

MODA E ESPORTE: CONVERGÊNCIAS COMERCIAIS E CULTURAIS EM ASCENSÃO

Fashion And Sport: Commercial And Cultural Convergences on The Rise

Teodolino, Anna Beatriz de Melo; Universidade do Estado de Minas Gerais, annabeatrizmelot@gmail.com¹
Souza, Teresa Campos Viana; Doutora; Universidade do Estado de Minas Gerais, teresa.souza@uemg.br²

Resumo: O artigo pretende refletir sobre a crescente convergência entre moda e esporte, demonstrando como as marcas estão cada vez mais reconhecendo o valor comercial dos esportes. A análise inclui a evolução histórica dessa relação, o impacto das redes sociais na construção de marcas pessoais por atletas e a importância de parcerias estratégicas entre marcas de luxo e esportistas. A pesquisa revela que essa colaboração fortalece a visibilidade e autenticidade das marcas, cria conexões emocionais com consumidores e beneficia mutuamente marcas e atletas.

Palavras chave: Moda, Esporte, Marca.

Abstract: The article aims to reflect on the growing convergence between fashion and sports, demonstrating how brands are increasingly recognizing the commercial value of sports. The analysis includes the historical evolution of this relationship, the impact of social media on building personal brands for athletes, and the importance of strategic partnerships between luxury brands and athletes. The research reveals that this collaboration strengthens the visibility and authenticity of brands, creates emotional connections with consumers, and mutually benefits both brands and athletes.

Keywords: Fashion, Sports, Brand.

Introdução

Na Grécia Antiga, os atletas competiam nus, mas com o tempo, as roupas se tornaram essenciais para melhorar o desempenho esportivo. Assim que a nudez foi deixada de lado, as vestimentas gradativamente passaram a ser indispensáveis no ambiente esportivo e foram desenvolvidas para auxiliar o desempenho dos profissionais. Com o passar dos anos, a influência dos atletas sobre o público cresceu, e o que era apenas performance se tornou também comercial. Conforme Neto (2023, p. 82), "o esporte deste século revela sua dimensão multifacetada, atuando e sendo visto como produto, serviço, marca, meio de comunicação, tecnologia e, sobretudo, legado".

Da Fórmula 1 à NBA, grandes eventos esportivos estão atraindo um número recorde de admiradores e criando novas oportunidades para as empresas de moda colaborarem com atletas e organizações esportivas. Dessa forma, as marcas de moda estão reavaliando a indústria esportiva sob uma nova perspectiva, observando o crescente valor comercial e cultural de esportes como tênis, futebol, basquete e as corridas de Fórmula 1. Elas procuram adentrar e lucrar com o mercado de patrocínio esportivo. No centro dessa dinâmica estão os atletas, que reconhecem a moda como um caminho lucrativo e uma excelente forma de divulgação pessoal para um público além do esporte. Suas redes sociais

¹ Estudante em Design de Moda pela Universidade do Estado de Minas Gerais.

² Doutora em Cultura, gestão e processos em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2021), onde atua como professora. Mestre em Design e Sustentabilidade pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2012). Pós Graduada em Gestão do Design para Micro e Pequenas Empresas pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2012). Graduação em Design de Moda pela Universidade FUMEC (2008).



permitem que se tornem figuras influentes e comercializáveis, proporcionando a eles a liberdade de moldar suas imagens públicas, o que é essencial aos olhos de muitas marcas.

Expandindo essa relação, grandes organizações esportivas estão criando suas próprias marcas de roupas, contratando diretores criativos para desenvolver uniformes e estabelecendo parcerias com marcas e designers para aumentar as vendas e consolidar sua presença como marcas de estilo de vida autênticas. À medida que o número de colaborações e acordos de patrocínio crescem, a moda encontra um potencial tanto comercial quanto cultural no esporte. Segundo o relatório de Cochrane (2023) e o analista de tendências Lefty, essas alianças entre esporte e moda geraram um valor de mídia ganho (EMV) de US\$ 78,5 milhões (£ 64,7 milhões) no ano passado. Esse impacto, impulsionado pela audiência recorde dos eventos esportivos e pela influência única dos atletas, desempenha um papel vital na promoção de marcas e na criação de tendências.

Nesta perspectiva, este estudo adota uma abordagem qualitativa para explorar a convergência entre moda e esporte, com foco nas motivações e estratégias por trás das parcerias entre marcas e atletas. A pesquisa se baseia em uma revisão bibliográfica, na qual foram analisadas fontes secundárias, como artigos acadêmicos, relatórios de mercado e estudos de caso relevantes. O objetivo é mapear o desenvolvimento histórico e atual dessas colaborações, destacando exemplos notáveis e identificando tendências emergentes. A análise inclui a seleção de casos emblemáticos de parcerias entre marcas de moda e esportistas, com o intuito de compreender como essas colaborações influenciam tanto o mercado de moda quanto a percepção pública dos atletas. Além disso, a pesquisa considera o papel das redes sociais na ampliação da influência dos atletas e na promoção de marcas, analisando dados de engajamento e impacto de campanhas publicitárias.

