

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**LUÍS OTÁVIO GHEDIN**

**REBRANDING DA MARCA GARRA91, UMA PROPOSTA DE  
UNIFORMES PARA O CRICIÚMA ESPORTE CLUBE**

**CRICIÚMA  
2020**

**LUÍS OTÁVIO GHEDIN**

**REBRANDING DA MARCA GARRA91, UMA PROPOSTA DE  
UNIFORMES PARA O CRICIÚMA ESPORTE CLUBE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientador(a): Prof. (ª) Ana Paula Voichinevski

**CRICIÚMA**

**2020**

**LUÍS OTÁVIO GHEDIN**

**REBRANDING DA MARCA GARRA91, UMA PROPOSTA DE  
UNIFORMES PARA O CRICIÚMA ESPORTE CLUBE**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em criação, produto/ conceito.

Criciúma, 07 de agosto de 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Ana Paula Voichinevski Milanese - Especialista - (Senai) - Orientadora

Prof. Felipe kanarek Brunel - Mestre - (Senai/Unesc)

Prof. Maria Julia de Lima Dassoler - Mestranda - (Senai)

Dedico este trabalho aos meu pais Albino Antônio Ghedin e Marilene Geremias, pessoas que sempre me deram amor, carinho, educação e a liberdade de eu ser quem sou e o que quero ser.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por me possibilitar uma vida saudável e cheia de oportunidades assim como esta e por me possibilitar elaborar um trabalho de conclusão de curso.

Agradeço imensamente aos meu pais, à minha irmã Ana e minha namorada Débora, pelo apoio e compreensão em todos os momentos de minha vida. Aos meus amigos, um agradecimento por estar sempre dispostos a colaborar com algum pedido ou chamado inesperado.

Agradeço ainda à instituição Senai de Criciúma por proporcionar uma ótima infraestrutura, onde pude ter tantas possibilidades criativas. Aos professores do Senai, meu mais sincero agradecimento por compartilhar o bem mais precioso que uma pessoa pode ter, o conhecimento. Em especial, minha orientadora Ana Paula e a professora Maria.

Agradeço ao Roberto Lima, proprietário do Carvoeiro Doente, maior portal torcedor de Santa Catarina, por impulsionar minha pesquisa, dando-me assim a possibilidade de obter os dados necessários para desenvolver este trabalho. Agradeço também, a todos que reservaram um tempo do seu dia e colaboraram com este trabalho.

Agradeço, enfim, a todos que colaboraram direta ou indiretamente para a minha formação universitária.

**DÁ-LHE, TIGRE!**

## RESUMO

O Criciúma Esporte Clube é um time com mais de 70 anos de história, que ao passar dos anos vestiu diferentes mantos, das mais diversas marcas esportivas. No ano de 2019, visando maior lucratividade e liberdade criativa, o Criciúma Esporte Clube criou sua própria marca esportiva, a fim de obter uma maior facilidade para oferecer diferentes produtos e fazer campanhas promocionais a seus torcedores. Desenvolveu-se então uma marca para criar estes produtos, sendo nominada GARRA91, nome em alusão ao Campeonato da Copa do Brasil, de 1991. Para ter uma melhor relação entre a torcida e a marca, desenvolveu-se então uma pesquisa para com os torcedores do clube, que abrangeu um questionário, buscando informações a respeito da relação dos torcedores com as camisas do clube. Após análise dos dados coletados, percebeu-se a vontade dos torcedores de ter mais produtos que abrangem a história do clube, algo que os representem. Elaborou-se uma proposta de *rebranding* da marca GARRA91 e criação de uma coleção de uniformes, desenvolvidos para satisfazer o torcedor Criciumense e seus anseios.

**Palavras-chave:** Uniforme Esportivo. Marca. Camisa. Futebol. Criciúma Esporte Clube.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sheffield F.C.....	14
Figura 2 – Charles Miller. ....	15
Figura 3 – Clube de Regatas Vasco da Gama, 1924 .....	16
Figura 2 – Mampituba Foot Ball Club, 1922 .....	17
Figura 5 – Criciúma Esporte Clube, 1991.....	19
Figura 6 – Camisa CBF, 1986 .....	21
Figura 7 – Alemanha vs Bolívia, Copa do Mundo 1994 .....	22
Figura 8 – Maratona do Rio de Janeiro, patrocinada pela Olympikus.....	24
Figura 9 – América Mineiro, lançamento das camisas 2019 .....	27
Figura 10 – Colecionador de Camisas do Criciúma Esporte Clube.....	28
Figura 11 – Gráfico de Gênero.....	36
Figura 12 – Camisa com mais apelo emotivo entre os torcedores.....	37
Figura 13 – Faixa etária dos entrevistados.....	37
Figura 14 – Camisa considerada mais vitoriosa, para os torcedores .....	38
Figura 15 – Camisa mais odiada pelo torcedor .....	39
Figura 16 – Modelo de camisa eterna .....	39
Figura 17 – Opinião sobre a criação da marca GARRA91 .....	40
Figura 18 – Possíveis melhorias na marca GARRA91 .....	41
Figura 19 – Camisa utilizada na conquista da Copa do Brasil .....	42
Figura 20 – Bandeira do Criciúma Esporte Clube .....	42
Figura 21 – Camisa do Criciúma Esporte Clube, 1986 .....	43
Figura 22 – Camisa do Criciúma Esporte Clube, 1998 .....	44
Figura 23 – Tipografia desenvolvida pelo autor .....	44
Figura 24 – Camisa com o antigo escudo do Criciúma Esporte Clube .....	45
Figura 25 – Monumento ao Mineiro.....	46
Figura 26 – Camisa titular, vista frontal e lateral direita.....	46
Figura 27 – Camisa titular, vista traseira e lateral esquerda.....	47
Figura 28 – Camisa titular, Patch em homenagem aos heróis do passado.....	47
Figura 29 – Camisa reserva, vista frontal e lateral direita.....	48
Figura 30 – Camisa reserva, vista traseira e lateral esquerda .....	49
Figura 31 – Tigre .....	49

Figura 32 – Camisa alternativa, vista frontal e lateral direita.....	50
Figura 33 – Camisa alternativa, vista traseira e lateral esquerda.....	51
Figura 34 – Carvão mineral.....	51
Figura 35 – Mineiro .....	52
Figura 36 – Cânticos da torcida organizada Os Tigres .....	53
Figura 37 – Marca GARRA91.....	53
Figura 38 – Marca TIGRE .....	54

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS (seguir ordem alfabética)**

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
FIFA	Federação Internacional das Associações de Futebol
TFA	The Football Association
ABRIESP	Associação Brasileira da Indústria do Esporte
COMTEXTIL	Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 A HISTÓRIA DO FUTEBOL .....</b>	<b>13</b>
<b>3 A HISTÓRIA DO CRICIÚIMA ESPORTE CLUBE .....</b>	<b>17</b>
<b>4 EVOLUÇÃO DO MATERIAL UTILIZADO NAS CAMISAS DE FUTEBOL .....</b>	<b>20</b>
4.1 A VESTIMENTA ESPORTIVA NO CENÁRIO MUNDIAL .....	23
4.2 BRASIL E SUA PRODUÇÃO DE MODA ESPORTIVA .....	24
4.3 PRODUÇÃO BRASILEIRA FOCADA NO FUTEBOL.....	26
<b>5 CAMISAS MARCADAS NO INCONSCIENTE DO TORCEDOR .....</b>	<b>28</b>
<b>6 CRIAÇÃO DE UMA MARCA .....</b>	<b>31</b>
<b>7 METODOLOGIA .....</b>	<b>33</b>
<b>8 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>35</b>
8.1 DESENVOLVIMENTO DE UNIFORMES PARA TEMPORADA 21-22 E REBRANDING DA MARCA GARRA91 .....	41
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE (S) .....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE A – CAMISAS DO TIGRE.....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Antes de se tornar o Criciúma Esporte Clube, o time foi fundado em 1947 com o nome de Comercário Esporte Clube, na cidade de Criciúma. No ano de 1978 o então conselheiro Antenor Angeloni teve a ideia de mudar o nome do clube para que tivesse uma maior ligação para com a cidade. Foi na data de 17 de março de 1978 que ocorreu a mudança que perpetua até os dias de hoje, quando o clube foi renomeado para Criciúma Esporte Clube.

Após mudar seu nome de batismo, em 1984 o Criciúma decide mudar também suas cores, deixando de utilizar o azul e branco e definindo o amarelo, preto e branco como novas cores do clube. O preto simboliza o carvão, principal atividade econômica exercida na época, o amarelo representa as riquezas da região. Já branco foi adotado por ser uma cor comum entre os clubes da época.

O uniforme titular possui uma característica muito marcante e intocável para a maioria dos torcedores. Segundo o próprio estatuto do clube, o uniforme deve conter as cores preto, amarelo e branco. Variações nesse modelo já foram feitas, mas sempre respeitando história e padrões já pré-estabelecidos.

Em 2019, o clube desenvolveu uma marca própria de material esportivo, desenvolvendo suas peças de jogo, treino, passeio e afins. A marca GARRA91 leva esse nome em alusão ao título da Copa do Brasil, conquistado no ano de 1991, sendo ainda hoje o título mais importante para o clube.

A partir da experiência de relatos dos torcedores, pode-se perceber as preferências e opiniões dos mesmos perante a criação da marca esportiva do clube e suas criações de produtos. Desta forma, o presente trabalho procura responder a seguinte questão problema:

Como melhorar a qualidade dos produtos e marca desenvolvidos pelo clube, levando em consideração opinião e gosto dos torcedores?

Diante disto, a fim de melhor direcionar atividades e estudos, referentes ao presente estudo, definiu-se o seguinte objetivo: Apresentar melhorias na marca esportiva do Criciúma Esporte Clube, a GARRA91, desenvolvendo também, propostas de uniformes para a temporada 2021.

Além do objetivo geral da pesquisa, estabeleceu-se também os objetivos específicos. Sendo eles: (1) apontar as evoluções das camisas do Criciúma Esporte

Clube; (2) destacar as camisas que fizeram história de maneira positiva ou negativa; (3) analisar a atual situação da marca esportiva do clube, apontando possíveis melhorias; (4) propor uma coleção de camisas para o ano de 2021, contendo camisa titular, reserva e alternativa.

