com.br/ler-noticia.php?cod=1638>. Acesso em: 09 de out. de 2022

As linhas casuais feminina e masculina possuem estampas localizadas, seguindo a paleta preta, branca e cinza. As peças da linha casual feminina possuem tecidos elásticos e tendem a ser justas ao corpo, mas o conforto é algo que o clube preza e por conta disso são peças que poderiam ser facilmente usadas tanto para o dia a dia, quando para praticar esportes, ou até mesmo ir aos jogos nos estádios.

Imagem 19: Linha feminina casual Botafogo



Fonte: Botafogo Store¹⁸

A linha casual masculina possui uma maior diversidade de modelos em comparação a linha casual feminina, incluindo casacos de moletom, shorts e bermudas. Assim como a linha feminina, a linha masculina segue a mesma iniciativa de roupas ecléticas, que podem ser utilizadas tanto no dia a dia, quando para outras ocasiões mais específicas.

¹⁸ Botafogo. Botafogo Store. Botafogo. Disponível em: <https://store.botafogo.com.br/masculino/roupas>. Acesso em: 16 de out. de 2022

Imagem 20: Linha masculina casual Botafogo



Fonte: Botafogo Store¹⁹

Já nos uniformes, as camisas femininas são um pouco mais justas do que as masculinas, mas ainda assim tanto no uniforme feminino como no masculino, podemos ver que o caimento é um pouco mais reto. Nesse caso, além do design, a marca também precisa colocar o conforto e a ergonomia como os principais objetivos da camisa para que os jogadores possam se sentir confortáveis e confiantes na hora do jogo.

¹⁹ Botafogo. Botafogo Store. Botafogo. Disponível em: <https://store.botafogo.com.br/masculino/roupas>. Acesso em: 16 de out. de 2022

Imagem 21: Linha uniforme feminino Botafogo



Fonte: Botafogo Store²⁰

A linha de uniformes possui os mesmos modelos para o segmento feminino e para o masculino, mudando apenas alguns detalhes de modelagem. Nos uniformes femininos vemos que as camisas possuem uma modelagem levemente mais justa ao corpo, fazendo com que as camisas modelem mais a cintura feminina. Mas isso não faz com que as peças fiquem apertadas, o caimento continua sendo confortável. Nos uniformes masculinos a modelagem é mais reta, fazendo com que as camisas se assemelhem a *t-shirts*.

²⁰ Botafogo. Botafogo Store. Botafogo. Disponível em: <https://store.botafogo.com.br/masculino/roupas>. Acesso em: 16 de out. de 2022

Imagem 22: Linha uniforme masculino Botafogo



Fonte: Botafogo Store²¹

Todas as peças comercializadas no site, sendo da linha casual ou dos uniformes, podem ser facilmente utilizadas em conjunto e em diferentes ocasiões. As camisas das linhas de uniforme podem ser usadas junto as peças da linha casual, dando diversas opções de *looks*, tanto para o dia a dia quando para os dias de jogo. Esse olhar mais comercial que o Botafogo adquiriu foi de extrema importância para que o clube pudesse vender suas peças para torcedores e não torcedores, atingindo um número de maior de clientes.

²¹ Botafogo. Botafogo Store. Botafogo. Disponível em: <https://store.botafogo.com.br/masculino/roupas>. Acesso em: 16 de out. de 2022



3.2.1 Preço e produto

Para que seja de melhor entendimento como a marca do time Botafogo de Futebol e Regatas atua no mercado, o projeto apresenta uma pesquisa de 4ps para que seja possível identificar quais são os produtos comercializados pela marca e seus valores. Além de identificar como o time se comunica com seus clientes torcedores e quais são os meios de comercialização e venda destes produtos. Essa pesquisa se fez necessária levando em consideração que tanto o *fashion film*, quanto o editorial serão desenvolvidos com peças comercializadas pelo time do Botafogo. O foco são as camisas de jogo, ou uniformes de jogo, porém, acessórios como boné também estão presentes no produto desenvolvido.

A primeira parte consiste na apresentação dos produtos e dos valores disponibilizados no site da marca, onde possuem 4 segmentos diferentes: masculino, feminino, infantil e acessórios. Porém, como o site da marca foi criado recentemente, alguns ajustes ainda estão sendo feitos e com isso, a linha infantil não possui produtos para venda, neste campo o site disponibiliza novamente as peças masculinas.

No segmento masculino e feminino, existe uma separação entre as roupas casuais e uniformes de jogo. No segmento de roupas casuais masculinas o site disponibiliza camisas, agasalhos e bermudas. Já no segmento de uniformes, o site disponibiliza 4 camisas de jogo. Como a linha de uniformes possui poucas peças, e todas com o mesmo valor, foi desenvolvido uma análise geral, mostrando o produto de menor valor e o de maior valor das duas linhas juntas. Sendo assim, a peça de menor valor entre as camisas custa R\$99,90 e a de maior valor custa R\$279,90, sendo a de maior valor, uma camisa de jogo e a de menor valor, uma camisa casual. Entre os agasalhos a peça de menor valor custa R\$229,90 e a de maior valor custa R\$449,90. E por fim, entre as bermudas e calças, a peça de menor valor custa R\$99,90 e a de maior valor custa R\$179,90. Resultando assim um ticket médio de R\$223,23 para o segmento de roupas masculinas.

Imagem 23: Quadro preço e produto

	MENOR PREÇO	MAIOR PREÇO	TICKET MÉDIO
CAMISAS	 R\$99,90	 R\$279,90	R\$189,90
COMPLEMENTO	 R\$229,90	 R\$449,90	R\$339,90
BOTTOM	 R\$99,90	 R\$179,90	R\$139,90

Fonte: Botafogo Store²²

No segmento feminino a marca também apresenta os uniformes de jogo separados das roupas casuais. No segmento de roupas casuais, a marca disponibiliza camiseta, top, *cropped*, agasalho, calça *legging* e bermudas. Sendo assim, a peça de menor valor entre as camisas custa R\$99,90 e a de maior valor custa R\$269,90, assim como no segmento masculino, a camisa de maior valor é uma camisa de jogo e a de menor valor, é uma camisa casual. Já nos *bottoms*, a peça de menor valor custa R\$189,90 e a de maior valor custa R\$209,90. Resultando assim um ticket médio de R\$192,40 para o segmento de roupas femininas.

²² Botafogo. Botafogo Store. Botafogo. Disponível em: <https://store.botafogo.com.br/masculino/roupas>. Acesso em: 16 de out. de 2022

Imagem 24: Quadro preço e produto

	MENOR PREÇO	MAIOR PREÇO	TICKET MÉDIO
CAMISAS	 R\$99,90	 R\$269,90	R\$184,90
BOTTOM	 R\$189,90	 R\$209,90	R\$199,90


Fonte: Botafogo Store²³

Já nos acessórios, o site divide os produtos vendidos entre *bucket*, boné, touca, viseira, mochilas e bolsas, *cuff*, estojo, *squeeze*, caneca, taça e copo. Nessa linha, a divisão foi feita para chapéus, bolsas e copos, sendo assim, no segmento de bolsas o produto de menor valor custa R\$99,90 e o de maior valor custa R\$349,90. No segmento de chapéus o produto de menor valor custa R\$99,90 e o de maior custa R\$119,90. Por fim, no segmento de copos o produto de menor valor custa R\$29,90 e o de maior valor custa R\$79,90. Resultando assim um ticket médio de R\$146,56 para o segmento de acessórios.

]

²³ Botafogo. Botafogo Store. Botafogo. Disponível em: <https://store.botafogo.com.br/masculino/roupas>. Acesso em: 16 de out. de 2022

Imagem 25: Quadro preço e produto

	MENOR PREÇO	MAIOR PREÇO	TICKET MÉDIO
BOLSAS	 R\$99,90	 R\$349,90	R\$224,90
CHAPÉUS	 R\$99,90	 R\$119,90	R\$109,90
COPOS	 R\$29,90	 R\$179,90	R\$104,90

Fonte: Botafogo Store²⁴

3.2.2 Promoção

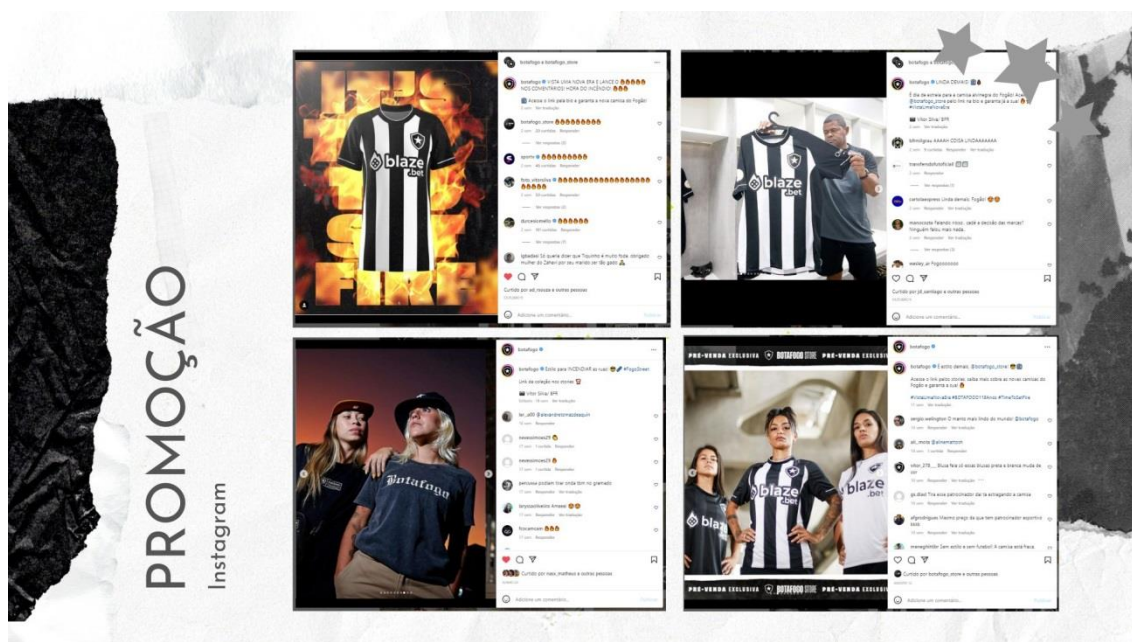
A comunicação da marca com os clientes e torcedores é feita através do site e de principais redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. Nas redes sociais o clube desenvolve uma comunicação informal com seu público, fazendo com que os clientes e torcedores se sintam mais próximos do time. Todas as redes sociais do clube são utilizadas principalmente como um meio informativo, atualizando os torcedores sobre o que está acontecendo com os jogadores e com o próprio clube. Mas no *Instagram*, por exemplo, o time possui um perfil mais voltado para as notícias do time, que é o @botafogo e outro mais voltado a venda dos produtos, como uma vitrine, que é o @botafogo_store. Nesse perfil a marca anuncia novos modelos de camisa, editoriais e conteúdos voltados para a