Moda e Esporte: uma breve abordagem histórica

A moda, com sua adesão aos ciclos efêmeros de tendências e aos ritmos do mercado, pareceria estar em oposição às características e valores do esporte, que permanecem inalterados ao longo do tempo. Porém, essa percepção pode ser desafiada ou reconsiderada, especialmente quando se examina como essas duas áreas podem convergir e influenciar-se mutuamente. Para o sociólogo esportivo John Hargreaves (1985, p. 141), o corpo é claramente um objeto de importância na cultura de consumo e nas suas indústrias fornecedoras, algo visível nas diversas histórias sociais do esporte moderno que fazem referência a um contexto comercial compartilhado.

Segundo Lemahieu (2023, p. 8), diversos historiadores situam o nascimento do esporte no sentido moderno no início do século XIX, época em que as disciplinas começaram a ser codificadas. Naquele tempo, certos esportes eram reservados a uma elite que os praticava como diversão, sem a preocupação em vencer, o que explica a escolha de roupas delicadas, ainda que inadequadas para o movimento. Foi somente com o surgimento da ideia de competição e desempenho no século XIX que roupas desenhadas especificamente para o esporte

começaram a aparecer. No entanto, foi na década de 1920 que o mercado de roupas esportivas experimentou uma verdadeira expansão, impulsionada pelas continuidades e transformações nas atividades de lazer modernas, fundamentais para os principais avanços técnicos, estéticos e filosóficos na evolução das vestimentas esportivas e da moda relacionada ao esporte.

Ao longo do século XX, especialmente após a Primeira Guerra Mundial, assistiu-se a uma nova aproximação entre o mundo da moda e o do esporte. Grandes casas de moda começaram a vestir não só mulheres, mas também campeãs esportivas parisienses, promovendo um visual esportivo que rapidamente ganhou popularidade. Essa mudança para o relaxamento refletiu uma transformação nas normas sociais e culturais da época. As formas e tecidos usados pelos atletas foram integrados nos guarda-roupas femininos, a tal ponto que, em alguns casos, suas origens atléticas se tornaram indistinguíveis. Esse movimento não apenas redefiniu o vestuário, mas também contribuiu para a emancipação feminina (Araujo, Leoratto, 2013, p. 722-724).

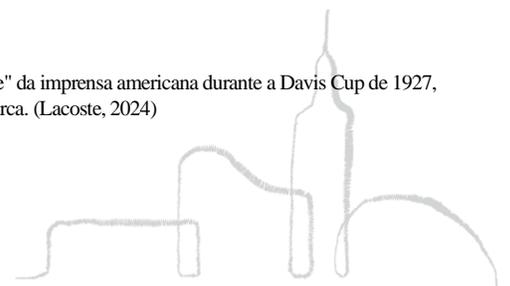
Esse período foi crucial na relação entre moda e esporte, com as primeiras roupas desenhadas especificamente para a atividade, como a essencial camisa polo da Lacoste³. Crocodilo, como era conhecido, foi um jogador de tênis que confeccionou camisas, para tenistas, de algodão com uma malha arejada e confortável que absorvia perfeitamente a transpiração, para segundo ele, lidar melhor com o calor das quadras americanas (Lacoste, 2024). Essa camisa se tornou um sucesso dentro e fora de quadra. Mais tarde, grandes designers, fascinados pelas competições, imaginaram roupas confortáveis e elegantes, inspiradas em guarda-roupas esportivos. Jean Patou, Jeanne Lanvin, Elsa Schiaparelli e Gabrielle Chanel participaram dos primórdios do que conhecemos como *sportswear* (Lemahieu, 2023, p. 15).

Embora o *sportswear*⁴ seja um fenômeno global, muitas vezes é visto como exclusivamente americano. Historicamente, enquanto as tradições mais hierárquicas e formais de vestir permanecem enraizadas na Europa, os designers nos Estados Unidos foram capazes de introduzir uma abordagem mais democrática de se vestir, principalmente pelo uso maciço de peças casuais, vindas dos modelos usados para fazer esporte ou para assistilos (Salazar, 2009, p. 11). Jennifer Craik (Craik, 2005, p. 141, apud Salazar, 2009, p. 256) observa que a moda esportiva, ainda que originária dos Estados Unidos, se tornou um fenômeno global, refletindo a crescente popularidade do esporte em diferentes culturas, tornando-o um foco atraente para o empreendedorismo.