O objetivo de construir marcas próprias pelos clubes é a total gestão e controle do time sob a criação e distribuição das peças desenvolvidas. Isso pode possibilitar uma maior gama de produtos criados, diferentes tamanhos e modelagens que podem ser desenvolvidos, tudo isso com o intuito de abranger o maior número de clientes.

Os contratos com grandes empresas esportivas, tendem a ser engessados e com cláusulas contratuais onde a marca controla a distribuição e criação dos produtos, deixando o clube refém e sem liberdade criativa. Por esses motivos, responsáveis pelos clubes brasileiros estão vendo com bons olhos migrar para o modelo de marca própria, para que possam obter uma maior criatividade e também uma expressiva margem de lucro sob seus produtos.

O Criciúma Esporte Clube iniciou sua marca em 2019, sem ter criação especializada em produtos que abrangem a área de moda. Sem o auxílio de um profissional, o clube não tem conhecimento sobre a modelagem escolhida, tecido utilizado e possíveis aplicações.

Sem ter a criação dos produtos dentro do clube, a finalização dos processos acaba gerando uma falta de coerência entre todos as peças desenvolvidas. É necessário que haja um planejamento antes dos lançamentos, criar uma coleção em que todos os itens contenham a mesma história.

## 2 A HISTÓRIA DO FUTEBOL

Futebol é o esporte mais popular do mundo, sendo a paixão e a prática esportiva de muitas pessoas. Segundo a própria Federação Internacional de Futebol FIFA (2020) *apud* SILVA (2020), o número de praticantes chega a cerca de 270 milhões de pessoas ao redor do mundo.

Segundo Helal (1997), antes de ser um esporte de fato, o futebol era apenas uma espécie de passatempo na Inglaterra, além de ser uma prática marginalizada pelo governo. No início era praticado apenas por camponeses, que foram obrigados a largar o esporte, pois seus empregadores indicaram uma baixa produtividade e um alto número de pessoas lesionadas nos jogos. Rapidamente o jogo foi adotado entre os universitários, tornando-se um esporte elitista.

O futebol como se conhece hoje, surgiu na Inglaterra no século XIX, onde clubes Ingleses regulamentaram e organizaram o esporte. Entorno de 1863, foram introduzidas novas regras e padrões, a fim de unificar e uniformizar o jogo, criando assim a *The Football Association (TFA)*, organização responsável pelo esporte no solo Inglês (SILVA, online...2020).

O Sheffield (figura 1) é o time de futebol mais antigo do mundo, fundado em 24 de outubro de 1857, pelos amigos e jogadores de críquete, William Prest e Nathaniel Creswick, na cidade de Sheffield, na Inglaterra. Ainda em atividade, o clube disputa apenas campeonatos amadores em uma região do Reino Unido.

Figura 1 – Sheffield F.C.



Fonte: Silva (2016).

Inicialmente, o jogo surgiu e expandiu-se entre os homens brancos e aristocratas, sendo por muito tempo um esporte apenas para a elite da alta classe social. Aos poucos, clubes foram adicionando jogadores habilidosos e de classes mais baixas, gerando assim, jogos mais competitivos e atraentes ao público (FRANCO, 2020).

Em matéria de lazer e de recreação, a divisão entre burguesia e classes trabalhadoras é reproduzida por meio de uma diferenciação entre alta cultura ('legitimada') e baixa cultura ('popular'). [...] A 'pós-modernidade é marcada pela dimensão crítica ou pela rejeição real da modernidade e de suas propriedades definidas. [...] As identidades sociais e culturais tornam-se cada vez mais fluidas e 'neotribais' em suas tendências de lazer. [...] A globalização dos povos, da tecnologia e da cultura da origem a uma cultura híbrida e uma dependência econômica das nações em relação aos mercados internacionais (GIULIANOTTI, 1999, p.9).

Oito anos após a criação da TFA, a organização já contava com 50 clubes, sendo também o estopim para a criação de associações em outros diversos países do mundo, como a Escocesa, Irlandesa, Holandesa, Dinamarquesa, Alemã, Chilena, Argentina entre outras.

O futebol chegou no Brasil através de Charles Miller (figura 2), um paulista que regressou da Inglaterra em 1894, trazendo em sua bagagem artigos como bolas de futebol, uniformes e livros sobre as regras do jogo.

Figura 2 – Charles Miller.



Fonte: Stein (2015).

Assim que chegou ao país, o esporte difundiu-se rapidamente, mas de maneira elitizada, sendo praticado pelos mais ricos da sociedade. Mas no decorrer dos anos, o esporte teve um crescimento urbano e popularizou-se nas camadas da sociedade, por meio dos clubes de futebol (SILVA, online...2020).

Após quebrar a barreira social e ter a criação de diversos clubes pelo país, o esporte ainda era proibido aos negros, sejam atletas ou integrantes da equipe técnica. Apenas em 1923 uma equipe brasileira decidiu permitir negros em seu time, o Clube Vasco da Gama rompeu com paradigmas e foi o campeão carioca daquele ano (SILVA, online...2020).

*O negro no futebol brasileiro é uma obra de significativa importância para a história do futebol brasileiro (talvez a mais completa fonte historiográfica já levantada sobre nosso futebol) e, mais que isso, uma contribuição valiosa para a compreensão de nossa identidade. (GORDON, 1995: 72)*

Em 1924, o Clube de Regatas Vasco da Gama abandona o Campeonato Carioca, pois se negava a excluir seus atletas negros do time (figura 3). Com a saída do clube, o campeonato perdeu a credibilidade, torcedores e grande parte do público parou de acompanhar os jogos. A volta ao campeonato deu-se em 1925, mas com a

obrigatoriedade de os jogadores negros esconderem os cabelos e se maquiarem com pó de arroz, afim de esconder a pele negra (HELAL, 2007).

Figura 3 – Clube de Regatas Vasco da gama, 1924.



Fonte: Pires (2019).

Atualmente o esporte é praticado em centenas de países, com competições sendo organizadas por diferentes entidades futebolísticas ao redor do mundo. É um esporte popularizado e não distingue classes sociais, porém conta com um mercado bilionário e que continua movimentando dinheiro entre os ricos.

O futebol exerce um poder perante a sociedade, que pode ser medido através das cifras que movimenta ao redor do mundo. Segundo Nogueira (2010), a indústria ao redor do futebol, movimenta em sua economia globalizada um valor aproximado a U\$ 250 bilhões por ano.

Aponta-se que 75% dos patrocínios, em âmbito mundial, são destinados ao futebol. Números que fazem sentido, considerando que 3,2 bilhões de pessoas, 46% da população global acompanhou o evento da Copa do Mundo de Futebol em 2010 (FIFA, 2015).

### 3 A HISTÓRIA DO CRICIÚIMA ESPORTE CLUBE

O futebol em Criciúma teve início em 1924, com a criação do Mampituba Foot Ball Club (figura 4), na Sociedade Recreativa Mampituba, existente até os dias atuais. Após este período, o esporte difundiu-se pelas redondezas graças a união com as empresas mineradoras que operavam pela região de Criciúma. Na época, praticamente cada bairro que possuía uma mina de carvão tinha também um time de futebol, prática que se estendeu até os anos 2000 (WERLICH, 1997).

Figura 4 –Mampituba Foot Ball Club, 1922.



Fonte: Mampituba (2020).

O antes chamado de Comerciante Esporte Clube, agora denominado Criciúma Esporte Clube, teve seu primeiro jogo em abril de 1978, contra o Marcílio Dias, também de Santa Catarina. Neste ano, o time participou de 63 partidas pelo Campeonato Catarinense, vencendo 25 delas, empatando 21 e perdendo apenas 17.

Ao passar dos anos o clube não conseguiu alcançar os títulos que almejava e em 1978 o então presidente Antenor Angeloni, decidiu aliar-se a grandes empresários da região, afim de saldar dívidas e captar dinheiro para montar um time verdadeiramente competitivo. Após saldar suas dívidas e montar um bom elenco, o Criciúma não conseguiu conquistar o tão sonhado Campeonato Catarinense com o

novo nome (WERLICH, 1997).

Antes de ser Criciúma, o clube era denominado Comerciarío Esporte Clube, que por sua vez conquistou inúmeros títulos, fato que ainda não havia acontecido com o novo nome. Para afastar os fantasmas do passado, continuar sua história como Criciúma Esporte Clube e esquecer de vez o Comerciarío, decidiu-se então alterar as cores do clube. Assumiu-se então o amarelo, que significava as riquezas da terra, preto, que representava o carvão, maior fortuna da região na época, e o branco, que era a cor presente em todos os clubes das redondezas. Outra alteração feita, foi a mudança do escudo do clube para um símbolo desenhado pelo arquiteto Manoel Coelho, que havia feito o desenho para a prefeitura da cidade de Criciúma.

Vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação da realidade, quer para causar impacto. (GARÇÃO, 1996)

No decorrer do tempo, após mudar suas cores o Criciúma começou a ser chamado de Tigre, o apelido foi tão bem acolhido que fez parte dos cânticos da torcida tricolor. Além de ser apelido, Tigre também virou mascote do clube, que ajudou a fortalecer ainda mais a sua identidade.

Após amargar anos sem um título estadual, o tão sonhado campeonato catarinense foi conquistado em 1986, vencendo o Joinville pelo placar de 2 x 0 dentro do Heriberto Hulse, estádio Criciumense. O título foi conquistado 8 anos após a mudança de nome e afastou de vez as comparações com o passado, tornando o Criciúma Esporte Clube um time vencedor (PLACAR, 1986).

Após se firmar como uma grande potência estadual, restava ao clube uma conquista nacional. Em 1991 o Criciúma iniciava sua participação na Copa do Brasil, campeonato disputado por times de todas as regiões do país, onde o clube consagrou-se campeão, tornando-se o único Catarinense a conquistar o título (Figura 5).

Figura 5 – Criciúma Esporte Clube, 1991.