²⁴ Botafogo. Botafogo Store. Botafogo. Disponível em: <https://store.botafogo.com.br/masculino/roupas>. Acesso em: 16 de out. de 2022

divulgação das peças. Sempre com mensagens de incentivo para que os clientes e torcedores se direcionem para o site da marca. Isso mostra que o clube está se dedicando em atingir pessoas de fora dos estádios, trazendo modelos de roupas que podem facilmente serem usados em outras ocasiões como passeios, festas, trabalho e onde mais o cliente quiser, não apenas nos estádios. E isso não apenas para a linha casual, mas também em relação aos uniformes de jogo.

Além disso, no *Instagram* @botafogo_store as postagens são feitas com frequência. O clube utiliza uma paleta preta e branca em seu feed, referenciando a identidade visual do clube. Acrescentando referências ao fogo em algumas imagens.

Imagem 26: Análise preço e produto



Fonte: *Instagram*²⁵

²⁵ BOTAFOGO. BOTAFOGO. 9 de out. 2022. Instagram: @botafogo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjgLiX8OWIo/>. Acesso em: 29 de ago. de 2022

3.2.3 Praça

Atualmente o clube está passando por uma mudança em relação a comercialização de suas peças, com isso, as lojas físicas foram fechadas para reforma e seguem sem previsão de abertura. O único meio de venda do clube atualmente é o site oficial, que foi atualizado recentemente e ainda passa por ajustes.

Imagem 27: Loja Oficial Botafogo de Futebol e Regatas



Fonte: Lance²⁶

Antes do fechamento das lojas, o clube possuía duas lojas físicas no Rio de Janeiro, uma na sede do clube na Rua General Severiano, em Botafogo, e outra no Nilton Santos, estádio do clube. O encerramento foi uma decisão do clube para que houvesse uma

²⁶ SANTANA. Loja oficial do Botafogo em General Severiano fecha, e clube deve buscar novo franqueado. Lance, 22 de jun. de 2012. Disponível em: <https://www.lance.com.br/botafogo/loja-oficial-general-severiano-fecha-passara-por-remodelacao.html>. Acesso em: 29 de out. de 2022.

reforma interna, incluindo a mudança da empresa franqueada que faria o trabalho de venda dos produtos.

Imagem 28: Loja Oficial Botafogo de Futebol e Regatas



Fonte: Fogão Net²⁷

²⁷ FOGÃO NET. Botafogo planeja criar loja conceito do lado de fora do Nilton Santos e estuda estratégias. Fogão NET, 20 de set. de 2022. Disponível em: <https://www.fogaonet.com/noticias-do-botafogo/botafogo-planeja-criar-loja-conceito-nilton-santos-estuda-estrategias/>. Acesso em: 29 de out. de 2022

4. Desenvolvimento de um editorial de moda e um *fashion film*

O editorial e o *fashion film* têm como objetivo mostrar que as camisas de time podem sim ser utilizadas fora dos estádios, as peças podem ser combinadas com roupas utilizadas no dia a dia e até mesmo para eventos mais formais. As imagens trazidas no capítulo anterior mostram que o Botafogo de Futebol e Regatas tem cada vez mais desenvolvido peças que podem ser usadas em diferentes ocasiões. Implementando a ideia de que as roupas de time não são única e exclusivamente para estádios, elas podem ser usadas em qualquer lugar. As peças da linha casual, desenvolvidas pelo clube, trazem em suas cartelas de cor e em suas estampas, traços muito sutis do clube, fazendo com que em um primeiro momento as roupas nem pareçam ser de time, mostrando que é possível usar essas peças em combinações com outras roupas. Mas além da linha casual, a linha de uniforme de jogo também pode ser usada em outros lugares e não apenas nos estádios. Como vimos nos capítulos anteriores, a prática do uso das camisas de time é muito comum nos subúrbios do Rio de Janeiro. Os torcedores não precisam de motivos para usar a camisa de seu time, pelo contrário, fazem questão de usar as camisas em qualquer momento, incluindo ocasiões formais.

A autora encontrou em sua vivência como moradora da zona norte do Rio de Janeiro, torcedora do Botafogo desde criança, e estudante de design de moda, uma resistência muito forte no mundo da moda para com as camisas de time, o que destoava do que presenciava em sua realidade. Ao longo de sua jornada no mundo da moda, pôde presenciar diversas vezes esses itens sendo muito criticados e até mesmo desvalorizados, normalmente relacionados ao desleixo e ao “cafona”. Por esse motivo, buscou desmistificar o tema e apresentar o mesmo de forma fashionista, dando voz a cultura suburbana e trazendo para o mundo da moda uma produção pensada nos dois mundos, dentro e fora do subúrbio carioca.

Por esse motivo, o *fashion film* e o editorial retratam a vivência de duas personagens com realidades diferentes, mas que valorizam a camisa de time e as utilizam em diversos momentos do cotidiano, mostrando que as camisas do Botafogo podem ocupar qualquer espaço, sem separação de classes ou de ocasiões.

4.1 Conceito

Pensando no cotidiano da população suburbana carioca e botafoguense, o projeto busca mostrar que o uso da camisa de time vai além dos estádios e do futebol. A utilização das camisas de time, sejam da linha casual como da linha de uniformes de jogo, falam sobre representatividade, sobre paixão e sobre estilo. Atualmente o clube Botafogo de Futebol e Regatas desenvolveu uma linha casual que possibilita que o torcedor as utilize no dia a dia e em outros momentos da vida, além dos jogos. Mas isso também diz respeito as camisas usadas como uniforme de jogo. Ambas são muito utilizadas pela população suburbana, fazendo com que o elo entre moda e futebol se fortaleça. O desenvolvimento do editorial e do *fashion film* mostram que as camisas do Botafogo de Futebol e Regatas podem ser utilizadas em qualquer lugar, seja no estádio, no barzinho, na praia, em passeios culturais e até mesmo em uma festa. Relatando, em cenas rápidas, o dia de duas cariocas que vivem realidades diferentes e que vestem a camisa com orgulho, a qualquer hora e a qualquer momento.