Dessa forma, o expressivo crescimento nas décadas de 1980 e 1990, impulsionado por um novo ideal corporal ligado à prática de musculação e aeróbica, fez o *sportswear* emergir como uma das principais tendências

³ A Lacoste foi fundada em 1933 pelo tenista René Lacoste e por André Gillier. René ganhou o apelido de "Le Crocodile" da imprensa americana durante a Davis Cup de 1927, devido a uma aposta que envolvia uma pasta de pele de crocodilo. O crocodilo, então, se tornou o símbolo icônico da marca. (Lacoste, 2024)

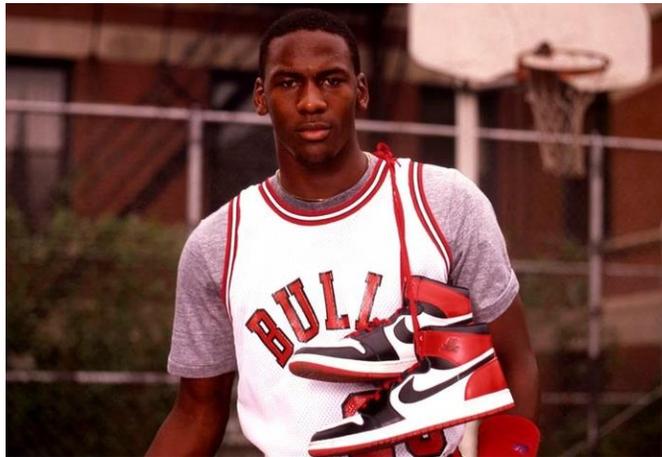
⁴ Tradução livre: Roupas esportivas



da moda, marcado pela popularização de um estilo de vida ativo e saudável. Durante esse período, a moda esportiva não se limitava mais às academias e campos esportivos, ela começou a ganhar as ruas e a influenciar o vestuário cotidiano. Marcas como O'Neill, Adidas, Champion e Le Coq Sportif foram internacionalmente reconhecidas como pioneiras do estilo *sportswear*, de acordo com Caetano (2019, p. 16, 23).

A constante presença do esporte na moda resultou em interações vantajosas para ambos os lados ao longo do tempo. Um exemplo marcante é a colaboração entre a Nike e o jogador de basquete Michael Jordan, que resultou na criação da linha "Air Jordan" em 1984. Esses tênis revolucionaram o calçado esportivo e a moda urbana, tornando-se um símbolo de estilo e performance. Em 1998, Jil Sander e Puma se uniram para projetar uma edição limitada da chuteira "Puma King", que ainda hoje está disponível para revenda. Adicionalmente, a colaboração de Stella McCartney com a grife alemã Adidas representa uma das parcerias mais longevas e bem-sucedidas entre uma marca de luxo e uma marca esportiva, criando peças funcionais com design apurado. Eventos excepcionais, como o desfile de Yves Saint Laurent para a abertura da Copa do Mundo de Futebol em 1998, também ilustram essa aliança entre moda e esporte (Lemahieu, 2023, p. 20; Salazar, 2009, p. 9).

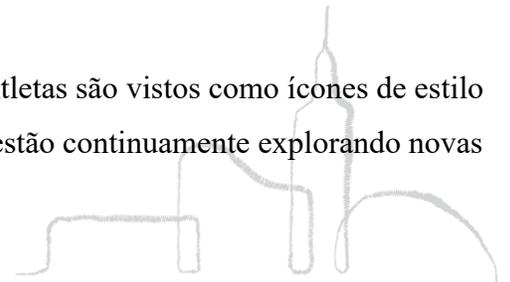
Figura 1: Michael Jordan com o seu tênis Air Jordan, 1984.



Fonte: <https://www.metropoles.com>, 2020.

Adentrando nos anos 2000, observamos a ascensão do '*athleisure*' como uma evolução do *sportswear*, onde roupas esportivas passaram a ser usadas fora do contexto esportivo, transformando-se em um estilo de vida. De acordo com Custódio (2017), essa tendência, originária dos Estados Unidos, começou a ganhar força em 2010 e rapidamente dominou a indústria da moda em nível mundial.

Hoje, a relação entre moda e esporte é mais forte do que nunca. Atletas são vistos como ícones de estilo e formadores de opinião através das suas redes sociais, e marcas de moda estão continuamente explorando novas



maneiras de colaborar com o mundo do esporte. Grandes eventos esportivos, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo, são plataformas-chave para lançamentos de moda e parcerias de marketing. O culto ao corpo permanece na atualidade, e as roupas esportivas são incorporadas ao dia a dia em diversas ocasiões como peças comuns, ganhando as ruas. A tendência continua a crescer, com a moda esportiva se tornando uma parte intrínseca tanto das indústrias de moda quanto de esporte, com o desenvolvimento de inovações tecnológicas em tecidos e a crescente preocupação com a sustentabilidade.

A nova convergência cultural e comercial

É o domínio do espetáculo desportivo, da economia e da gestão do desporto e da gestão de negócios; que, com potencialidades imensuráveis, se tem convertido num dos maiores mercados do mundo contemporâneo. (A. FILGUEIRAS, FANGUEIRO, & RAPHAELLI, 2008, p.04)

Ainda que o envolvimento direto de marcas esportivas com designers de moda, marcas e atletas não seja um fenômeno novo, o esporte era uma das poucas áreas culturais onde a moda ainda não havia captado a atenção do público de forma tão incisiva como atualmente. Capitalizar a crescente relevância comercial e cultural do esporte está se tornando o foco principal das marcas de moda, à medida que procuram lucrar com o mercado de patrocínio esportivo, que deverá crescer de 63,1 bilhões de dólares em 2021 para 109,1 bilhões de dólares até 2030, conforme os dados apresentados no estudo de casos do autor Miller (2023), intitulado “*Fashion’s New Rules For Sports Marketing*”⁵, essas marcas estão cada vez mais interessadas em associar-se a este setor lucrativo.