Fonte: Diniz (2013).

Atualmente a sala de troféus do Criciúma Esporte clube conta com onze Campeonatos Catarinense, uma Copa do Brasil e dois Campeonatos Brasileiros, sendo eles da Série B e Série C (CRICIÚMA ESPORTE CLUBE, online... 2020).

#### 4 EVOLUÇÃO DO MATERIAL UTILIZADO NAS CAMISAS DE FUTEBOL

Nos primórdios do futebol, os times utilizavam como uniforme os materiais disponíveis na época, sendo amplamente diferentes dos disponíveis atualmente, que são repletos de tecnologia e materiais que amplificam o desempenho dos atletas.

Vestir-se com especificidade para atividades distintas torna-se, assim, desejo de muitos, busca constante, necessidade nova afirmada. Com as roupas destinadas aos exercícios físicos e ao esporte não foi diferente, e esses modelos que iriam influenciar a moda de uma maneira geral criaram, assim, um estilo, evocando proteção, facilidade de uso, conforto – em uma palavra: liberdade! (SOARES, 2011, p. 88)

Arrabaça (2012) destaca que na década de 40 as camisas de futebol eram feitas de malha de algodão, um material mais leve do que o anteriormente utilizado. O novo tecido possibilitava novos processos aos uniformes como costura, cores e cadarços nas enormes golas. Por ser feito de fibras naturais, o suor do jogador ficava totalmente retido na camisa, tornando o uniforme pesado e gerando desconforto a quem o utilizava.

O Poliéster só foi adotado pelos times de futebol no ano de 1986, apenas na copa do mundo do México é que o mundo esportivo foi apresentado um material que iria revolucionar a sua indústria. Um tecido leve, brilhante e com a possibilidade de ser sublimado, dando mais liberdade criativa e gerando novas possibilidades de identidades aos clubes (Figura 6).

Figura 6 – Camisa CBF 1986.



Fonte: Varela (2015).

Apesar de ter sido lançado em 1941, o poliéster foi amplamente implementado no futebol no ano de 1994, marcando o fim da era do algodão nas camisas de futebol. Com essa mudança, camisas mais extravagantes surgiram nos campos, dando mais possibilidades de os times representarem sua cultura e contar suas histórias (Figura 7).

Figura 7 – Alemanha vs Bolívia, Copa do Mundo 1994.



Fonte: Araujo (2017).

O inovador poliéster, mesmo sendo leve e de aspecto agradável possuía um grande problema em sua estrutura: ainda retia o suor, gerando desconforto pelo peso, a sensação de coceira e o forte odor que se criava pela falta de respiração do tecido.

Já no fim do século XX, desenvolve-se uma nova tecnologia que permitia aos tecidos terem uma maior circulação do ar. Uma evolução do poliéster e a mudança da estrutura na trama dos fios, permitiram a melhor evaporação do suor, deixando o material mais leve e com melhor toque.

Atualmente o poliéster pode ser misturado ao elastano ou a poliamida, adquirindo elasticidade, mantendo ainda a boa transpiração. As modelagens das peças também foram melhoradas, tendo um melhor caimento e encaixe ao corpo, dando mais liberdade aos atletas para que executassem diferentes movimentos ao decorrer do jogo. (KUASNE, 2008).

Acredito que essas roupas estejam sendo desenvolvidas para atletas, para acompanhar o seu desempenho. E isso instiga o desenvolvimento de novos tecidos também. É a associação de tecnologia têxtil com biotecnologia, TI e até mesmo a microeletrônica (RAYANA, 2016).

O design dessas peças seguiu o mesmo caminho, evoluiu e abrange uma infinidade de novas possibilidades. Sejam as mangas estilizadas, escudos bordados ou materiais emborrachados, além das aplicações termocolantes em números e patrocínios, tudo para gerar um maior valor a peça.

A ergonomia vai além de uma investigação para a melhoria e a organização metódica do trabalho, a fim de aprimorar a relação entre o homem e máquina. Está à frente, integra em conjuntos de ciências, convergindo e divergindo deve melhorar a qualidade de vida do indivíduo. (GRAVE, 2004, p. 57)

Mesmo tendo avançado muito nos últimos anos, a busca por melhorias neste setor nunca acaba. Os clubes são altamente influenciados por seus torcedores. Os produtos devem contar a história do time, mas também seguir as tendências da moda e cativar novos públicos.

#### 4.1 A VESTIMENTA ESPORTIVA NO CENÁRIO MUNDIAL

Além de criar e produzir roupas para prática esportiva, sendo profissional ou não, algumas indústrias de confecção também criam a moda esportiva, indicando um estilo de vida para os esportistas. Marcas esportivas vestem seus atletas com produtos de última geração, com avanços tecnológicos e dentro das tendências de moda, a fim de se sobressaírem em um mercado competitivo, movido por inovação e paixão ao esporte.

Para atrair novos consumidores, as marcas utilizam da influência dos maiores e melhores esportistas do mundo, atrelando suas imagens a seus produtos. O esporte tem a capacidade de atingir pessoas de todas as idades, culturas ou classes sociais, sendo assim, considerada parte integrante em nossas vidas (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.5).

Outra questão que liga a marca ao seu consumidor final são os clubes e agremiações esportivas. Ao apoiar ou patrocinar essas entidades, a marca ganha a confiança e as preferências dos respectivos fãs, além de gerar engajamento para as redes sociais.

Para Castelo (2009), todos os clubes possuem um capital simbólico, coisas que os diferencia uns dos outros, que podem ser: bandeiras, cores, taças e até suas histórias. Este capital simbólico, pode ser avaliado como uma forma de integração social, estabelecendo um consenso que contribui para concretização de objetivos no clube.

O subsistema cultural, no quadro da organização dinâmica de uma equipe de futebol, é definido como um conjunto complexo de representações, valores, finalidades, símbolos, etc., construídos ao longo da história do clube, os quais são integrados e partilhados em interação por todos os seus membros. [...] Este complexo conjunto de valores, símbolos, etc., suportam as formas como a equipe se exprime e resolve as diferentes situações que, derivam da competição desportiva, dentro ou fora desta. (CASTELO, 2009, p.26).

Segundo Dualib (2005, p.198), “uma empresa que procura por um clube para patrociná-lo está buscando: agregar valor à imagem, maximizar a exposição da marca, alavancar os benefícios dos parceiros através de novas oportunidades de negócio”.

Para fomentar o consumo de diferentes esportes, marcas promovem e apoiam eventos esportivos (figura 8), a fim de associar sua marca ao esporte escolhido. Isso é utilizado com esportes de baixa demanda ou alta concorrência, a fim de tornar-se referência para esses novos consumidores.

Figura 8 – Maratona do Rio de Janeiro, patrocinada pela Olympikus.



Fonte: Giannella (2019).

## 4.2 BRASIL E SUA PRODUÇÃO DE MODA ESPORTIVA

Dados revelados pela Associação Brasileira da Indústria do Esporte (2017 *apud* SAMMY, 2017) mostram que o Brasil possui cerca de sete mil lojas especializadas em esporte. Para se ter uma noção da quantidade de produtos, são vendidos cerca de 85 milhões de pares de tênis e 13 milhões de bolas de futebol ano, no país.

O mercado de moda esportiva no Brasil movimenta em torno de R\$ 4,73 bilhões de reais ao ano, conforme destaca a Associação Brasileira da Indústria do Esporte (2017 *apud* SAMMY, 2017). Marcas como Olympikus, Penalty e Lupo, líderes de mercado, tem sua produção no Brasil. “São 27.000 indústrias na cadeia têxtil brasileira. Houve recuo de 17,2% no número de empresas têxteis e de 18% nas de vestuário entre 2012 e 2017. O número de empregos caiu 5,3% na cadeia têxtil e 3,4% no vestuário” (GRACILIANO ...online, 2018).

Destaca D'Angelo (2019), que,

Entre as marcas avaliadas e mais populares no Brasil, a Nike lidera todos os itens avaliados pela pesquisa: marca mais conhecida, mais considerada, mais consumida e melhor marca. Logo depois vem Adidas e Olympikus no *ranking*, buscando o segundo e o terceiro lugar.

Esta pontuação trazida por D'Angelo mostra que uma marca brasileira é apenas a terceira mais lembrada para o público nacional, mostrando uma razoável, quase baixa, popularidade entre a população de seu país.

Segundo a Comtextil (2018 *apud* GRACILIANO, 2018), que é o Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, a presença do Brasil no comércio internacional de têxteis e vestuário é pouca expressiva, sendo apenas o 41º exportador, com apenas 0,3% do valor total exportado. Os dados acima obtidos, mostram a pouca efetividade das marcas brasileiras em expansão e visibilidade no mercado global.

Hoje em dia, confrontados com tantas marcas de carro, de arroz, etc., temos que escolher o tempo todo. Cada vez mais aquilo que compramos hoje é a nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos. Retornamos ao paradoxo de aprender a ser indivíduos. Nossa escola é a mídia. (BUENO; CAMARGO, 2008, p. 35).

Para Graciliano (...online, 2018), “Até 2021 a estimativa é de crescimento acumulado de 13% do mercado de moda no Brasil, com média de 3,1% ao ano, o que pode levar a recorde de produção, de 6,68 bilhões de peças”. Isso indica uma maior presença de marcas brasileiras no mercado global, em um futuro próximo. Para essa exportação, é necessário o investimento em tecnologia de produto e uma expansão global de marca, visando um público diferente do estabelecido nacionalmente.

Pesquisas mostram que cada vez mais, produtos e hábitos esportivos deverão fazer parte do cotidiano do brasileiro, sendo jovens ou idosos (GANDRA; CORRÊA, 2016). Isso sugere um aumento potencial de novos clientes na procura por serviços e produtos ligados ao esporte.

### 4.3 PRODUÇÃO BRASILEIRA FOCADA NO FUTEBOL

Por ser o futebol o esporte mais praticado no país, com quase 16 milhões de pessoas (GANDRA; CORRÊA, 2016), marcas esportivas nacionais acabam optando por focar apenas neste segmento, que representa distribuição e vendas garantidas. A grande maioria utiliza de clubes regionais para promover sua marca por meio de produtos criados exclusivamente para os times que vão, de uniforme para o jogo até agasalhos de inverno.