Imagem 29: Moodboard conceito



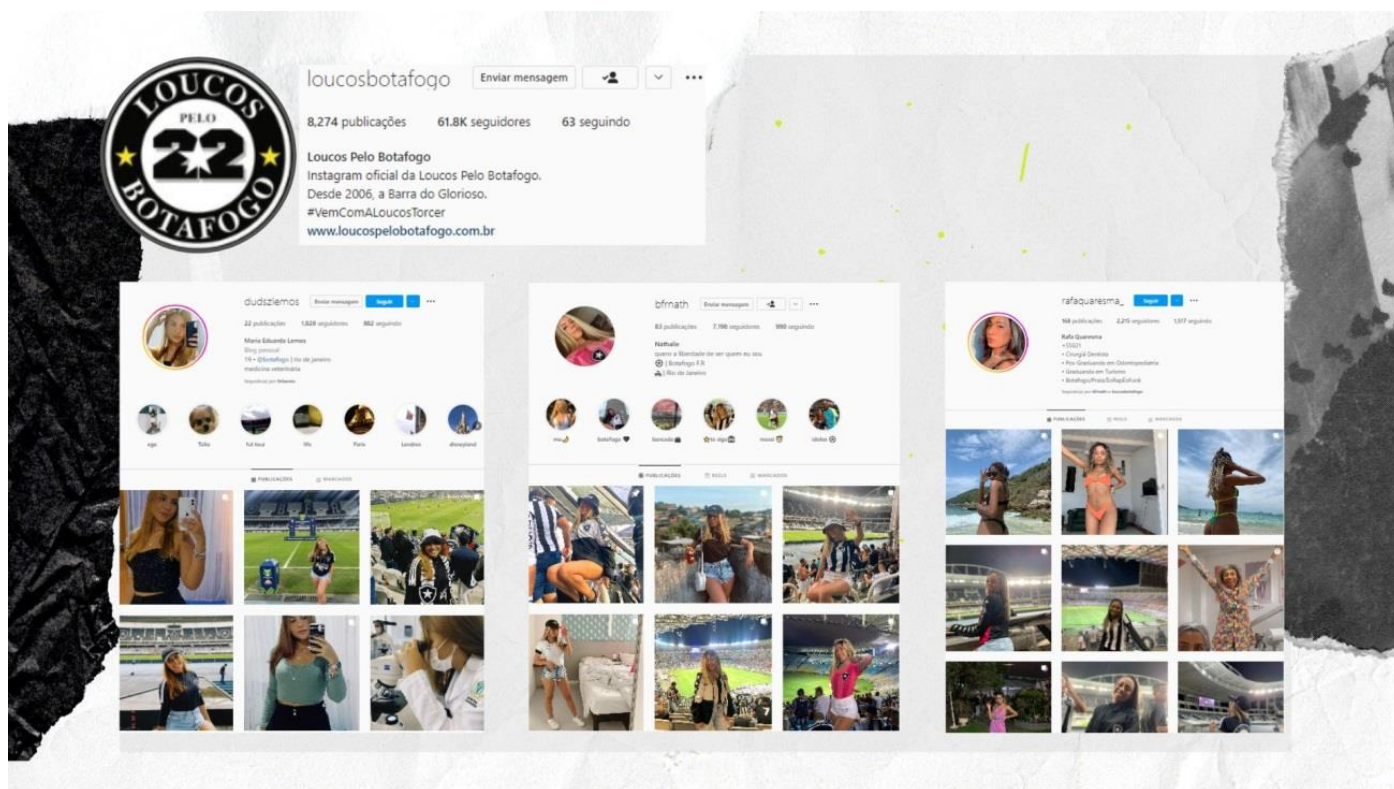
Fonte: Compilado feito pelo autor

4.2 Público Alvo

Como citado inicialmente, no primeiro capítulo, o clube do Botafogo nasceu dentro da elite carioca, mas com o passar do tempo foi saindo da bolha burguesa e tomou conta da população carioca no geral. Hoje a torcida do Botafogo possui um público muito variado, desde pessoas do subúrbio e das favelas do Rio de Janeiro, á pessoas da zona sul com maior poder aquisitivo.

A pesquisa de público foi desenvolvida entre outubro e novembro de 2022, através dos perfis das principais torcidas organizadas do Botafogo de Futebol e Regatas no *Instagram*. Para a pesquisa foram escolhidas as torcidas Loucos Pelo Botafogo e a Fúria Jovem, tendo em vista que são as torcidas que possuem maior número de seguidores. Além das torcidas organizadas, o perfil Botafogo Store também foi importante para o desenvolvimento do público, a página é voltada para a venda das roupas do time. A partir dessas páginas, foram selecionados 3 perfis de torcedoras mulheres, levando em consideração a interação das mesmas em fotos e vídeos postados nas páginas.

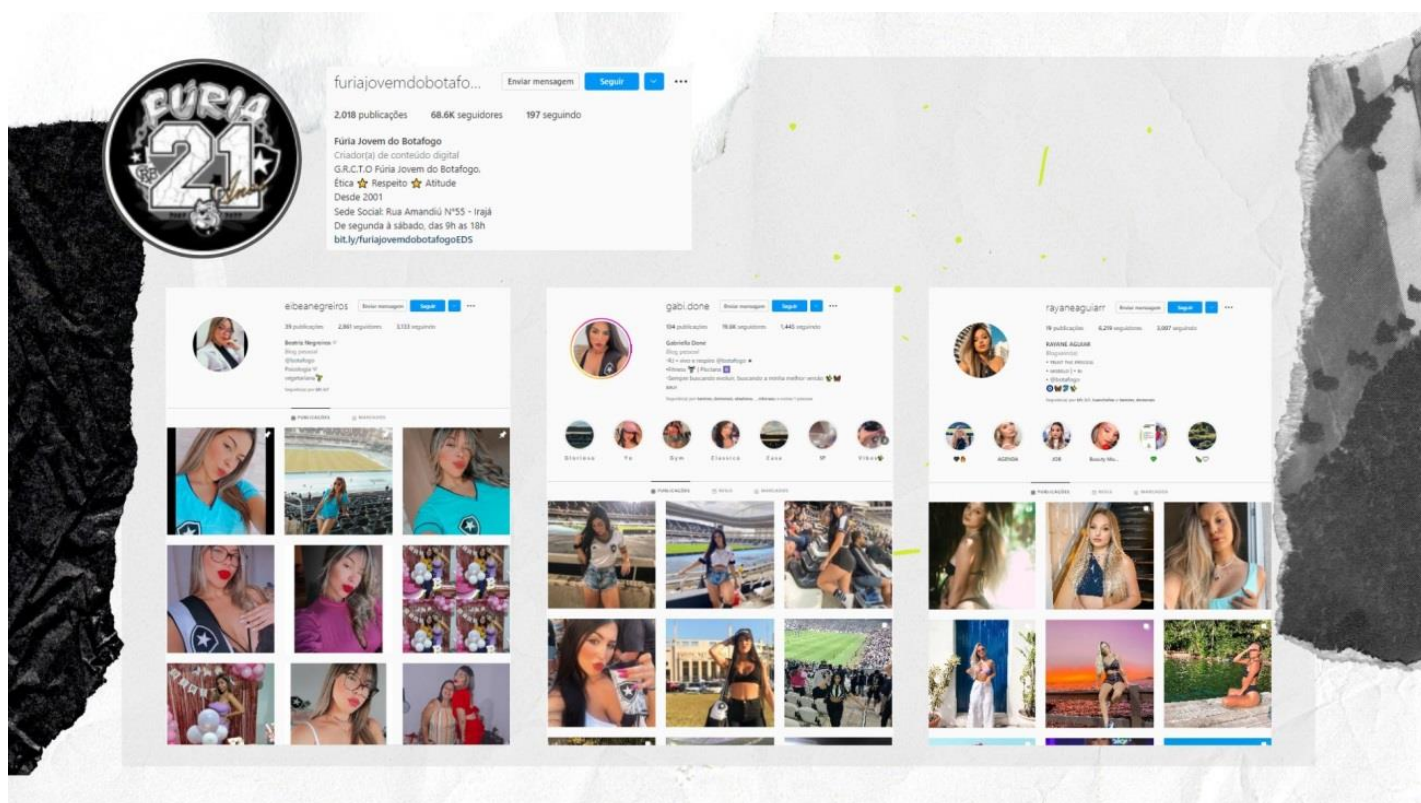
Imagem 30: Pesquisa de público a partir do perfil @loucosbotafogo



Fonte: Compilado feito pelo autor com dados do *Instagram*

Nos perfis escolhidos dentre as torcidas organizadas, foi possível perceber uma vasta variedade de perfis torcedores e clientes, sendo possível encontrar diferentes tipos de pessoas, idades e gêneros. Em sua maioria, o público é formado por homens de 18 a 40 anos. Porém, muitas mulheres também acompanham fielmente o perfil e interagem nas publicações. Algumas torcedoras são integrantes das torcidas organizadas, onde fazem viagens e se dedicam a acompanhar frequentemente o time nos jogos, incluindo os que são fora do Rio de Janeiro. Outras torcedoras possuem suas vidas fora do estádio, mas se empenham em acompanhar os jogos que acontecem aqui no estado.

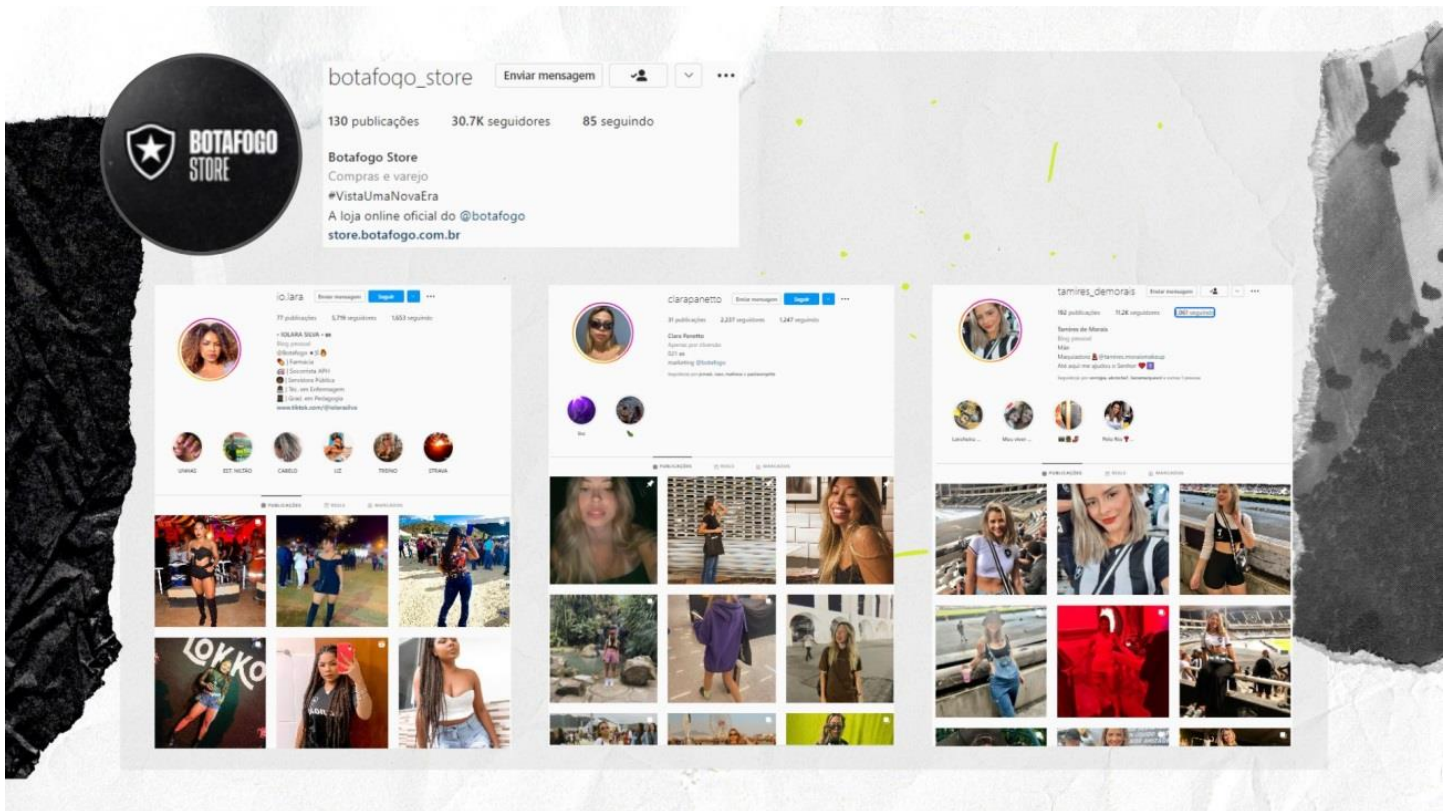
Imagem 31: Pesquisa de público a partir do perfil @furiajovembotafogo