Do tênis Grand Slam à Fórmula 1, as marcas de luxo têm firmado parcerias esportivas importantes nos últimos anos, como o desenvolvimento de malas de viagem, uniformes e patrocínio de atletas. De acordo com Miller (2023), marcas da LVMH, como Louis Vuitton, Dior e Berluti, fornecerão uniformes para equipes selecionadas nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Verão de 2024, em Paris, enquanto as medalhas serão feitas pela Chaumet. Pela primeira vez, os jogos terão atletas patrocinados pela LVMH, como o nadador campeão mundial Léon Marchand, a campeã europeia de ginástica artística Mélanie de Jesus dos Santos e o esgrimista medalhista de ouro olímpico Enzo Lefort. Além disso, essas marcas colaboram diretamente com esportistas, como a tenista Emma Raducanu, que se tornou embaixadora da Dior em 2021, e o tenista Carlos Alcaraz, que lidera a campanha masculina da Louis Vuitton em 2024.

Essas colaborações são ilustradas na Tabela 1, que apresenta algumas das principais parcerias de marcas de luxo com o esporte nos últimos anos.

⁵ Tradução livre: “As novas regras da Moda para o Marketing Esportivo”

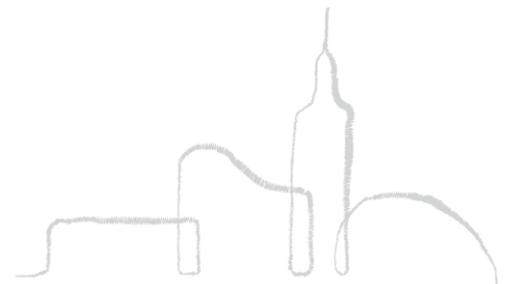


Tabela 1: Algumas das parcerias de marcas de luxo com o esporte dos últimos anos.

DIOR	GUCCI	LOUIS VUITTON	OUTROS
<p>o SETEMBRO 2021</p> <p>Anuncia uma parceria de vários anos com o time de futebol Paris Saint Germain, tornando-se o parceiro de trajés formais do clube francês.</p> <p>o DEZEMBRO 2021</p> <p>O jogador de futebol Kylian Mbappé se torna o embaixador da marca de moda masculina.</p> <p>o JULHO 2022</p> <p>Parceria com a franquia de videogame de corrida Gran Turismo para criar vestuário de corrida virtual da Dior em avatares de pilotos.</p> <p>o JANEIRO 2023</p> <p>Zhou Guanyu é anunciado como a primeira estrela da Fórmula 1 da China, como embaixador da moda masculina.</p> <p>o MAIO 2024</p> <p>A dois meses para o início dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, a Dior convidou um time de 15 atletas para serem as novas embaixadoras da grife. Atletas como: a velocista jamaicana Elaine Thompson-Herah, jogadora de futebol Alex Morgan e a esgrimista italiana Bebe Vio compõem a lista.</p> <p>o JULHO 2024</p> <p>A grife francesa Dior anunciou, que o piloto Lewis Hamilton passou a ocupar o cargo de embaixador global da linha masculina da marca. Junto com o anúncio, a marca apresentou uma coleção cápsula assinada pelo piloto em colaboração com o diretor criativo, Kim Jones.</p> 	<p>o FEVEREIRO 2022</p> <p>Em seu desfile da Milan Fashion Week anuncia a colaboração com a empresa esportiva Adidas. A parceria de longo prazo produz vários itens inspirados em esportes, incluindo a versão da Gucci do tênis "Gazelle" da Adidas, originalmente projetado na década de 1960 como um calçado esportivo para todos os fins.</p> <p>o MAIO 2022</p> <p>O jogador de futebol inglês Jack Grealish se torna embaixador da marca.</p> <p>o JULHO 2023</p> <p>Jannik Sinner entra na quadra de Wimbledon com uma mochila Gucci. A marca cronometra uma postagem no Instagram para acompanhar sua aparição em Wimbledon, anunciando uma parceria com o tenista italiano.</p>  <p>o JUNHO 2024</p> <p>Promovida pelos tenistas Emma Cohen e George Loffhagen, a marca anuncia a coleção Gucci X Tennis, reimaginando o traje tradicional do esporte com uma abordagem contemporânea.</p> 	<p>o MAIO 2021</p> <p>Desenvolvimento de uma mala de viagem personalizada para o troféu do Grande Prêmio de Mônaco (Fórmula1)</p> <p>o NOVEMBRO 2022</p> <p>Na véspera da Copa do Mundo da Fifa no Catar, a marca lançou nas mídias sociais uma campanha de malas, fotografada por Annie Leibovitz, com os jogadores de futebol Cristiano Ronaldo e Lionel Messi jogando uma partida de xadrez. Ela se torna a postagem mais curtida na história do Instagram.</p>  <p>o FEVEREIRO 2023</p> <p>A nomeação de Pharrell Williams como diretor criativo da Louis Vuitton inaugura uma era de relacionamentos mais próximos com atletas, cultura pop e moda. Seu desfile de estreia em junho é assistido por atletas, incluindo o astro do basquete LeBron James, o piloto de Fórmula 1 Lewis Hamilton e o jogador de futebol Jude Bellingham.</p> <p>o JUNHO 2023</p> <p>O astro do tênis espanhol Carlos Alcaraz é nomeado embaixador da casa.</p> <p>o JULHO 2023</p> <p>A empresa controladora LVMH anuncia o patrocínio dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Verão de 2024 realizados em Paris.</p> <p>o OUTUBRO 2023</p> <p>O jogador LeBron James com jaqueta "Damoilage" e a bolsa "Speedy" antes do primeiro jogo da temporada 2023-2024 da NBA.</p> <p>o MARÇO 2024</p> <p>A skatista, Raissa Leal se torna a primeira brasileira embaixadora global de grife.</p>	<p>o MAIO 2022</p> <p>A Berluti, de propriedade da LVMH, assina acordo para criar roupas de ocasião para os pilotos e equipe executiva da BWT Alpine Formula 1.</p> <p>o JUNHO 2022</p> <p>A Burberry anuncia o jogador de futebol sul-coreano Son Heung Min como embaixador da marca.</p> <p>o OUTUBRO 2022</p> <p>A Off-White assina parceria de várias temporadas com o clube de futebol italiano AC Milan, criando ternos e peças inspiradas em streetwear, como jaquetas bomber para os times masculino e feminino usarem quando viajarem para os jogos.</p> <p>o ABRIL 2023</p> <p>A Zegna assina parceria de roupas formais com o Real Madrid, o clube de futebol da Europa.</p> <p>o JULHO 2023</p> <p>Antes da Copa do Mundo Feminina da Fifa, a Prada anuncia parceria de roupas formais com a equipe da China.</p> <p>JULHO 2023</p> <p>Adidas e a marca de luxo britânica Wales Bonner criam camisas de jogo e uma coleção de roupas casuais usadas pela seleção feminina da Jamaica na Copa do Mundo Feminina.</p> <p>JULHO 2023</p> <p>Martine Rose projeta coleção cápsula de ternos sob medida para a seleção feminina dos EUA usar na Copa do Mundo Feminina da Fifa, em colaboração com a Nike.</p> <p>o JULHO 2024</p> <p>Marcas assinam os uniformes das delegações para as Olimpíadas de Paris 2024. Como: França veste a grife Berluti, Estados Unidos veste Ralph Lauren, Itália veste Emporio Armani, Canadá veste Lululemon, entre outras.</p>