Para Schimidt (2014 *apud* LOPES, 2014), executivo da marca nacional Artilheiro, não há intenção deles em concorrer com marcas como Nike, Adidas ou Puma. Trabalhar com jogadores e times de futebol já é ótimo para a empresa que mira ter mais visibilidade no mercado através desses meios.

Desde 2016, os clubes com força regional começaram a ver no lançamento de marcas próprias uma saída para conseguir atender ao mercado e também ter algum lucro com o fornecimento de camisas. O Paysandu puxou a fila que hoje tem times mais populares como Bahia e Fortaleza. O Paraná, agora, se une a esse grupo. (BETING ...online, 2019)

Evitando a concorrência com marcas globais que investem na qualidade e desenvolvimento, marcas brasileiras focam em produtos de baixo preço para distinguir seus produtos dos demais apresentados no mercado. Isso acaba sendo uma estratégia de mercado, a fim de diferenciar-se dos demais concorrentes.

Clubes de futebol também fazem parte deste mercado, tendo criado suas próprias marcas esportivas. Para Lemos (2018 *apud* Globo Esporte, 2018), diretor de marketing e negócios do América Mineiro a criação da marca própria é de extrema importância, o clube tende a ter uma maior parte dos lucros, havendo também uma maior oportunidade de interação com o torcedor, podendo desenvolver campanhas e promoções (Figura 9).

Figura 9 – América Mineiro, lançamento das camisas 2019.



Fonte: Domingues e Fernandes (2019).

Patrocinar eventos é outra maneira de manter uma marca ativa no mercado, adquirindo visibilidade sem necessariamente aliar-se ou comprometer-se com clubes. Segundo Beting (...online, 2019), “A Topper fez essa reinvestida no futebol e lançou, na semana passada, uma nova campanha para impulsionar a venda de bolas. As séries B, C e D do Brasileirão usarão a marca”.

Participar ou estar envolvido em eventos esportivos ou com times, esportistas é importante para que as marcas possam estar em destaque e consigam conversar com seus clientes. São pontes que ligam a marca com seu consumidor final, que possuem contato com esses eventos, instituições ou ícone esportivo.

## 5 CAMISAS MARCADAS NO INCONSCIENTE DO TORCEDOR

Há camisas que ficam marcadas para os torcedores dos clubes, são elementos que marcam a história dos times, sejam por títulos ou algum importante jogador que utilizou aquela peça que se tornou icônica. De acordo com Bataille (1987), o ser humano começou a exteriorizar sua essência em itens e objetos, relacionando-as a sentimentos que produzem um bem estar físico (Figura 10).

Figura 10 – Colecionador de Camisas do Criciúma Esporte Clube.



Fonte: Cardoso (2014).

Segundo Heitmeyer e Peter (1992 *apud* SPORL, 2012), os torcedores que se orientam pelo consumo fazem parte de uma das três categorias de torcedores. Este grupo de torcedores é focado apenas no consumo do futebol, podendo ser na maneira de assistir os jogos em tribunas, camarins ou no consumo de bens e objetos dos clubes. Outro grupo de torcedores é o concentrado no futebol, que não troca o esporte por nenhuma outra atividade, sendo fiel ao clube e a torcida. O último a ser apresentado é aquele orientado pelo evento, que não se interessam pelo resultado da partida.

No futebol inglês, torcedores aceitam [jogos às segundas], principalmente, porque eles são mais clientes do que membros do clube. [...] Nós temos 154 mil membros. Todos querem ser parte do clube, não querem ser clientes do clube. Essa é uma grande diferença. Esse é o “special spirit” no futebol alemão (STONE, 2018).

Para Kopytoff (2008 *apud* QUINTÃO; BAÊTA; PEREIRA, 2016), singularização é quando o consumidor retira o produto da esfera monetária e o coloca em um lugar de destaque perante suas posses de grande apreço. O bem passa a ter valor sentimental imensurável, não conseguindo mais estabelecer um valor comercial ao produto.

Por meio da camisa de futebol pode-se afeiçoar a história, memória e identidade de um time e até mesmo de uma torcida. Segundo Pelegrini (2009, p. 14), “por certo, todos esses bens culturais apreendidos como ‘Expressões da alma dos povos’ conjugam as reminiscências e os sentidos de pertencimento dos indivíduos, articulando-os a um ou mais grupos e lhes assegurando vínculos identitários”.

A paixão de um torcedor para com uma camisa específica de seu time, acontece pelo esforço empreendido para impor o pensamento mágico, que é a atribuição ilógica a certas coisas, sem nenhuma prova empírica a itens singulares. A partir disso, um simples produto pode se tornar um fator importante de grandes feitos ou conquistas. Segundo Lévy-Bruhl (1922 *apud* GERKEN, 2012), é uma forma de mentalidade primitiva, que age de maneira latente no subconsciente de cada um.

[...] o interesse é a orientação própria a todo ato de assimilação mental. Assimilar, mentalmente, é incorporar um objeto à atividade do sujeito, e esta relação de incorporação entre o objeto e o eu não é outra que o interesse no sentido mais direto do termo (\*inter-esse\*). Assim sendo, o interesse começa com a vida psíquica [...]. Mas, com o desenvolvimento do pensamento intuitivo, os interesses se multiplicam e se diferenciam, dando lugar a uma dissociação progressiva entre os mecanismos energéticos, que o interesse implica, e os próprios valores que este produz. (PIAGET, 2003, p. 37).

Ao mesmo tempo, o torcedor elabora diferentes formas de manter intacto o sentimento atribuído à camisa super singularizada. Da mesma maneira que estabelece as preferidas, também elege a camisa azarenta <sup>1</sup> do clube, atribuindo ao produto a falta de conquistas.

---

<sup>1</sup> Azarenta: Palavra utilizada para definir algo ou alguém que traz ou produz azar.

Para Mead, o mundo em que vivemos é um terreno de objetos sociais: objetos cuja existência está implicada em nossa própria experiência como "eu". A constituição do eu como objeto, a identificação do "eu" como centro de atividade e o objeto como outro centro de atividade é sempre dada como identidade de resposta. (DOMENÉCH; IÑIGUEZ; TITADO, 2003, p. 27).

Para Reale e Castilhos (2015) os torcedores de futebol comunicam a mitologia de seus clubes por meio de rituais comuns e extravagantes, causando lealdade a marca e forte influência intergeracionais. Através destas ações, os consumidores conectam-se entre mundos visíveis e invisíveis como forma de resolver problemas sociais (ARNOULD, PRICE, OTNES, 1999).

## 6 CRIAÇÃO DE UMA MARCA

O nome de uma marca é algo significativo e importante, seja para identificar um produto, serviço ou mesmo referindo-se a um sentimento que possa ser despertado por seus consumidores.

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Tem som e tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando. (ALTMAN, 2012, p. 30).

Para Tavares (1998) os nomes são importantes para fornecer significado e proporcionar informações, gerando status e consolidando a reputação, permitindo que o ser humano consiga estabelecer comunicação que os envolva. O autor também destaca que, em geral, há uma reprodução desse processo em outras áreas, para que haja uma valorização e demonstração de qualidade de seus produtos.

Além da criação do nome, outra tarefa a ser desenvolvida após isto é a criação da identidade visual, algo relevante, que acaba sendo um fator tangível, sendo possível ver, tocar e ouvir esta marca. A identidade de uma marca acumula fatores diferentes e os une de forma integrada que juntos, cultivam um sentimento e um sentido para com a marca (KLEE, 2012).

De acordo com Aaker (1998) uma marca é um nome ou símbolo diferenciado, com a intenção de identificar objetos ou serviços que possam ser oferecidos. Desta forma, uma empresa pode sinalizar ao consumidor a origem do que for oferecido, gerando assim uma identidade que os distingue da concorrência. Para tal, a construção de marcas impõe desafios as empresas ao passo que as mesmas precisam aliar as duas marcas, significados relativos a seus valores, a personalidade e cultura (KOTLER, 1998).

Marcas podem ser representadas por diferentes tipos de símbolos, podendo ser classificados em várias categorias. Existem diferentes maneiras de representar uma marca em um logotipo, sendo possível aparecer em forma de monogramas, emblemas, abstratas, pictórica ou de maneiras que representem melhor a mensagem que pretende ser passada.

O designer é de grande importância para se criar um projeto harmonioso e sólido, que tenha significados e propósitos em suas aplicações. Para Katz (2012) “o designer é o mediador entre o cliente e o público. Uma marca deve incorporar e subentender as metas comerciais e o posicionamento do cliente e atender as necessidades e aos desejos do usuário final.”

a presença do pormenor cor na Publicidade depende exclusivamente do grau de sensibilidade em que o indivíduo se encontra no momento da recepção da mensagem, grau que, muitas vezes, por motivos alheios, pode mudar, mesmo por alguns momentos, o comportamento do consumidor. (FARINA, 1986, p.171)

Segundo Reidel (2012) o posicionamento de marca é importante para estar sempre criando abertura em mercados que estão em constante evolução, afim de encontrar novos meios de comunicação e relacionamento com seus consumidores. Esses fatores tornam-se importantes para que a marca consiga impulsionar o planejamento, marketing e número de vendas.

## 7 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa de cunho acadêmica é de natureza aplicada. Segundo Collis e Hussey (2005 *apud* TREVISOL, 2019, p.31) “lembram que este tipo de pesquisa visa à aplicação de suas descobertas a um problema.”

O estudo da problemática abordado a partir de uma pesquisa Quanti-Quali, que possibilita um número maior de coleta de dados e o peso da pesquisa aumenta em conjunto com a validação de todas as informações. Segundo Flick (2009), pesquisadores de áreas diversas destacam em suas pesquisas, combinações e distinções entre pesquisa qualitativa e quantitativa.

Para Denzin (1970), a combinação de diferentes metodologias e fontes, podem compactuar para a superação o viês natural que abrange os estudos com abordagens singulares. Mesmo sendo uma abordagem altamente desejável, ainda mante-se sendo pouco utilizada.