Fonte: Compilado feito pelo autor com dados do *Instagram*

No perfil Botafogo Store, a maior parte do público também é formado por homens, entre 18 e 40 anos. Mas as mulheres também estão presentes e interagindo nos posts, curtindo e comentando nas publicações feitas pela marca. As mulheres que interagem nos posts da página variam de 18 a 30 anos e vão o estádio com muita frequência, possuindo muitas fotos em jogos nos seus perfis.

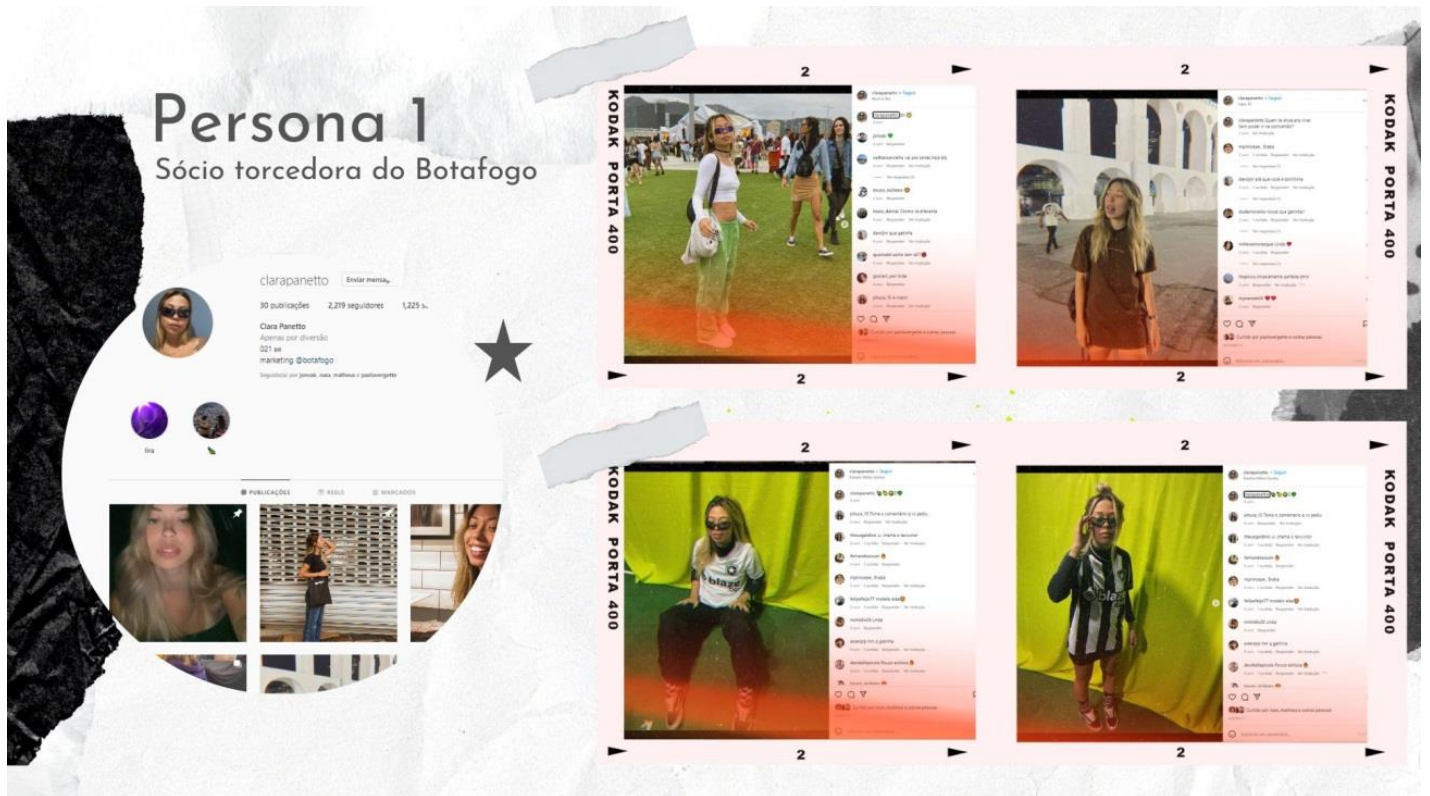
Imagem 32: Pesquisa de público a partir do perfil @botafogo_store



Fonte: Compilado feito pelo autor com dados do *Instagram*

Para o desenvolvimento dos personas, foram utilizados como inspiração dois perfis que foram encontrados na pesquisa de público feminino do Botafogo de Futebol e Regatas. Para o primeiro persona, foi escolhido como inspiração o perfil da torcedora @clarapanetto. De acordo com o perfil da mesma, ela possui um estilo ligado ao *streetwear*, também foi possível ver que a torcedora fez um trabalho como modelo para o clube em um dos editoriais mais recentes. Além disso, de acordo com a biografia do próprio *Instagram* da torcedora, ela trabalha na área de *marketing* do clube.

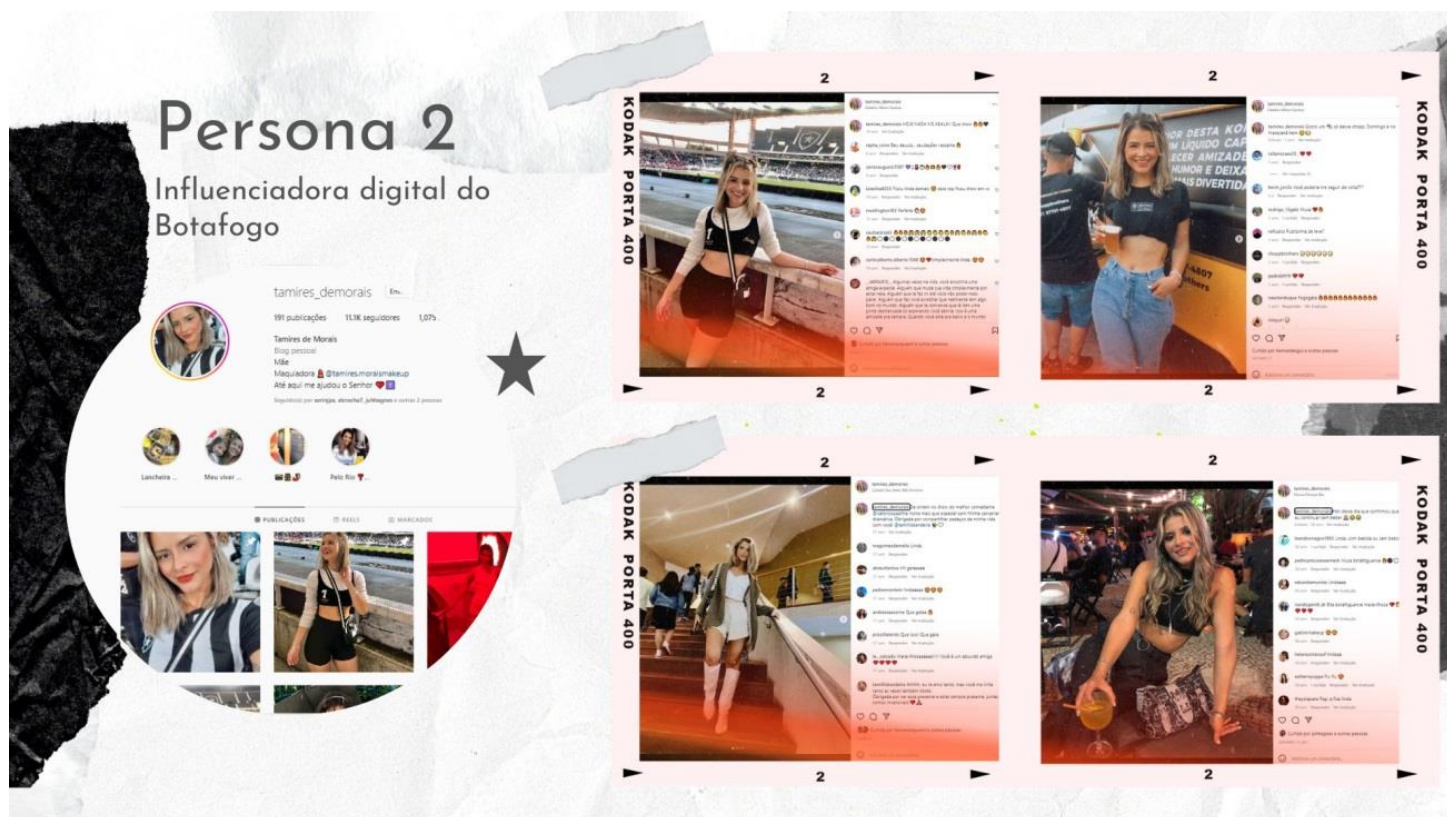
Imagem 33: Perfil de *instagram* da torcedora @clarapanetto, inspiração para o persona 1.