Fonte: <https://www.businessoffashion.com/>, 2023. Desenvolvido pelo autor, 2024.

À medida que as marcas procuram crescer ou se manter no mercado, estão encontrando no esporte uma forma universal de se conectarem com novos consumidores. Esse vínculo é estabelecido não só através de atletas, mas também por meio de eventos esportivos em geral. As motivações para essa estratégia são múltiplas, refletindo transformações culturais e comerciais, além da ampla visibilidade que os eventos esportivos oferecem, atraindo uma audiência global

e segmentando mercados específicos. Além disso, o engajamento emocional associado ao esporte cria laços profundos entre os consumidores e as marcas, especialmente quando estas estão presentes na vida de atletas ou em competições (Miller, 2023).

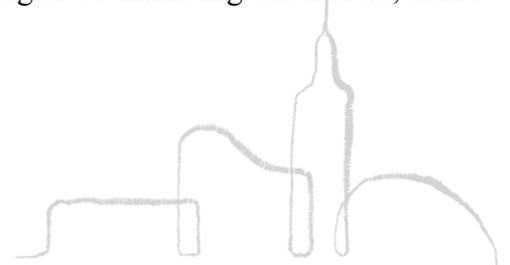
Cordeiro (2023), em sua matéria intitulada "*Why Luxury Brands Are Betting Big on Tennis*"⁶, afirma que marcas que anteriormente concentravam seus esforços de marketing cultural em cantores e atores, ou em esportes considerados mais nichados, agora veem a crescente popularidade de esportes como o tênis como um alvo principal para o marketing. É possível visualizar esses esforços em empresas como TAG Heuer e Hugo Boss, bem como em startups como The Edit LDN, que colocaram o marketing esportivo no centro de suas estratégias de crescimento e identidades de marca. Essas empresas buscam tanto aprofundar conexões com consumidores existentes quanto atingir novos públicos de forma eficaz e autêntica (Miller, 2023, p. 6-12).

Sob a liderança do Diretor Executivo Daniel Grieder, a Hugo Boss buscou modernizar sua imagem para atrair jovens consumidores por meio de diversas iniciativas e parcerias esportivas. A grife colaborou com a equipe de corrida Aston Martin, da Fórmula 1, criou uma coleção em conjunto com estrelas do futebol americano para coincidir com os Jogos de 2023, em Londres, e lançou uma linha de roupas equestres, promovida por influenciadores e atletas olímpicos. Matteo Berrettini, tenista com mais de 1,7 milhão de seguidores, foi destaque na primeira campanha dessa nova fase da marca (Miller, 2023).