Para alcançar os objetivos neste projeto, serão utilizados os métodos descritivos e exploratórios, sendo que esta última é dita como:

Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51-52).

Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. (BARROS; LEHFELD, 2007)

No que se refere aos procedimentos técnicos serão utilizadas as pesquisas bibliográficas, de campo e quase experimental. A fim de conhecer o comportamento do consumidor final da pesquisa de campo, que de acordo com Trevisol (2018, p.37),

[...]. desenvolvida por meio de observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. A esses procedimentos, agregam-se filmagens, fotografias e análise de documentos.

Quanto ao universo de pesquisa, são todas as pessoas que torcem ou consomem algum tipo de produto ou evento relacionado ao Criciúma Esporte Clube, sendo de qualquer gênero ou faixa etária.

Para a conclusão deste trabalho, algumas informações foram obtidas através de um questionário com 16 perguntas relacionadas ao assunto do estudo. As respostas geram gráficos que serão utilizados como base em diferentes partes do projeto, além de ter respostas descritivas dos entrevistados.

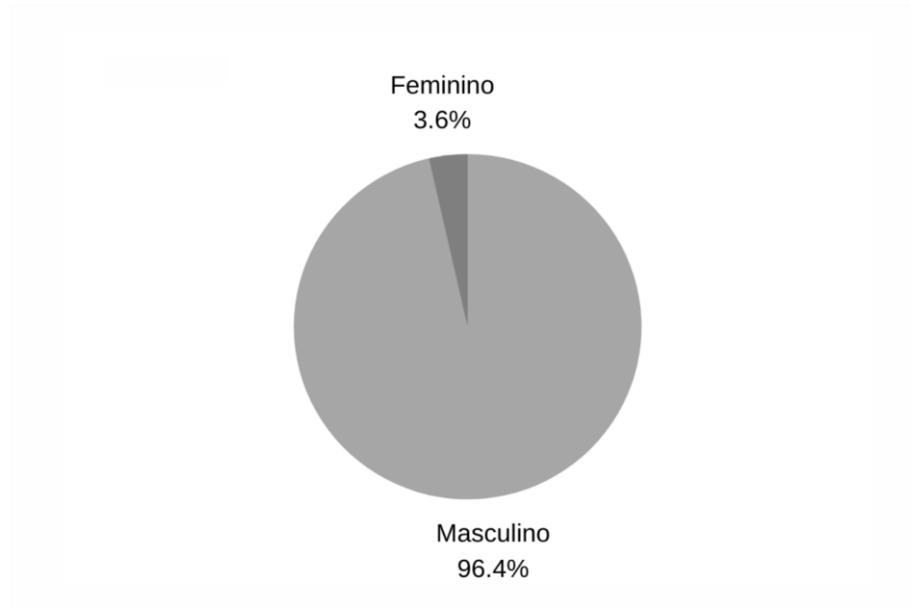
## **8 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

O Criciúma Esporte Clube já teve em torno de 13 fabricantes de material esportivo em toda sua história. Algumas ficaram marcadas na história do clube, por estarem presentes em momentos de dor e tristeza, como em derrotas ou rebaixamentos para divisões inferiores de campeonatos, e outras ficaram eternizadas na memória do torcedor, por estarem presentes nas maiores conquistas do clube.

No decorrer dos anos, o clube passou por diversas marcas e vestiu diferentes modelos de camisa, além de testar variadas tecnologias têxteis. No ano de 2020, decidiu-se então criar uma marca esportiva dentro do clube, que pudesse transmitir a visão e a história do Criciúma Esporte Clube. A nova marca esportiva do clube, GARRA91, tem o nome em alusão ao título conquistado no ano de 1991, sendo o mais importante para o Criciúma Esporte Clube e do estado de Santa Catarina.

Ao analisar os dados que foram coletados em um período de 30 dias, pode-se observar a preferência de alguns torcedores pelas camisas já utilizadas pelo clube. Ao todo, foram entrevistados 28 torcedores por meio de um questionário virtual, contendo 16 perguntas, sendo elas objetivas e descritivas.

Figura 11 – Gráfico de Gênero.

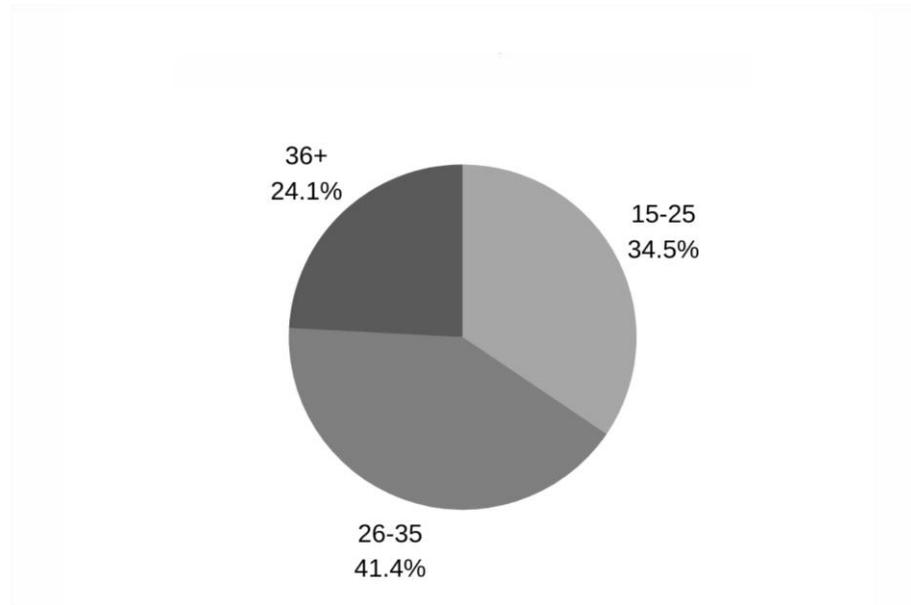


Fonte: Autor (2020).

O questionário foi divulgado de forma aberta, sendo repassado pelos torcedores que tiveram acesso prévio ao mesmo. Dentre os 28 participantes, 27 deles eram do gênero masculino, demonstrando uma ampla diferença entre os públicos, sendo que o feminino representou menos de 4% na pesquisa.

A faixa etária dos entrevistados ficou dividida de maneira equilibrada (figura 13), 41,1% possuem entre 26 e 35 anos, já 34,5% tem idade entre 15 e 25 e por final, 24,1% possuem 36 anos ou mais. Esse fator pode influenciar na análise do entrevistado, afim de afirmar qual camisa lhe traz mais apelo afetivo.

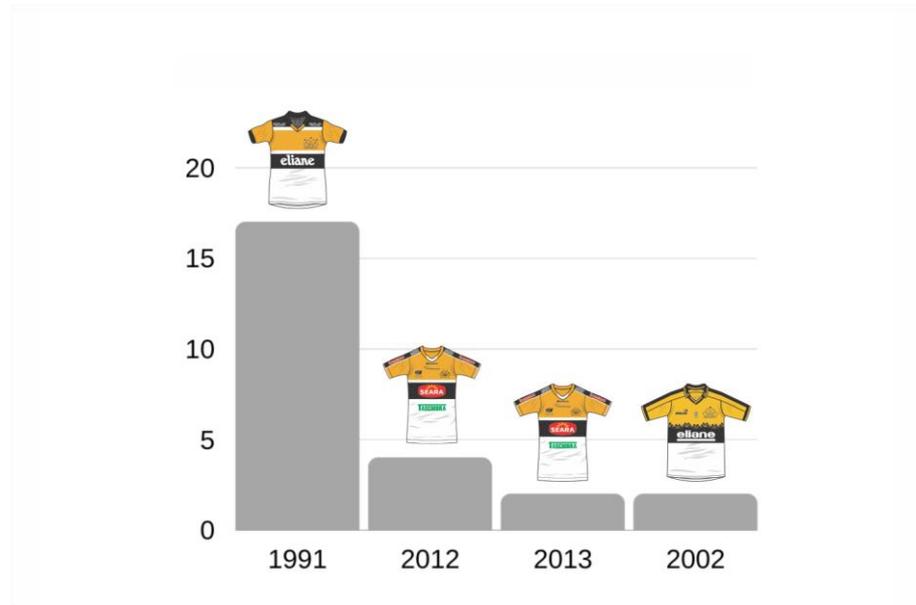
Figura 13 – Faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Autor (2020).

Diante das respostas obtidas, observa-se que existe uma relação de sentimentos a respeito das camisas, e a fase em que o clube se encontrava no momento em que a utilizava. É possível notar que a camisa menos valorizada foi também a utilizada em uma campanha de rebaixamento, já a mais amada, apareceu em conquistas de títulos.

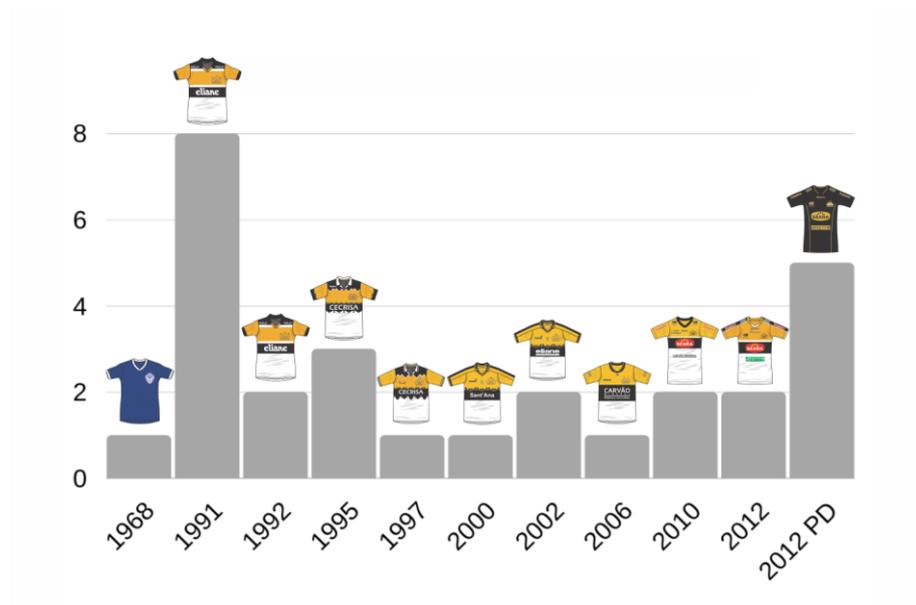
Figura 12 – Camisa com mais apelo emotivo entre os torcedores.