Fonte: Compilado feito pelo autor com dados do *Instagram*

Já o segundo persona, foi inspirado no perfil da torcedora @thamires_demorais, tendo em vista que a mesma posta frequentemente inúmeros *looks* descolados utilizando as camisas e acessórios do Botafogo, além disso, a torcedora possui um estilo de vida similar ao que foi idealizado para o persona, despojado, porém elegante.

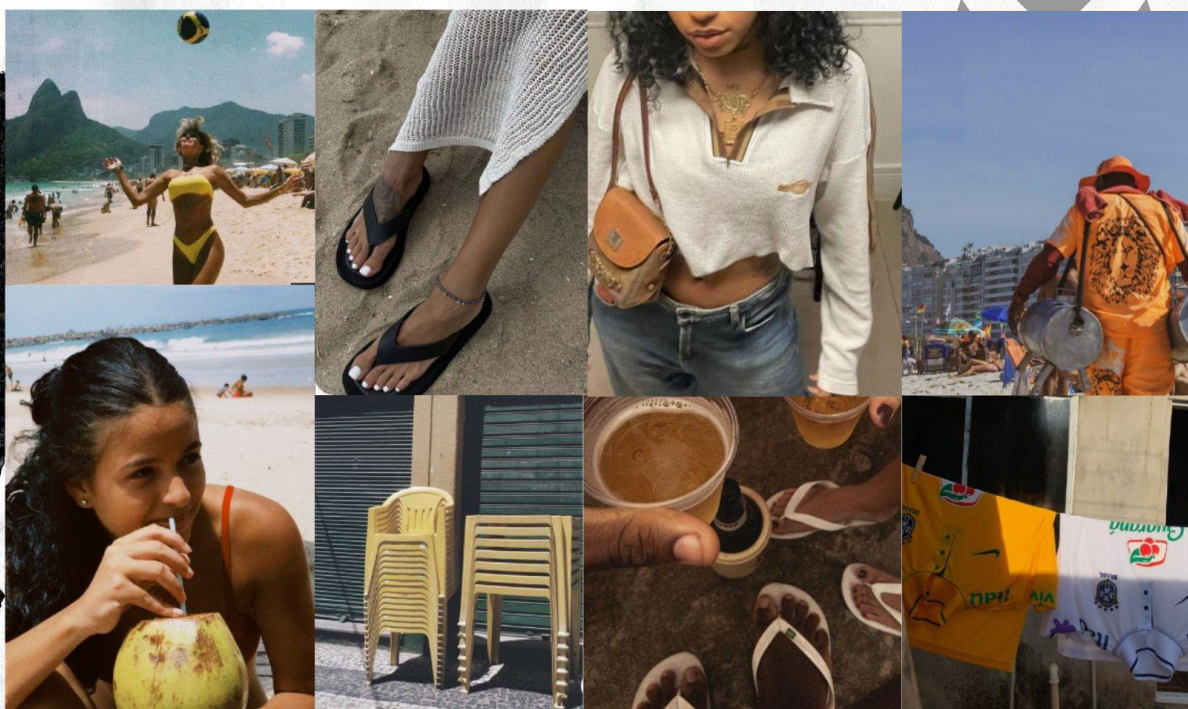
Imagem 34: Perfil de *instagram* da torcedora @thamiris_demorais, inspiração para o persona 2.



Fonte: Compilado feito pelo autor com dados do *Instagram*

A primeira persona consiste em mulheres de 20 a 27 anos, moradoras da zona norte do Rio de Janeiro. Esse público costuma frequentar praias aos fins de semana, adoram jogar altinha e passar a tarde pegando sol. Gostam de um barzinho de bairro, mas também frequentam lugares ecléticos como festivais e festas. Adoram uma cerveja gelada. *Rap* e *funk* são os estilos musicais preferidos dessa mulher. Além desse persona acompanhar fielmente os jogos do Botafogo, ela também é uma sócia torcedora do clube, possuindo vantagens como compra de ingresso antecipado, entre outros benefícios.

Imagem 35: Persona 1



Fonte: Compilado feito pelo autor com dados do *Instagram*

O segundo persona idealizado consiste em mulheres de 25 a 35 anos, moradoras da zona oeste do Rio de Janeiro. Esse persona também costuma frequentar praias, porém, preferem a praia no fim de tarde para aproveitar o pôr do sol e tomar uma água de coco nos quiosques da orla, mas também não recusam uma cerveja gelada e uma festa pela cidade. Essa mulher prefere músicas internacionais, como pop. Assim como a primeira persona, é torcedora fiel do Botafogo, e vai aos jogos com muita frequência. Mas esse perfil de público vai um pouco além, ela faz alguns trabalhos terceirizados como influenciadora digital, fazendo parte do time de *marketing* do clube do Botafogo.

Imagem 37: Curadoria de peças



Fonte: Compilado feito pelo autor

As peças escolhidas podem formar diferentes *looks*, podendo ser utilizados para diversas composições e propostas. As camisas escolhidas também oferecem uma série de possibilidades na hora da composição, podendo ser utilizadas por dentro de calças e shorts ou até mesmo como vestido, já que são de tamanho grande.

Imagem 38: Curadoria de peças



Fonte: Compilado feito pelo autor

A sobreposição é de muita importância para a composição dos *looks*. Pensando que uma das personas possui um estilo mais sofisticado, o blazer foi a escolha para compor um *look* elegante.

Imagem 39: Curadoria de peças



Fonte: Compilado feito pelo autor

Para a composição dos *looks* alguns acessórios foram escolhidos, levando em consideração a proposta desenvolvida para cada persona. Foram selecionados acessórios como bolsas e pochetes, boné, presilha de cabelo, brincos, colares, óculos de sol, sandália de salto alto e chinelo de dedo.

Imagem 41: Curadoria de peças



Fonte: Compilado feito pelo autor

Para o persona 2, a blogueira que desenvolve conteúdo para o perfil do clube, o *look* para o editorial foi pensado de forma mais sofisticada, sendo assim, o *look* é formado por uma camisa de jogo do Botafogo em tamanho grande, para que o caimento se assemelhe ao de um vestido. Para compor o *look*, um blazer é implementado, junto a um salto alto preto que amarra no tornozelo, uma bolsa *off white*, óculos de sol, e além disso, acessórios como uma presilha de cabelo *off white*, e brincos e colares dourados também fazem parte desse *look*. Para o *fashion film*, os acessórios também foram aproveitados, mudando apenas a composição do *look*, sendo assim, formado por uma camisa da linha de edição limitada de 2010, referente ao jogador Louco Abreu que fez parte do time durante esse período, calça jeans preta, salto alto preto, bolsa *off white*, óculos de sol, presilha de cabelo *off white* e acessórios dourados.