Além do alcance ampliado, a visibilidade proporcionada pelos esportes é incomparável. Clive Reeves, líder esportivo da PwC, destaca no estudo de Miller (2023, p. 2) que atualmente, o esporte é uma das poucas áreas que ainda requer acompanhamento ao vivo, movimentando grandes volumes de pessoas em momentos específicos. Esse aspecto temporal e comunitário é extremamente valioso para as marcas, pois oferece uma oportunidade única para capturar a atenção de um público vasto e engajado simultaneamente. Em paralelo, grandes organizações esportivas estão contratando diretores criativos ou colaborando com marcas e designers para aumentar as vendas de merchandising e se tornarem marcas de estilo de vida.

A crescente popularidade e importância cultural do esporte têm transformado o ambiente esportivo em um veículo estratégico de comunicação, respondendo às mudanças nas preferências dos consumidores e no ambiente dinâmico das mídias sociais. Isso tem permitido que estrelas do esporte se conectem com os fãs de uma maneira mais próxima e os acompanhem fora do campo. O surgimento de uma nova geração de atletas diversificados, carismáticos e proficientes nas mídias sociais, com um forte senso de moda, tem criado novas conexões e influenciado diretamente as tendências do setor. Esses atletas desempenham um papel central nas estratégias de marketing das marcas, sendo

⁶ Tradução livre: "Por que as marcas de luxo estão apostando alto no tênis?"



formadores de opinião e embaixadores de marca, promovendo produtos de forma que ressoem com os consumidores (Auxier *et al.*, 2023; Cordeiro, 2023.)

Para além das marcas, essa relação é vantajosa para os atletas e o esporte em geral. Bifulco (2019, p. 181) argumenta que a espetacularidade é fundamental para otimizar o potencial econômico do futebol, o que pode ser expandido para outros esportes. A economia espetacular dos esportes envolve planejar cada aspecto dos jogos e eventos para entreter e incentivar o consumo, criando uma experiência intensa e envolvente para o público global. A globalização do esporte, com a movimentação de atletas, atrai audiências internacionais e gera receitas substanciais. Assim, a parceria entre moda e esporte pode impulsionar vendas, aumentar a visibilidade e expandir o potencial econômico e cultural dos eventos esportivos.

Atletas como os novos ícones de moda

Entre efeitos de uma nova geração e o uso de redes sociais como elo de comunicação, jovens atletas comercializáveis se transformam em importantes formadores de opinião para muitas marcas. As plataformas digitais, como o Instagram, permitem que as atletas do esporte se conectem aos seus admiradores de uma forma que não conseguiam anteriormente ao mesmo tempo em que adquirem informações dos jogadores fora do campo.

As mudanças na tecnologia e no comportamento do consumidor estão redefinindo como os fãs consomem esportes. Auxier *et al.* (2023) constataram que aproximadamente 80% da Geração Z segue um atleta profissional online. Para este grupo, criar ligações com seus atletas favoritos nas redes sociais é fundamental para o desenvolvimento de uma maior conexão e proximidade com seus ídolos, pois a comunidade, a socialização e a conexão são aspectos importantes das experiências de entretenimento para esses consumidores, levando-os a assistir e participar de eventos esportivos, seguir marcas associadas aos atletas e consumir produtos que eles promovem (Auxier, *et al.* 2023). Isso influencia as marcas a se associarem a atletas para alcançar esse público.

Vestir atletas fora das quadras tornou-se sinônimo de oportunidade financeira e uma importante forma de publicidade com alcance global. Um exemplo claro desse fenômeno pode ser observado nos jogadores de basquete da liga americana, que transformaram o "*tunnel walk*"⁷, a entrada na arena antes do jogo, em um grande momento de marketing. Nesse momento, os jogadores expandem suas imagens pessoais através das roupas, colaborando com marcas de luxo ou designers iniciantes, o que transforma o evento pré-jogo em um grande acontecimento. (Cordeiro, 2023). Vale mencionar o emblemático pré-jogo de LeBron James em outubro de 2023, no qual ele usou uma composição da marca Louis Vuitton desenvolvida pelo artista Pharrell Williams. Sua postagem nas redes sociais rapidamente obteve milhões de visualizações e curtidas.

⁷ Tradução livre: "Caminhada no túnel"

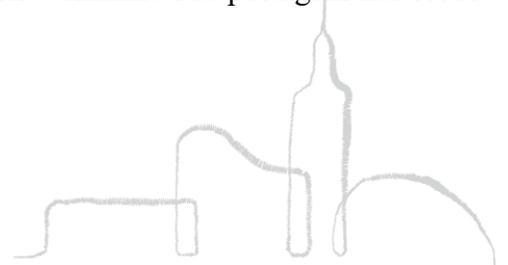


Figura 2: LeBron James usando Louis Vuitton no pré-jogo, 2023.



Fonte: <https://www.gqmagazine.fr/>, 2023.

