

## FUTEBOL: DO ATIVISMO AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Sabrá, Flávio Glória Caminada; PhD em Design;  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Campus Belford Roxo,  
flavio.sabra@ifrj.edu.br<sup>1</sup>  
Grupo de Pesquisa Gestão, Negócios e Moda:  
Desenvolvimento de Produto, Circulação e Ensino na Cadeia de Vestuário<sup>2</sup>

### RESUMO

Podemos considerar que vivemos em uma sociedade caótica, conturbada e com infinitas diferenças sócio/político/sociais/religiosas dentre muitas outras, para somar a estas ainda temos o futebol como uma das vertentes de bandeiras de amor, paixão, ódio, desprazeres, etc., pelos infinitos campos oficiais, de várzea, não oficiais, para além dos quatro cantos do Brasil. Assim, percebemos que o Brasil é um país latino-americano reconhecido, dentre outras características, pelo discurso do macho viril, possivelmente em todas as linhas do campo e para além dela. Quando analisamos as questões de gestão por meio do futebol e neste recorte falando sobre o público consumidor LGBTQIA+, muitos consideram que o futebol não tem limites para a cor, crença, gênero ou orientação sexual, mas estes valores estão a todo momento sendo colocados a prova quando ocorrem os abusos através de expressões diretas e indiretas, como por exemplo, um olhar, uma fala, uma agressão. Especificamente, é parte da luta de indivíduos LGBTQIA+, a busca pela aceitação e respeito em ambientes sociais em que vivemos. Como parte deste estudo de pesquisa em andamento, tomamos como exemplo o Clube de Regatas Flamengo, que com a campanha realizada, teve o consumo das 23 peças do uniforme rubro-negro gerando mais de R\$ 44 mil reais. Assim, podemos considerar que foi o arco-íris, mesmo que de forma simbólica nos números das camisas e na braçadeira do capitão, que gerou este movimento de consumo, além de gerar milhares de acessos ao site do clube. Na mesma linha de inclusão de indivíduos LGBTQIA+, ainda observamos diversas ações, como leilões para apoio a instituições que desenvolvem projetos inclusivos. Este é um assunto que vai para além do

---

<sup>1</sup> Doutor em Design pela PUC-Rio, Mestre em Administração pelo IBMEC/RJ, Especialista em 1ª Gerência em Marketing pela ESPM/RJ, Graduado em Desenho Industrial pela FISS, Técnico em Estilismo e Confecção Industrial pelo SENAI CETIQT. Professor do IFRJ – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – Campus Belford Roxo.

<sup>2</sup> <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/5716431691176047> - Brasil/CNPq.

território e dos gramados brasileiros, podemos observar que estes questionamentos e investigações também se encontram em outros países e nas mais diversas categorias esportivas, competições e federações. É um assunto atual, latente e de grande poder de consumo. Por meio da pesquisa em andamento sobre as questões que envolvem o ativismo e o LGBTQIA+, estamos propondo interfaces entre a paixão pelos times, as localidades, bem como os valores simbólicos estabelecidos dentro da sociedade em que estamos inseridos e os valores simbólicos associados ao mundo do futebol como as quatro linhas do campo de futebol, as traves e as suas redes, a bola, os jogadores e todos que flutuam sob esta paixão nacional, quiçá mundial. Minhas articulações são baseadas em Bourdieu, Harvey, Forty, Wolf, incluindo os que analisam o futebol e as suas interfaces, como “Futebol e Sociedade: Um olhar transdisciplinar”, de Martha Lovisaro e Lecy Consuelo Neves; “Entradas e bandeiras: A conquista do Brasil pelo futebol” de Gilmar Mascarenhas e “Futebol: Da invisibilidade ao reconhecimento social”, de Daniele Mariano Seda. Como estes exemplos, encontramos inúmeras formas de posicionamento político e cultural, nos levando a refletir sobre estas questões sem deixar de lado todos os impactos que estas formas de expressão desencadeiam em toda a cadeia têxtil e de confecção e para além dela. Desta forma, este artigo visa apresentar um olhar político, econômico e social, além de dar continuidade aos resultados iniciais de uma pesquisa sobre a indústria de objetos têxteis relacionados ao futebol como um negócio de moda, iniciada em 2018, através de uma observação profunda e detalhada, de análises qualitativas e quantitativas de notícias, sites, entrevistas, visitas técnicas e os impactos que elas geram em infinitas cadeias de valor. As expressões sutis e subliminares do processo de ativismo, das expressões da artesanaria e da moda, possibilitam infinitos olhares diversos, dentro e fora dos campos, dos estádios, das torcidas, entre outros, que fazem estas interfaces da nossa sociedade e para além das fronteiras brasileiras.

**Palavras-chave:** Futebol; Ativismo; Moda-Design-Produto.