Imagem 42: Composição de *looks* do persona 2



Fonte: Compilado feito pelo autor

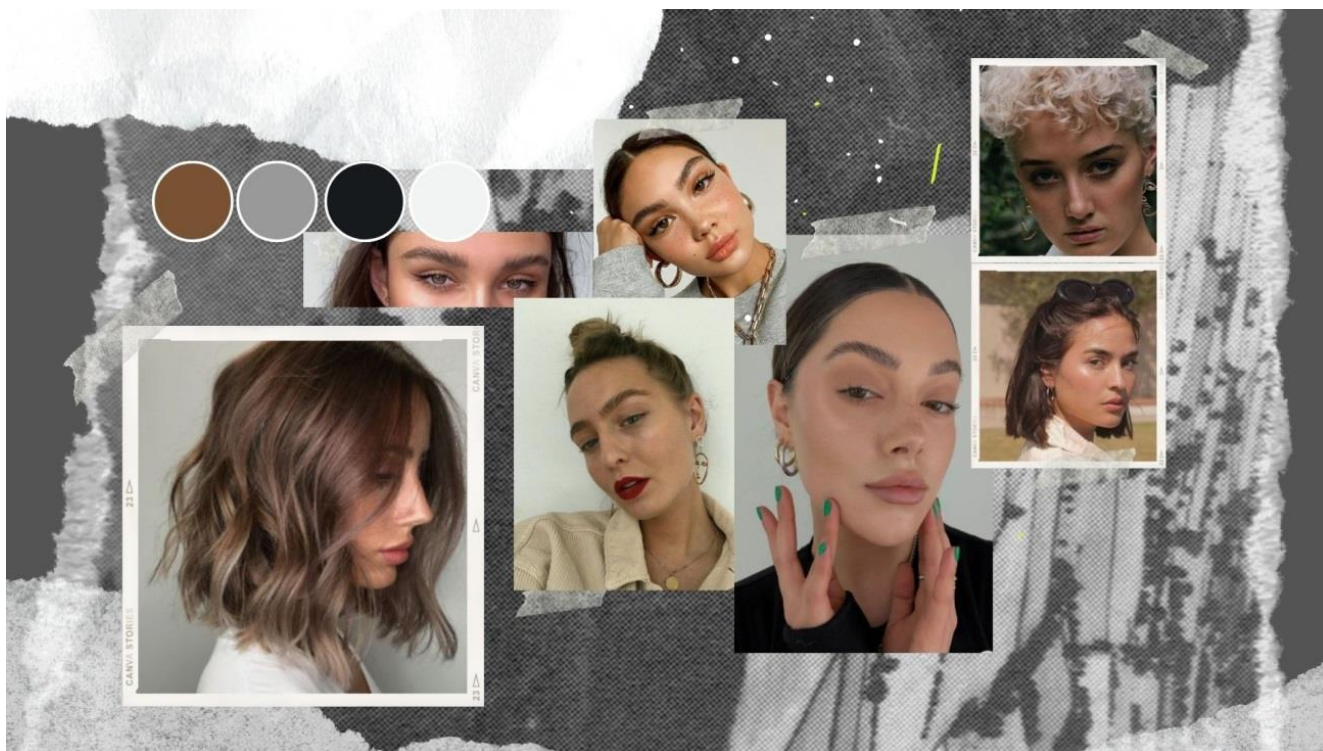
4.4 Casting, Styling e Locação

O *casting* é formado por 2 modelos. A primeira persona está mais ligada ao *streetwear*, por tanto, o *casting* desse perfil será formado por uma mulher com o cabelo bem curto, com alguns acessórios como anéis, colares, pochete e chapéus. Compondo uma maquiagem leve, favorecendo o olhar e a iluminação da pele, para que forme uma composição que referencie a estética clean que o clube aplica a seus editoriais. A modelo que interpreta esse persona foi escolhida devido ao estilo de vida similar ao da personagem, a modelo possui tatuagens, tem o cabelo curto, cacheado e loiro.

Para o segundo persona, o *casting* é formado por uma mulher de cabelo na altura do ombro, a maquiagem utilizada será um pouco mais marcada do que a do primeiro persona, mas ainda assim com um toque sutil e elegante. Já que essa mulher representa uma digital influencer, de aproximadamente 30 anos que faz conteúdo na internet para

o próprio clube. Sua maquiagem terá correções em linhas de expressão, marcação de sobrancelha para valorização do olhar, e para um toque mais elegante, um batom vermelho será utilizado. A modelo que interpreta esse persona tem poucas tatuagens e cabelo liso na altura dos ombros.

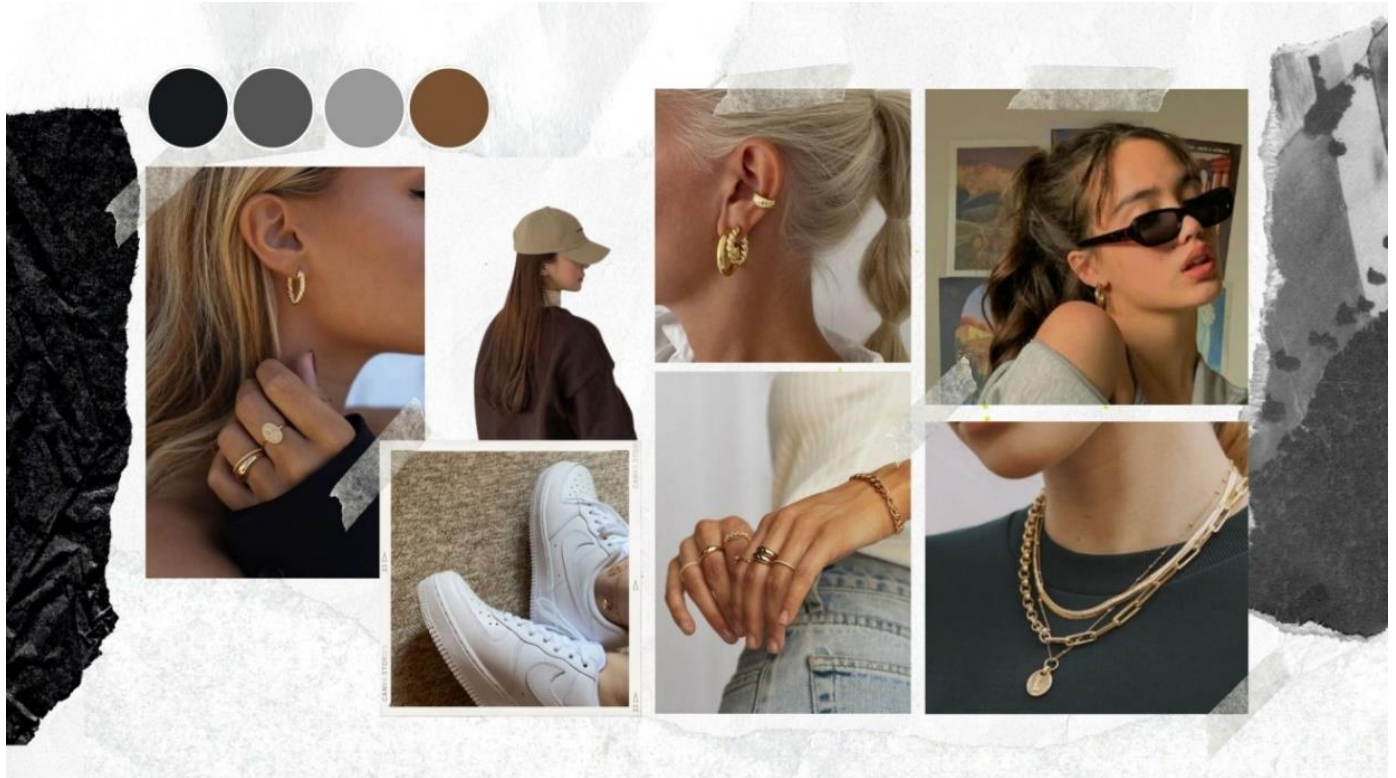
Imagem 43: Moodboard beleza



Fonte: Compilado feito pelo autor

Os acessórios utilizados serão brincos, colares e anéis em dourado. Bolsas e pochetes também farão parte da composição dos *looks*, assim como tênis, chinelos e sandálias de salto alto. Os acessórios serão destinados para todos os personas.

Imagem 44: *Moodboard acessórios*



Fonte: Compilado feito pelo autor

Um *moodboard* referente às poses, iluminação e ângulos também foi desenvolvido. Trazendo referencias que se aplicam no editorial e no *fashion film*, como luzes naturais do dia, ângulos normais e poses diversas.

Imagem 45: Moodboard poses



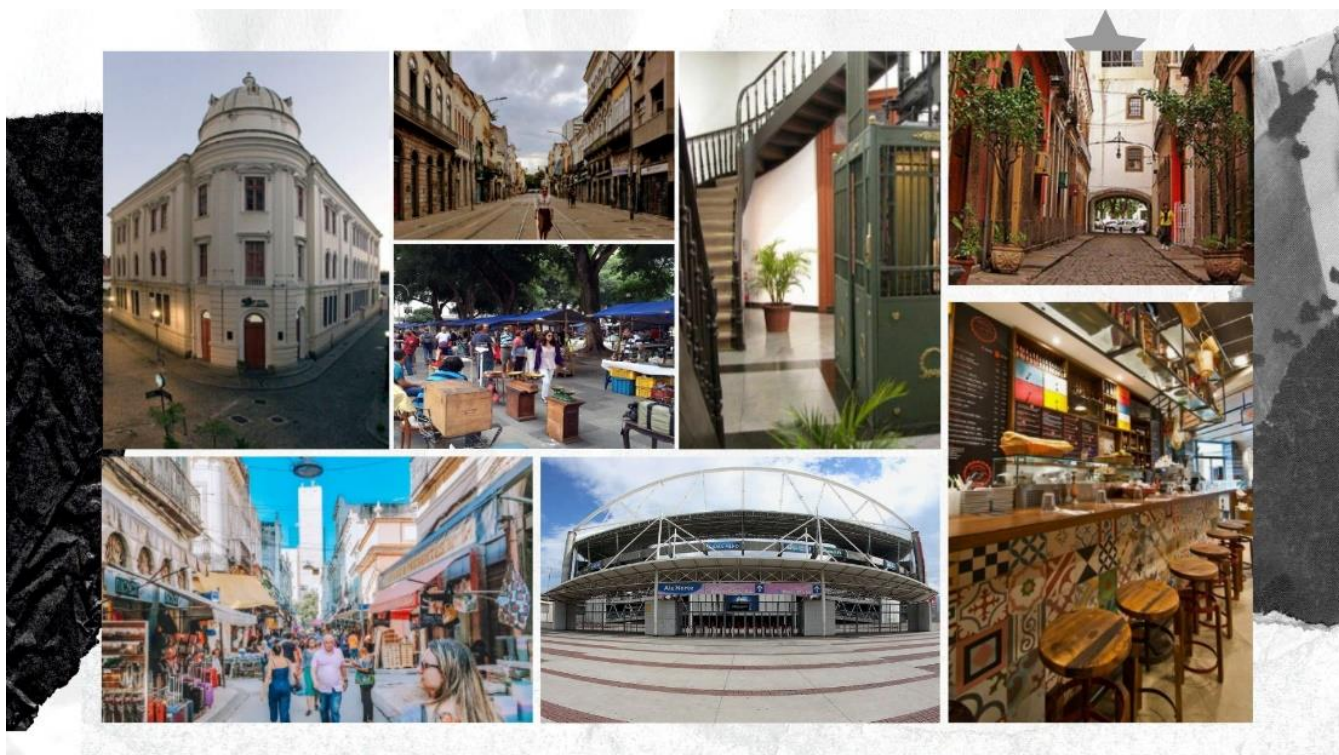
Fonte: Compilado feito pelo autor

A locação para o editorial e para o *fashion film* foi escolhida através da junção do conceito do projeto e do público alvo. Como falado nos capítulos anteriores, o conceito do projeto é levar as camisas de time para diferentes ambientes, mostrando o olhar da autora, enquanto design de moda, que as camisas de time possuem uma relação próxima ao mundo da moda e que a tendência do subúrbio carioca pode influenciar diretamente este meio.