Fonte: Autor (2020).

Entre as 28 respostas obtidas, observa-se que a camisa mais aclamada entre os torcedores é considerada também a mais vitoriosa, sendo ela o modelo utilizado no título do campeonato da Copa do Brasil de 1991.

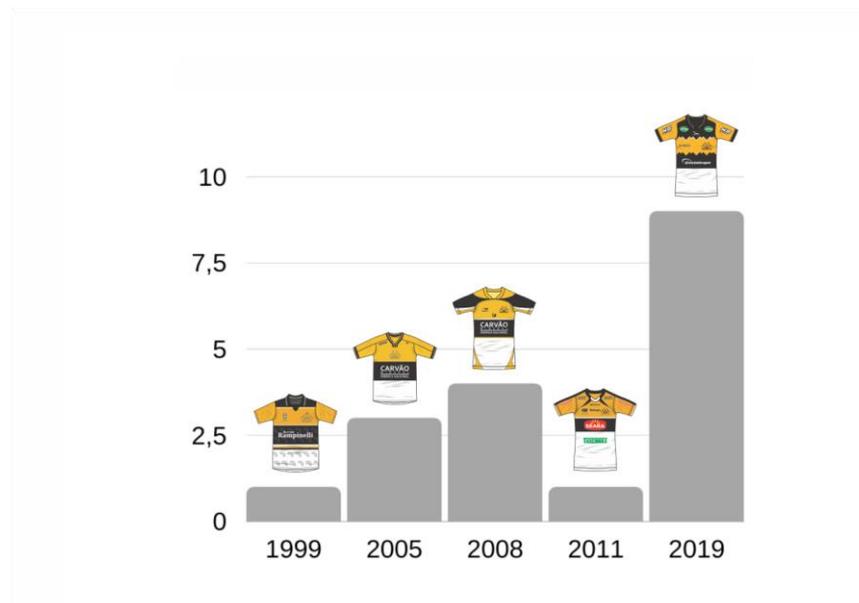
Figura 14 – Camisa considerada mais vitoriosa, para os torcedores.



Fonte: Autor (2020).

Já a camisa mais derrotada teve um equilíbrio maior entre as escolhidas, tendo um fator em comum entre todas, sendo utilizadas em campanhas de rebaixamento do clube. A memória afetiva é acionada novamente, pois o critério escolhido não é necessariamente a beleza imposta na camisa, mas sim a lembrança que ela traz ao torcedor.

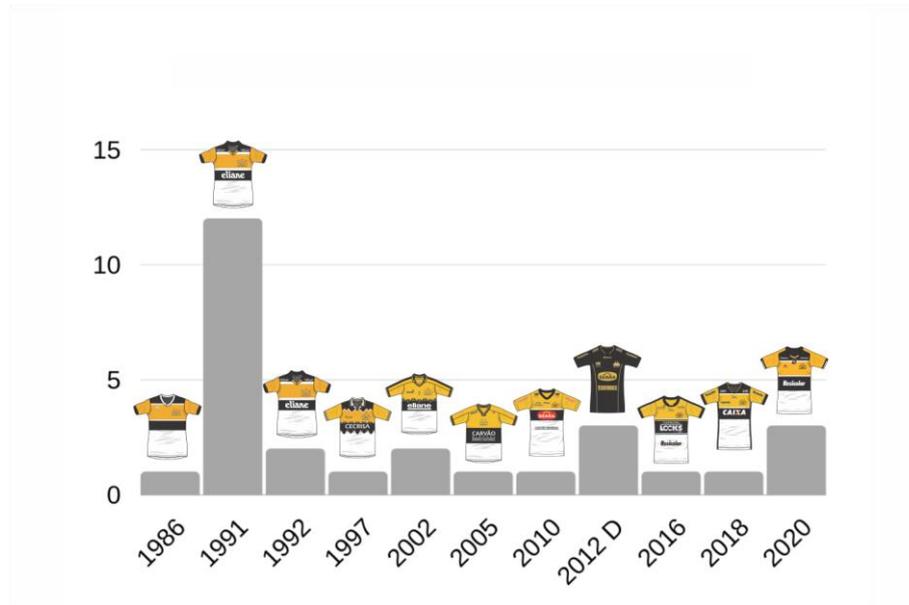
Figura 15 – Camisa mais odiada pelo torcedor.



Fonte: Autor (2020).

Outro questionamento abordado aos torcedores, foi a possibilidade de ter um modelo de camisa que pudesse ser eterno, alterando apenas os patrocinadores. Novamente, a camisa utilizada em 1991 foi a mais lembrada pelos torcedores, recebendo 13 menções entre as 28 contabilizadas.

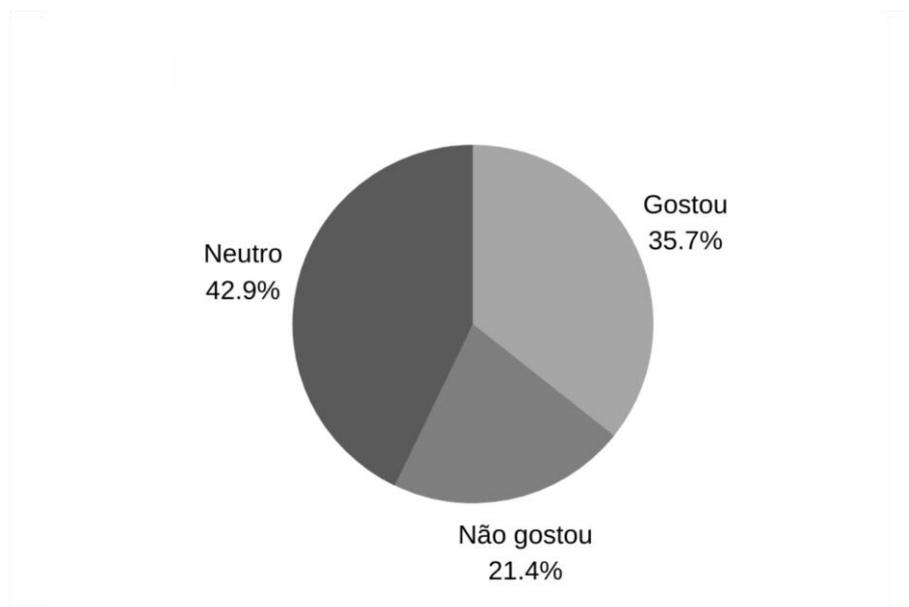
Figura 16 – Modelo de camisa eterna.



Fonte: Autor (2020).

Questionados sobre a criação da marca GARRA91, os torcedores tiveram opiniões diversas, 42,9% dos respondentes tiveram reação neutra perante a marca, já 35,7% dos torcedores apoiaram o movimento, enquanto os 21,4% restantes tiveram uma opinião negativa.

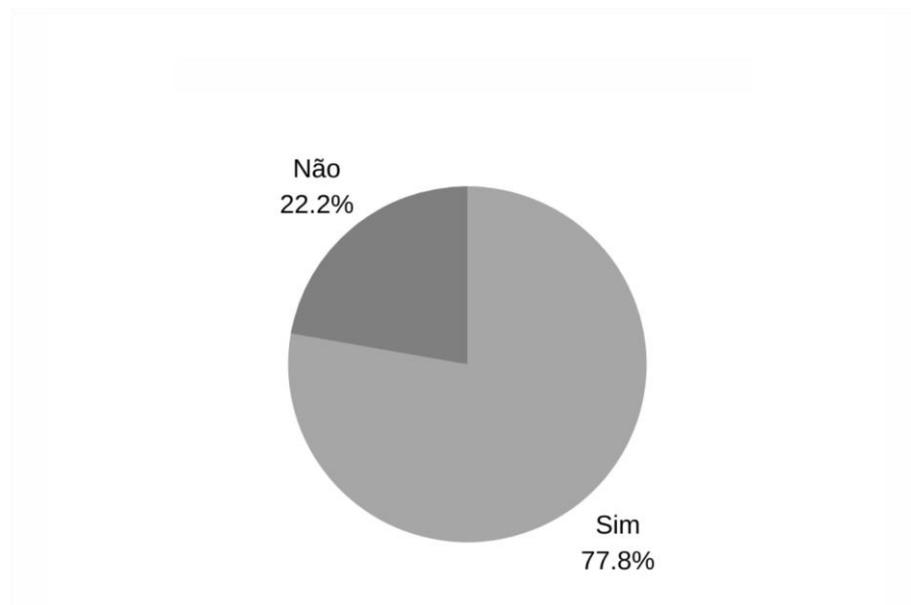
Figura 17 – Opinião sobre a criação da marca GARRA91.



Fonte: Autor (2020).

Os mesmos torcedores, posteriormente foram questionados se a marca GARRA91 necessitava de melhorias. Alguns, além de responder objetivamente, teceram suas opiniões e apontaram possíveis melhorias. Segundo um dos entrevistados, a marca deveria explorar mais o fato de que Criciúma foi a cidade do carvão, usar a história da mineração local. Para outro, nada que é feito atualmente pode ser aproveitado, contendo produtos sem conexão com a moda esportiva contemporânea.

Figura 18 – Possíveis melhorias na marca GARRA91.



Fonte: Autor (2020).

Mesmo não expondo suas ideias de melhoria, grande maioria dos torcedores reconheceram a necessidade de muda algo na marca esportiva do clube, seja em produtos ou ativações junto com a torcedor.