Desenvolvendo uma nova abordagem para a sua chegada a corrida do fim de semana, o piloto de Formula 1, Lewis Hamilton, criou a sua própria versão do “*tunnel walk*”. Conhecido por seu estilo ousado e eclético, o piloto muitas vezes reflete sua personalidade dinâmica, combinando elementos de streetwear com peças de designers sofisticados para criar *looks* atraentes e divulgando em suas redes sociais. Como embaixador global de marcas de luxo e figura de destaque em desfiles de moda, a influência de Hamilton se estende além das pistas de corrida, moldando o cenário da moda e inspirando os fãs a abraçar a individualidade e a autoexpressão.

Miller (2023) afirma que essa nova imagem da Fórmula 1 se deve em grande parte a Lewis Hamilton, que trouxe a moda para o centro do ecossistema do esporte, muitas vezes enfrentando considerável resistência. Atualmente, outros pilotos sentem-se confortáveis para se expressarem através da moda, desenvolvendo ainda mais suas imagens pessoais. Seja vestindo-se com marcas de luxo ou tornando-se embaixadores dessas marcas, enquanto suas equipes estabelecem parcerias para a criação de uniformes. Marcas como Louis Vuitton, Chanel, Hugo Boss e Palm Angels entraram no universo da Fórmula 1 por meio de projetos especiais, parcerias com equipes ou coleções inspiradas nas corridas. Essa nova abordagem, tornou o esporte evoluído para a construção de parcerias com marcas de moda que procuram desenvolver as chamadas estratégias culturais de encontro com os consumidores onde quer que estejam os seus interesses (Miller, 2023, p. 8-10).

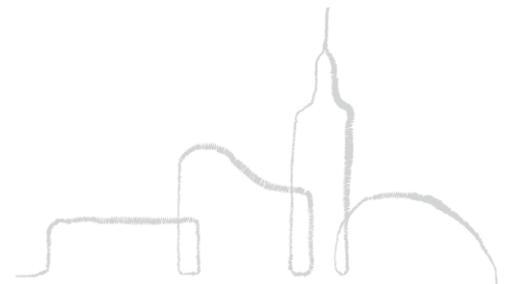


Figura 3: Lewis Hamilton usando Dior antes das corridas, 2024.



Fonte: Desenvolvida pelo autor, 2024.

Impulsionada pela ascensão das plataformas sociais e pelo crescente interesse dos jovens em esportes, os atletas agora dispõem de novas ferramentas para se estabelecerem como marcas independentes de suas equipes e modalidades esportivas. A moda entra nessa dinâmica como um elemento crucial na construção da imagem e da marca pessoal dos atletas, criando uma oportunidade natural para as empresas de moda alcançarem públicos que, em alguns casos, podem ser significativamente maiores do que os seus próprios (Bain, 2023).

Um exemplo notável é o jogador de futebol Kylian Mbappé, cuja contagem de seguidores no momento em que este artigo foi escrito totalizava 118 milhões, em comparação com os 46,1 milhões de seguidores da Dior, sua patrocinadora. Esse padrão se repete em outros casos, evidenciando o potencial de alcance dos atletas. Entre as cinco personalidades mais seguidas no Instagram, duas são atletas: Cristiano Ronaldo, o mais seguido na plataforma, com 632 milhões de seguidores, e Lionel Messi, com 503 milhões de seguidores (Miller, 2023, Instagram, 2024).

Quando se trata de influência cultural, a moda e os esportes têm se unido cada vez mais para liderar o jogo. Os atletas desempenham um papel central nas estratégias de marketing das marcas, atuando como formadores de opinião, embaixadores e conectores culturais. Eles personificam a identidade da marca, influenciam tendências de moda e promovem produtos de maneira autêntica, além de gerar conteúdo valioso para redes, os atletas exploram novos canais de marketing, atingindo um público mais jovem e engajado (Bain, 2023). Essa parceria não só amplifica a visibilidade e autenticidade das marcas, mas também fortalece sua relevância cultural e emocional, impulsionando o sucesso de ambas as partes. A colaboração entre moda e esporte redefine

as estratégias de marketing e engajamento, aproveitando a influência e o alcance global das estrelas do esporte para criar uma conexão mais profunda e eficaz com o público. Assim, vestir atletas fora das quadras tornou-se sinônimo de oportunidade financeira e uma importante forma de publicidade com alcance global.

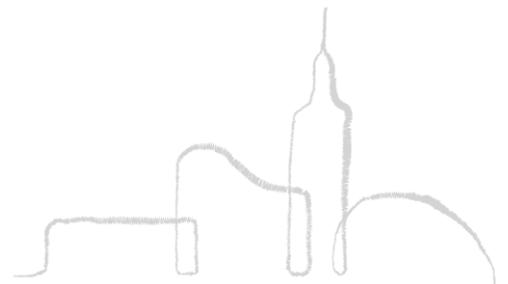
Considerações Finais

A colaboração entre moda e esporte se mostra uma estratégia eficaz para fortalecer a presença e relevância das marcas no mercado global. Essa parceria, como vimos, não apenas amplia a visibilidade e autenticidade das marcas, mas também cria uma conexão emocional profunda com os consumidores. Para aproveitar ao máximo essa oportunidade, as marcas precisam decodificar a evolução das formas como os esportes são consumidos, para encontrar a melhor forma para que esses designs sejam transmitidos ao consumidor de maneira diferente e inovadora.