Com isso, foram escolhidos diferentes lugares para a execução do editorial e do *fashion film*. A Praça XV, que foi escolhida por fazer referência ao *streetwear*, pois é onde acontecem diversos encontros de skatistas da cidade, além da feira de antiguidades que acontece aos finais de semana na praça. O Polo Saara que fica localizado no centro do Rio de Janeiro, foi escolhido por ser um dos maiores pontos de comércio da cidade, sendo considerado um dos maiores shoppings a céu aberto do estado. O Centro Cultural dos Correios, um museu repleto de cultura e conhecimento, sendo relacionado ao persona que atua como influenciadora digital para o clube, além disso, o Centro Cultural dos Correios

também foi escolhido por ser um lugar importante para apresentar o conceito de que as camisas de time também podem estar presentes em *looks* produzidos para passeios culturais. E por fim, o estádio Nilton Santos, pois possui uma ligação muito forte com o subúrbio carioca e com a torcida do Botafogo, sendo o lugar que os torcedores frequentam em dias de jogos.

Imagem 46: *Moodboard* locação



Fonte: Compilado feito pelo autor

4.5 Editorial e *Fashion Film*

O roteiro para o *fashion film* foi pensado de forma com que a proposta e o conceito apresentados nos capítulos anteriores pudessem ficar evidentes ao longo do vídeo, com isso, o *fashion film* mostra o dia de duas personagens que vivem em realidades distintas. Iniciando com a persona 1, mulher suburbana, com o estilo ligado ao *streetwear* chegando ao Polo Saara, que é popularmente conhecido na cidade do Rio de Janeiro como um dos maiores centros comerciais da cidade. Em contra partida o vídeo relata o que se passa no dia da persona 2, uma mulher sofisticada, com o estilo mais elegante, onde a mesma se encontra em um museu apreciando diversas obras de arte. Após esse momento, as duas personas se encontram para colocar a conversa em dia e em seguida se despedem, onde cada uma se direciona para os meios de partida. A persona 1 aguarda por um transporte público e a persona 2 aguarda por seu motorista particular.

Imagem 47: Storyboard



Fonte: Compilado feito pelo autor

Imagem 48: Storyboard



Fonte: Compilado feito pelo autor

Imagem 49: Storyboard



Fonte: Compilado feito pelo autor

Imagem 50: Storyboard



Fonte: Compilado feito pelo autor

Imagem 51: Storyboard



Fonte: Compilado feito pelo autor

Imagem 52: Storyboard



Fonte: Compilado feito pelo autor

Imagem 53: Storyboard



Fonte: Compilado feito pelo autor

Imagem 54: Storyboard



Fonte: Compilado feito pelo autor

Imagem 55: Storyboard



Fonte: Compilado feito pelo autor

Imagem 56: Storyboard



Fonte: Compilado feito pelo autor

O *fashion film* é composto por cenas rápidas, juntamente a cenas de respiro e de detalhes, que em conjunto, conversam com a música narrada ao fundo do vídeo. Que foi escolhida justamente por ter sido desenvolvida para o clube do Botafogo, juntamente a cinco artistas *rappers*, onde toda a letra é inspirada na história do clube e na vivência de cada cantor. O nome da música escolhida é “Embalado”, dos artistas Mãolee, Evan Maurilio, Sos, Maquiny e Sobs.

5. Produto Final



Figura 57: Editorial



Figura 58: Editorial

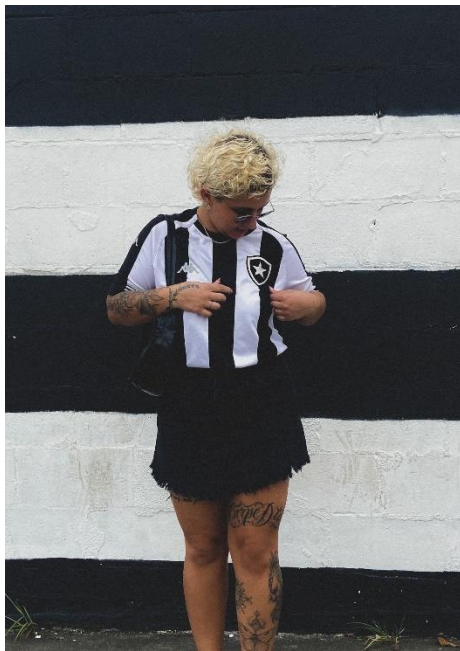


Figura 59: Editorial



Figura 60: Editorial



Figura 61: Editorial



Figura 62: Editorial



Figura 63: Editorial



Figura 64: Editorial



Figura 65: Editorial



Figura 66: Editorial



Figura 67: Editorial



Figura 68: Editorial



Figura 69: Editorial



Figura 70: Editorial



Figura 71: Editorial



Figura 72: Editorial

Inspirado nas camisas de time do Botafogo de Futebol e Regatas, "O Glorioso", o editorial e o *fashion film* mostram como é possível somar moda e futebol através do olhar de uma designer alvinegra. Unificando clubismo e estilo.



Figura 73: Fashion film

Segue link para acesso ao produto final *fashion film*:

https://drive.google.com/file/d/1urbEgvOavH8Hf8e8VOYLGjJuLPAYZXK8/view?usp=share_link

Considerações finais

O projeto apresentado mostra que as camisas de time vão além do estádio de futebol, elas trazem personalidade e estilo para quem veste. Podendo compor desde um look mais arrumado, com propostas mais formais, a *looks* casuais, que contemplam situações do dia a dia. A apresentação dessa temática é de extrema importância para o mundo da moda e para a formação da autora como Designer de Moda, já que foi a partir do olhar enquanto designer da mesma, que foi possível desenvolver o projeto.

A temática deste projeto ainda é algo que precisa ser desmistificado dentro da moda, pois infelizmente a tendência suburbana não é valorizada como deveria, e com isso, não ocupa tantos espaços importantes do mundo da moda, como deveria.

Os resultados atingiram as expectativas iniciais, relacionando e deixando em evidência tudo que foi falado ao longo do projeto. O editorial em conjunto com o *fashion film* mostra duas possíveis realidades, cada uma com suas singularidades, uma delas colocando em evidência características suburbanas como o chinelo Kenner, o short curto e a pochete. Já a outra personalidade, traz elegância junto a sua caracterização através do salto alto, da bolsa de mão e dos acessórios mais sofisticados. Mostrando que as camisas de times são peças chave tanto no subúrbio, quanto na alta classe. Tanto o editorial, quanto o *fashion film* foram desenvolvidos através de um celular *iphone*, e editados por aplicativos de celular.

O próximo passo do projeto consiste no desenvolvimento de uma pesquisa antropológica, mais aprofundada nas raízes dessa temática, onde a popularidade das camisas de time dentro das periferias é estudada, buscando entender o verdadeiro motivo que leva a população carioca possuir esse fascínio pelo futebol e pelas camisas de time. Reconhecendo que muitos torcedores colecionam esses itens e respondendo então à pergunta, “Brasil, país do futebol?”. Além disso, a continuação deste projeto busca entender também a relevância da tendência periférica no mundo da moda, e como ela é influenciada pelo subúrbio carioca. Estudando assim, o desenvolvimento e a valorização desses espaços dentro do mundo da moda.

Referências

ALMEIDA, Auriel. **TU ÉS O GLORIOSO - ESPECIAL**. Uma história em Preto e Branco: veja a evolução do uniforme do Botafogo. Botafogo, 2015. Disponível em: <https://www.botafogo.com.br/ler-noticia.php?cod=1638>. Acesso em: 09 de out. de 2022.

ASSUNÇÃO, Luxas. **Entre o esporte e as periferias, a moda se rende às camisas de futebol**. FFW. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/entre-o-esporte-e-as-periferias-a-moda-se-rende-as-camisas-de-futebol/>. Acesso em: 27 de abr. de 2022

BELLOS, Alex. **Futebol: O Brasil em campo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mFD698bsMrAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=o+torcedor+de+futebol+no+brasil&ots=lcw9ZcvDY3&sig=bagjZrzhMjEiAua9NNmY4xX1Uxw#v=onepage&q&f=true>. Acesso em: 16 de jun. de 2022.

BOCA DE 09. **E o macete do milhão nois já pegou a manha**. [S.I] 29 de set. 2022. Instagram: @bocade09. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjG7jWKM HOM/>. Acesso em: 15 de out. de 2022

Botafogo. Botafogo Store. Botafogo. Disponível em: <https://store.botafogo.com.br/masculino/roupas>. Acesso em: 16 de out. de 2022

CALDAS, Waldenir. **O pontapé inicial: Memória do Futebol Brasileiro (1894 - 1933)**. ed.1. São Paulo, IBRASA, 1990. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=pUp-SdmjhKQC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_book_similarbooks#v=onepage&q&f=true. Acesso em: 14 de jun. de 2022

DAMATTA, Roberto e outros. **Universo do futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro, Editora Pinakotheke, 1982.