## 8.1 DESENVOLVIMENTO DE UNIFORMES PARA TEMPORADA 21-22 E REBRANDING DA MARCA GARRA91

Por meio dos dados obtidos através dos torcedores, levando em consideração suas opiniões e sentimentos, desenvolveu-se uma camisa inspirada no modelo de 1991 (figura 19), que foi mais lembrada afetivamente pelos torcedores e

também a considerada mais vitoriosa no clube.

Figura 19 – Camisa utilizada na conquista da Copa do Brasil.



Fonte: Diniz (2013).

A bandeira (figura 20) é um importante símbolo de um time de futebol, então decidiu-se utiliza-la como um elemento também presente na camisa, a icônica gola polo utilizada nos anos 90, conta agora com a presença da faixa tricolor.

Figura 20 – Bandeira do Criciúma Esporte Clube.



Fonte: Criciúma Esporte Clube (2020).

A tipografia desenvolvida para utilizar-se na numeração das camisas, teve como inspiração os números utilizados nas camisas de 1986 (figura 21) e 1988 (figura 22), tendo como a base sua geometria e contorno. As estrelas que estão presentes no escudo atual, também estarão compondo a tipografia que será utilizada (figura 23).

Figura 21 – Camisa do Criciúma Esporte Clube, de 1986.



Fonte: Museu Carvoeiro (2020).

A tipografia da camisa de 1986, foi referência por sua geometria quadrada, padrão para as numerações da época. Já a camisa de 1998, foi inspiração para as linhas de contorno, tendo o fundo branco para destacar ainda mais a tipografia desenvolvida.

Figura 22 – Camisa do Criciúma Esporte Clube, de 1998.



Fonte: Museu Carvoeiro (2020).

Abaixo é possível visualizar as diferentes aplicações do material desenvolvido, seus números e letras foram feitos de forma que criassem entre si uma identidade, que pudesse conversar com os demais produtos.

Figura 23 – Tipografia desenvolvida.



Fonte: Autor (2020).

Desenvolveu-se um patch em alusão a um trecho do hino do clube, que diz “lembrando os heróis do passado”, aplicando-se diferentes gráficos, lembrando um antigo escudo do clube (figura 24) e a picareta (figura 25), instrumento utilizado

pelos mineiros da cidade.

Figura 24 – Camisa com o antigo escudo do Criciúma Esporte Clube.



Fonte: Zanin (2014).

Para produzir o patch comemorativo, utilizou-se o monograma presente na parte central do antigo escudo do clube, sendo reestilizado para ser melhor adequado a homenagem gráfica desenvolvida.

Figura 25 – Monumento ao Mineiro.



Fonte: Viagem e Turismo (2020).

O resultado final da camisa titular (figuras 26, 27 e 28), abrangeu em si todas as inspirações e homenagens listadas anteriormente. Nas imagens abaixo é possível identificá-las em detalhes.

Figura 26 – Camisa titular, vista frontal e lateral direita.



Fonte: Autor (2020).

Nas imagens é possível analisar a camisa em diferentes ângulos, sendo eles frontal, lateral esquerdo (figura 26), lateral direito e traseiro (figura 27). Desta forma pode-se analisar os diferentes detalhes em suas diversas angulações.

Figura 27 – Camisa titular, vista traseira e lateral esquerda.



Fonte: Autor (2020).

Figura 28 – Camisa titular, Patch em homenagem aos heróis do passado.



Fonte: Autor (2020).

Já a camisa reserva (figuras 29 e 30), foi inspirada no Tigre (figura 31), mascote do clube catarinense. Para representá-lo, adicionou-se uma textura de pelagem de tigre, horizontalmente e abaixo do escudo. Na parte das costas, o patch está presente novamente, como homenagem aos heróis do passado.

Figura 29 – Camisa reserva, vista frontal e lateral direita.



Fonte: Autor (2020).

A figura 30 traz a imagem da camisa reserva, sendo apresentada em suas vistas traseira e lateral esquerda, com a intenção de expor o maior número de detalhes possíveis.

Figura 30 – Camisa titular, vista traseira e lateral esquerda.



Fonte: Autor (2020).

A imagem abaixo é utilizada para mostra a semelhança do grafismo desenvolvido para a camisa reserva e as pelagens do Tigre, que foi a principal inspiração no desenvolvimento deste modelo.

Figura 31 – Tigre.



Fonte: Vieira (2020).

A terceira opção de camisa para o time carvoeiro (figura 32 e 33), foi inspirada nos tempos de glória e abundância da mineração local. O escudo e número da camisa estão em escala de cinza, imitando as diferentes tonalidades do carvão (figura 34), enquanto a textura foi inspirada nas roupas dos mineradores, que ao final do expediente saíam das minas repletos de dejetos do carvão (figura 35).

Figura 32 – Camisa alternativa, vista frontal e lateral direita.



Fonte: Autor (2020).

O escudo utilizado na camisa alternativa, tem como propósito imitar as tonalidades presente em uma pedra de carvão mineral. Que atinge essas diferentes tonalidades pela angulação do sol, ou até mesmo pelas diferentes texturas presentes no mineral.

Figura 33 – Camisa alternativa, vista traseira e lateral esquerda.



Fonte: Autor (2020).

Figura 34 – Carvão mineral.



Fonte: Souza (2020).

O local de trabalho dos mineradores, geralmente fica localizado abaixo do solo, onde estão localizados os minerais que são retirados pelos mesmos. Por ser um ambiente exposto de dejetos e repleto do mineral, os trabalhadores saem do local de trabalho repleto de restos e poeiras do mineral.

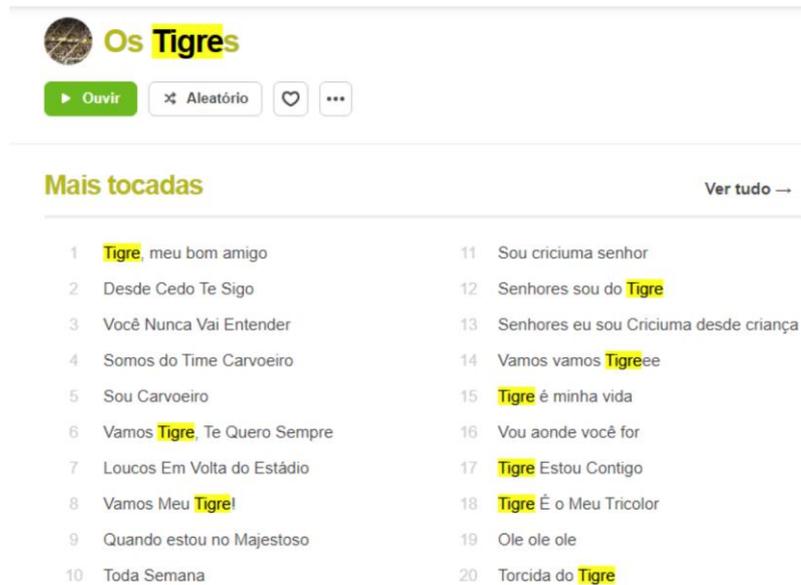
Figura 35 – Mineiro.



Fonte: Fósforo (2008).

É importante para torcida, que haja uma marca que os represente em todos os aspectos, sendo na fabricação de produtos com características do clube e até mesmo na identidade da própria marca. Levando em consideração a intimidade do torcedor carvoeiro e a palavra tigre, lembrada em diversos cânticos da arquibancada (figura 36), a nova marca é uma repaginação da atual GARRA91 (figura 37), desenvolvendo-se assim, a marca TIGRE (figura 38).

Figura 36 – Cânticos da torcida organizada, Os Tigres.



Fonte: Os Tigres (2020).

Os Tigres é uma importante e famosa torcida organizada do Criciúma Esporte Clube, suas músicas são utilizadas para dar ânimo ao time e também agitar a torcida presente no estádio.

Figura 37 – Marca GARRA91.



Fonte: Autor (2020).

A GARRA 91, atual marca do clube, utiliza diferentes fontes na tipografia, que podem causar uma confusão gráfica e uma poluição visual. Além do símbolo utilizado para representar o tigre, conter elementos gráficos que podem lembrar a juba do leão, tirando assim a representatividade do tigre na marca.

Figura 38 – Marca TIGRE.



Fonte: Autor (2020).

A nova marca, tem como principal característica a presença do Tigre, mascote do clube que dá nome à marca esportiva do clube. Estando presente também no isotipo <sup>2</sup>da marca, reforçando a sua importância.

---

<sup>2</sup> Isotipo: É o símbolo da marca, o que a representa visualmente sem ter a presença da tipografia.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da perspectiva apresentada sobre a visão do torcedor, pode-se perceber que existe uma necessidade de atender desejos de consumo, que podem ser estimulados a partir da criação de produtos inspirados e desenvolvidos a partir da história e identidade do clube em questão.

Criação e desenvolvimento de produtos devem idealizar a visão do público perante algo pré-estabelecido, que é a paixão e o pensamento mágico do torcedor para com a camisa do seu clube, despertando assim a vontade de consumo.

Ao decorrer dos seus mais de 70 anos de história, o Criciúma Esporte Clube já vestiu modelos e usufruiu da tecnologia de mais de 10 marcas esportivas. Da tradicional camisa feita de fibras naturais até as extravagantes camisas sublimadas, o clube vestiu diferentes ideias elaboradas.

Essas evoluções nos materiais, possibilitaram uma melhor performance dos atletas, mas também uma maior liberdade criativa para os designers, que podem interpretar da melhor forma a história de um time e transportá-la para o tecido.

Através da pesquisa realizada, pode-se perceber o sentimento e os anseios do torcedor para com o trabalho que vem sendo feito atualmente, demonstrando falta de conectividade da marca com o seu público, a torcida. Isto é refletido nos produtos desenvolvidos, gerando conflitos de opiniões e não satisfazendo o público alvo.

Seguindo uma crescente vertente no futebol brasileiro e indo na mesma direção de diferentes clubes, o Criciúma criou sua própria marca de material esportivo, tendo sua produção terceirizada. Com sua marca, o clube acaba possuindo ampla liberdade criativa e maior parte dos lucros gerados nas vendas, isso em teoria.