Atletas, como influenciadores culturais, tendo a moda como uma peça vital de sua marca e imagem, desempenham um papel central na promoção de produtos e na definição de tendências de moda, utilizando suas plataformas para alcançar um público mais amplo e diversificado. No entanto, as marcas precisam assegurar que haja alinhamento entre seu público e os seguidores do atleta ou esporte com os quais desejam estabelecer parcerias.

Finalmente, é importante ressaltar que a falta de investimento no esporte feminino pode estar limitando o aproveitamento total das oportunidades dessa estratégia no contexto da moda e do esporte. Embora o envolvimento das marcas de luxo com o esporte tenha crescido significativamente, esse crescimento ainda é desproporcional quando se trata de esportes femininos, que não recebem o mesmo nível de valorização, como é o caso do futebol feminino. Esse é um ponto crítico que merece maior atenção, pois a igualdade de investimento não apenas promoveria justiça e inclusão, mas também ampliaria as oportunidades de crescimento e inovação nessa interseção. Investir de maneira equitativa no esporte feminino poderia abrir novos mercados, atrair uma audiência diversificada, e fortalecer a imagem das marcas que se comprometem com a igualdade, beneficiando todos os envolvidos na cadeia de valor do esporte e da moda.

Assim, essa pesquisa não se encerra em si mesma, mas serve como uma alavanca para estudos futuros, podendo ser aplicadas em diferentes óticas dessa convergência. Ao combinar moda e esporte, as marcas estão transformando a forma como os consumidores percebem e interagem com ambas as indústrias, criando uma nova era de consumo integrado e altamente influenciado pelas tendências esportivas e estilísticas. Ao revitalizar suas identidades e alcançar novos públicos, as marcas de moda estão não apenas se adaptando, mas também moldando o futuro do consumo através dessa interseção dinâmica com o esporte.



Referências

ARAUJO, Denise Castilhos de; LEORATTO, Daniele. Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. **Revista Brasileira Científica Esporte**, Florianópolis, v. 35, n. 3, p. 717-739, jul. 2013. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rbce/a/8BSXZbDtwPmLd7y9Dy3fSTp/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 04 maio 2024.

AUXIER, Brooke et al. 2023 sports fan insights: the beginning of the immersive sports era. Deloitte: Center for Technology, Media & Telecommunications, Estados Unidos, 2023.

BAIN, Marc. How Social Media Turned Athletes into Fashion Marketing Machines. 2023. Disponível em <<https://www.businessoffashion.com/articles/technology/how-social-media-turned-athletes-into-fashion-marketing-machines/>>. Acesso em: 14 maio 2024.

BIFULCO, Luca. Lógica de mercado, lógica espetacular, cultura do consumo e Champions League: Reflexões sobre o futebol comercializado como poder. *ALCEU*, [S. l.], v. 24, n. 52, p. 176–198, 2024.

CAETANO, Maria Margarida Soares. **Sportswear**: da função à moda. 2019. 76 f. T Dissertação- Curso de Design de Moda, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2019.

COCHRANE, Lauren. The perfect fit: how sport and fashion became a dream team. 2023. Disponível em <<https://www.theguardian.com/fashion/2023/oct/28/the-perfect-fit-how-sport-and-fashion-became-a-dream-team/>>. Acesso em: 14 maio 2024.

CORDEIRO, Robert. How NBA Tunnel Walks Became Fashion Marketing Moments. 2023. Disponível em <<https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/how-nba-tunnel-walks-became-fashion-marketing-moments/>>. Acesso em: 14 maio 2024.

CUSTÓDIO, António de Sá Neves Lages. **MENSWEAR VS SPORTSWEAR**: a simbiose de influências e a integração de novas tecnologias. 2017. 212 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Faculdade de Arquitetura Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017.

HARGREAVES, J. (1985). The Body, Sport and Power Relations. *The Sociological Review*, p.139-159.

LACOSTE. (2024). Disponível em <<https://www.lacoste.com/br/we-are-lacoste/story.html>>

LEMAHIEU, Sophie. Mode et sport: d'un podium à l'autre. Paris: Mad Paris, 2023.

MILLER, Daniel-Yaw. Fashion's New Rules For Sports Marketing. *Business Of Fashion*, p. 1-15, 2023.

MILLER, Daniel-Yaw. How Fashion Entered the Formula One Race. 2023. Disponível em <<https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/formula-one-lewis-hamilton-louis-vuitton-brad-pitt/>>. Acesso em: 14 maio 2023.

NETO, Franscisco Paulo. Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno. 1.ed. Rio de Janeiro. BestSeller, 2020. ISBN 978-65-571-031-6



SALAZZAR, Ligaya. Fashion V Sport. Inglaterra: Victoria & Albert Museum, 2008.