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão: Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 2005. Tese (Pós-Graduação em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5343/000468905.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 de jun. de 2022

FILHO, Mario. **O negro no futebol brasileiro**. ed.4. Rio de Janeiro, Mauad, 2003. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/biblioteca/o-negro-no-futebol-brasileiro/>. Acesso em: 14 de jun. de 2022

Fluminense. **No Dia da Consciência Negra, Fluminense relembra surgimento da alcunha de "Pó de Arroz": Pó de arroz virou uma das maiores marcas de celebrações tricolores**. Fluminense, 2020. Disponível em: <https://www.fluminense.com.br/noticia/no-dia-da-consciencia-negra-fluminense-relembra-surgimento-da-alcunha-de-po-de-arroz>. Acesso em: 17 de jun. de 2022

GIULIANOTTI, Richard. **Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: Uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol**. V. 5. N.1. Recorde: Revista de História do Esporte, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/viewFile/703/646>. Acesso em: 16 de jun. de 2022

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: Uma História da Maior Expressão Popular do País**. 1.ed. Editora Contexto, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1s1nAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT170&dq=Paulo+Perdig%C3%A3o.+Ol+impicus,+em+Hist%C3%B3ria+de+Futebol+no+Brasil&ots=5AWmKD9Miz&sig=bA2HgMy8VOBXj64nQ0u4kATSJb8#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 14 de jun. de 2022

HELAL, Ronaldo; JORGE, Antonio; SOARES, Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: Mídia, Raça e Idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nYoQBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=futebol+no+brasil+hist%C3%B3ria&ots=_BMKCQfeti&sig=MrTF1OyQ9Rve8C52YEJtmrWTWZ8#v=onepage&q=futebol%20no%20brasil%20hist%C3%B3ria&f=true. Acesso em: 16 de jun. de 2022

JUNIOR, Ronaldo Luiz Souza Leal. **As Motivações dos Torcedores para Repetidas Compras de Camisas Oficiais de Clubes de Futebol**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

KUPPER, Agnaldo. **Nos rastros da bola: O futebol brasileiro entre apropriações e desapropriações**. Tese (Doutorado em História) - Universidade Estadual Paulista, Assis, 2019. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/183171/kupper_a_dr_assis.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 16 de jun. de 2022

LEALL – MODA SÍRIA “Anti Adidas” [Clipes Oficiais]. 2019. Vídeo (3:15). Publicado pelo canal: LEALL. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=0QwZitlpyXw&ab_channel=LEALL. Acesso em: 09 de out. de 2022

Ludopédio. **Entrevista: Roberto DaMatta**. Ludopédio, dez. 2010. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/entrevista/roberto-damatta/>. Acesso em: 13 de jun. de 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATO, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p188.

MURAD, Mauricio. **Práticas de violência e mortes de torcedores no futebol brasileiro**. N.99. São Paulo: Revista USP, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/76312/80030>. Acesso em: 16 de jun. de 2022

Museu do Futebol. Equipe do C.R Vasco da Gama em 1923. Rio de Janeiro, 1923. Disponível em: <https://museudofutebol.org.br/crfb/acervo/519389/>. Acesso em: 16 de jun. de 2022.

OLIVEIRA, Rayane. **Identificação e ascensão: como as camisas de times ganharam conceito dentro e fora das quebradas**. Kondzilla, 2021. Disponível em: <https://kondzilla.com/identificacao-e-ascensao-como-as-camisas-de-times-ganharam-conceito-dentro-e-fora-das-quebradas/>. Acesso em: 09 de out. de 2022.

O negro no futebol brasileiro - episódio 01 - HBO. 2019. 1 Vídeo (1:00:36.). Publicado pelo canal: Davi Paes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ETdOP7pajJ0&ab_channel=DaviPaes. Acesso em: 16 de jun. de 2022.

O negro no futebol brasileiro - episódio 02 - HBO. 2019. 2 Vídeo (1:02:49.). Publicado pelo canal: Davi Paes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VVpjuaShwO4&ab_channel=DaviPaes. Acesso em: 16 de jun. de 2022.

O negro no futebol brasileiro - episódio 02 - HBO. 2019. 3 Vídeo (1:00:06.). Publicado pelo canal: Davi Paes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5vEMOd9M4to&ab_channel=DaviPaes. Acesso em: 16 de jun. de 2022.

Os Pitbull do Ano 2 - LEALL | Major RD | Baviera (Prod. Malive). 2021. 1 Vídeo (3:37). Publicado pelo canal: KOPO. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=R4v89avTC3I&ab_channel=KOPO. Acesso em: 09 de out. de 2022

PADIN, Cesar. **Em 1895, Charles Miller atuou na várzea no 1º jogo oficial de São Paulo: Origem do futebol de várzea se mistura com a chegada do esporte ao Brasil, trazido por Charles Miller, no século 19. Várzea do Carmo foi palco do 1º duelo**. Esportes R7. 2018. Disponível em: <https://esportes.r7.com/futebol/em-1895-charles->

miller-atuou-na-varzea-no-1-jogo-oficial-de-sao-paulo-27092018#/foto/1. Acesso em: 16 de jun. de 2022.

PORMENOR. CLÁSSICO DO SUBÚRBIO 🚫 hoje às 21h no grupo 'só cria' (link na bio). [S.I.] 2 Fev. 2021. Instagram: @pormenor.co. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CKy3MHgBW4_/. Acesso em: 09 de out. de 2022

QUINTELLA, T. Absolutamente todos os botafoguenses que eu conheço recorreram a alguma superstição hoje. Na moral, é foda demais ser Botafogo. Só quem é entende. [S.I.], 16 jun. 2022. Twitter: @ThiagoQuintella. Disponível em: <https://twitter.com/ThiagoQuintella/status/1537543392703483908>. Acesso em: 17 de jun. de 2022.

Redação Jogada10. **Botafogo desativa suas lojas oficiais do Rio de Janeiro**. Em nota oficial, Glorioso informou que está reformulando a gestão de licenciamentos, já que os resultados das unidades estavam insatisfatórios. Jogada 10, 2021. Disponível em: <https://jogada10.com.br/botafogo/botafogo-desativa-suas-lojas-oficiais-do-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 16 de out. de 2022.

RESENDE, Regina; KNIBEL, Carolina. **Almanaque de Petrópolis: O Esporte em Petrópolis**. n.5. Petrópolis: Museu Imperial, 2016. p59. Disponível em: <https://museuimperial.museus.gov.br/images/almanaque-petropolis/museu-imperial-almanaque-de-petropolis-v.pdf>. Acesso em: 14 de jun. de 2022.

RODRIGUES, Gabriel. **Do Subúrbio do Rio para o Brasil: Marca de Bento Ribeiro viraliza com releituras de camisas de clubes tradicionais; Peças esgotaram em 24 horas e sócios planejam coleção com outros times**. Esporte News Mundo, 2021. Disponível em: <https://esportenewsmundo.com.br/do-suburbio-do-rio-para-o-brasil-marca-de-bento-ribeiro-viraliza-com-replicas-de-camisas-de-clubes-tradicionais-pecas-esgotaram-em-24-horas-e-socios-planejam-colecao-com-outros-times/>. Acesso em: 09 de out. de 2022.

RIBEIRO, Luiz Carlos. **Futebol: Por uma história política da paixão nacional**. N.57. Editora UFPR, 2012. p.43. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/30570/19763>. Acesso em: 16 de jun. de 2022.

SANTANA, Sergio. Loja oficial do Botafogo em General Severiano fecha, e clube deve buscar novo franqueado. Lance, 22 de jun. de 2012. Disponível em: <https://www.lance.com.br/botafogo/loja-oficial-general-severiano-fecha-passara-por-remodelacao.html>. Acesso em: 29 de out. de 2022.

SANTHANA, Lelê. **Parece que o jogo virou. Elle**, out. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/camisas-de-futebol-na-moda/particle-2>. Acesso em 25 abr. 2022.

SANTOS, Tarcyanie. **Dos espetáculos de massas às torcidas organizadas: Paixão, rito e magia no futebol**. Annablume, 1998. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=iuyBIMFGcHAC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Dos+espet%C3%A1culos+de+massa+%C3%A0s+torcidas+organizadas:+paix%C3%A3o,+rito+e+magia+no+futebol&ots=5Ai0x0z58P&sig=d0xwaCJgSL2Tqrb9akX80cX6TPU#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 16 de jun. de 2022

SILVA, Carlos; VOTRE, Sebastião. **Racismo no futebol**. Rio de Janeiro: Paulo França, 2006. p.104. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=E9CK2F6T0ggC&oi=fnd&pg=PA5&dq=racismo+no+futebol+brasileiro&ots=bhyKIOrMwc&sig=5nwUEVI7zR9OPJZEE9cT3K0IT-c#v=onepage&q=racismo%20no%20futebol%20brasileiro&f=true>. Acesso em: 16 de jun. de 2022

SOUZA, Glauco. **“O football nós podemos jogar”**: Uma análise sobre o desenvolvimento do futebol fora dos clubes da elite no Rio de Janeiro. V.8, N.2. Rio de Janeiro: Recorde, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/viewFile/2715/2273>. Acesso em: 16 de jun. de 2022

SOUZA LIMA, Camila Rabelo; BOSCHETTI, Michelle; O. SANTOS LUNA, Sônia Regina. **Marca na camiseta & paixão no coração: uma reflexão a respeito do patrocínio dos times de futebol e o impacto sobre os torcedores**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Chapecó, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1406-1.pdf>. Acesso em: 05 de mai. de 2022

TEIXEIRA, Rosana da Câmara. **Os perigos da paixão: visitando jovens torcidas cariocas**. São Paulo: Annablume, 2003. 188p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3vzGZokU8MYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=camisas+de+time++suburbio++rio+de+janeiro&ots=GT1HbsqVK7&sig=67e2BC809cO3FGEYnd-aPzq0Yo8#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 24 de mai. de 2022