A GARRA 91, atual marca do clube, é incoerente em diversos aspectos técnicos. As diferentes fontes utilizadas na tipografia causam confusão visual e poluição gráfica. Já o símbolo utilizado para representar o tigre é semelhante aos demais encontrados na internet, além de conter elementos gráficos que podem o confundir com um leão.

A proposta de melhoria na marca esportiva do clube leva em consideração a opinião do torcedor e a necessidade de ser algo atemporal, que possa ser um ativo do clube por muitos anos. Buscando aliar criatividade com parte técnica no desenvolvimento, a nova marca expõe a paixão de modo atemporal.

O Tigre está presente no redesign da marca, como já citado anteriormente, é importante por ser o mascote do clube e também está presente na maioria das músicas da torcida tricolor, além do time ser constantemente chamado de Tigre pelos seus torcedores.

Já a coleção de camisas, reuniu aspectos levantados pela torcida como fatores importantes na história do Criciúma Esporte Clube. Elementos como a bandeira do time, mascote, títulos e heróis do passado foram reverenciados em três peças que foram desenvolvidas especialmente para o torcedor.

A camisa titular incorpora elementos referenciais como a camisa de 1991, a bandeira do clube, e as icônicas golas polo dos anos 80 e 90, utilizadas pela maioria dos clubes. A camisa reserva é inspirada na pelugem do tigre, mascote do clube, além de ser feita na cor branca, tradicionalmente utilizada na camisa reserva do time. A camisa alternativa foi feita para homenagear os mineiros de Criciúma, que moveram a maior economia da região na época.

O clube possui a possibilidade de desenvolver diversos produtos, promover ações junto à comunidade, reaproximar o Criciúma Esporte Clube do seu torcedor, mas por motivos desconhecidos não faz tais ações.

A realização deste trabalho proporcionou um enorme aprendizado acadêmico, mas também mostrou o impacto que um clube de futebol pode causar nas pessoas. As histórias que podem estar do outro lado do estádio, juntas, formam a identidade de um clube, que por si só, é capaz de mover a economia da região em prol do afeto da comunidade para com um time de futebol.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equit gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998. 309 p.

**Agência Brasil**, 2017. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2017-05/ibge-100-milhoes-de-pessoas-nao-praticam-esporte-no-brasil>>. Acesso em: 12 maio 2019.

ALTMAN, Danny. **Design de Identidade de Marcas.** São Paulo: bookman, 2012. 30 p.

**América-MG lança marca própria para confecção de uniformes a partir da temporada 2019.** Globo Esporte, 20 dez. 2018. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/america-mg/noticia/america-mg-lanca-marca-propria-para-confeccao-de-uniformes-a-partir-da-temporada-2019.ghtml/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

Arnould, E; Price, L; OTNES, C. (1999). **Making magic consumption: A study of white-water river rafting.** Journal of contemporary ethnography, 28(1), 33-68.

ARRABAÇA, Eduardo. **Entenda a evolução tecnológica das camisas de futebol.** Terra, 24 ago. 2012. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/copa-coca-cola/entenda-a-evolucao-tecnologica-das-camisas-de-futebol,7918712b5beed310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

BARROS, Aidil Jesus dad Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 3.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

BATAILLE, Georges. **O erotismo.** Trad. Fernando Scheibe. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. p. 214

BETING, Erich. **Ainda no prejuízo, Topper sonha com 100% na série A.** Máquina do Esporte, 2019. Disponível em: <[https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/ainda-no-prejuizo-topper-sonha-com-100-da-serie\\_34161.html/](https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/ainda-no-prejuizo-topper-sonha-com-100-da-serie_34161.html/)>. Acesso em: 29 out. 2019.

BUENO, Maria L.; CAMARGO, Luis O. L. **Cultura e consumo: estilo de vida na contemporaneidade.** São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CARDOSO, João. **Torcedor apaixonado, Fernando tem 110 camisas do Criciúma em coleção.** 5 abr. 2012. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/sc/noticia/2014/04/torcedor-apaixonado-fernando-tem-110-camisas-do-criciuma-em-colecao.html>. Acesso em: 12 jul. 2020.  
CASTELO, J. **Futebol: organização dinâmica do jogo.** Lisboa: Edições Lusófonas, 2009.

COELHO, M. **Cidade de Criciúma: Identidade Visual**. MCA, 2020. Disponível em: <http://www.mcacoelho.com.br/?portfolio=cidade-de-criciuma-%E2%80%A2-identidade-visual/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

CORREA, Thomas Souto. Campeonato Catarinense. **Revista Placar**, São Paulo, n. 865, p. 1-84, dez. 1986. Disponível em: [http://https://books.google.com.br/books?id=62E72n4n42wC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false/](http://https://books.google.com.br/books?id=62E72n4n42wC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false/). Acesso em: 19 jul. 2020.

CRICIÚMA ESPORTE CLUBE (Criciúma). **NOVO BANDEIRÃO NO PÁTIO DO HERIBERTO HÜLSE**. 17 maio 2019. Disponível em: <https://www.criciuma.com.br/noticias/o-clube/novo-bandeirao-no-patio-do-heriberto-hlse>. Acesso em: 12 jul. 2020.

Criciúma Esporte Clube. **Conquistas**, 2020. Disponível em: <<https://www.criciuma.com.br/equipes/conquistas/futebol-profissional/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa exclusiva: mercado de marcas esportivas no Brasil**. Opinion Box, 2019. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-exclusiva-marcas-esportivas-no-brasil/>. Acesso em: 29 out. 2019.

DENZIN, N. K. **The values of social sciences**. Nueva York: Aldine, 1970.

DINIZ, Guilherme. **Esquadrão Imortal: Criciúma 1991-1992**. 16 set. 2013. Disponível em: <https://www.imortaisdofutebol.com/2013/09/16/esquadrao-imortal-criciuma-1991-1992/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

DOMENÉCH, M.; IÑIGUEZ, L.; TIRADO, F. **George Herbert Mead y la psicología social de los objetos**. *Psicología & Sociedade*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 18-36, jan./jun. 2003.

DOMINGUES, Diego; FERNANDES, Isamara. **Coleção 2020: América-MG terá camisa a preço popular e lançamento antes da Série B**. 20 dez. 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/america-mg/noticia/colecao-2020-america-mg-tera-camisa-a-preco-popular-e-lancamento-antes-da-serie-b.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2020.

DUALIB, Carla. **Marketing Esportivo no Brasil**. In STODAR, David Kent. **Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo com Sucesso**. Trad. Carell, Fabiana. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FIFA. **A Copa do Mundo da FIFA 2014 alcançou 3,2 bilhões de espectadores, um bilhão de assistidos na final**. 16 dez. 2015. Disponível em:

<https://www.fifa.com/worldcup/news/2014-fifa-world-cuptm-reached-3-2-billion-viewers-one-billion-watched--2745519> Acesso em: 12 jul. 2020.

Filho, M. **O negro no futebol brasileiro**. 4ª edição. Rio de Janeiro. Maud. 2003.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Joice Elias Costa. 3. ed. Trad.

FÓSFORO. **Nas minas de carvão**. 2020. Disponível em: <https://danbrazil.wordpress.com/2008/11/04/nas-minas-de-carvao/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

FRANCO, Giullya. **História do Futebol**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/historia-do-futebol.htm>. Acesso em 19 de jul. de 2020.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Normas de apresentação tabular**. 3. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1993. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv23907.pdf>. Acesso em: 18 maio 2016.

GANDRA, Alana; CORRÊA, Douglas. **Prática de exercícios cresce no país, mas ainda não é o ideal**. Agência Brasil, 2016. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-10/cresce-no-pais-numero-de-pessoas-fazendo-atividade-fisica-mas-ainda-nao-e-o/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

GARÇÃO, João. **A cor fazendo comunicação**. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: UMESP, 1996.

GERKE, C. H. de S. **A Razão e o Outro em Lévy-Bruhl**: Notas para um Diálogo com a Psicologia Histórico-Cultural de Vigotski. Universidade Federal de São João del-Rei, 2012. Disponível em: [https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistalapip/Volume7\\_n1/Gerken.pdf](https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistalapip/Volume7_n1/Gerken.pdf). Acesso em: 19 jul. 2020.

GIANNELLA, Wagner. **Olympikus renova com Maratona do RJ e fecha Maratona de SP**. 26 nov. 2019. Disponível em: [https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/olympikus-renova-com-maratona-do-rj-e-tera-maratona-de-sp-em-2020\\_38809.html](https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/olympikus-renova-com-maratona-do-rj-e-tera-maratona-de-sp-em-2020_38809.html). Acesso em: 12 jul. 2020.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol**: Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 1999.

GRACILIANO, Toni. **Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021**. FIESP, 23 maio 2017. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

GRAVE, Maria F. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

HELAL, R. **Passes e Impasses**. Petrópolis. Vozes. 1997. 11-Helal, R.;

HELAL, R.; Soares, A.; Lovisolo, H. **A Invenção do País do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria**. Rio de Janeiro. Mauad. 2007.

<https://respostas.sebrae.com.br/porque-o-comercio-de-moda-esportiva-e-um-bom-negocio/>Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

JR, Gordon; CESAR, C. 1995. **História social dos negros no futebol brasileiro**, Pesquisa de Campo/Revista do NúclIM de Sociologia do Futebol, Rio de Janeiro, Ueri, Departamento CulmraVSR-3, n. 2, p. 71-90.

KLEE, Paul. **Design de Identidade de Marcas**. São Paulo: bookman, 2012. 24 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KUASNE, Angels. **Fibras Têxteis**. Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina, 2008. Disponível em:

[https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/8/88/Apostila\\_fibras.pdf/](https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/8/88/Apostila_fibras.pdf/). Acesso em: 19 jul. 2020.

LEMOS, Earley. **Coleção 2020: América Mineiro terá camisa a preço popular e lançamento antes da Série B**. 20 Dez. 2019. Disponível em:

<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/america-mg/noticia/colecao-2020-america-mg-tera-camisa-a-preco-popular-e-lancamento-antes-da-serie-b.ghtml/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

LOPES, Duda. **Sob gigantes, marcas esportivas brigam por mercado nacional**.

Máquina do Esporte, 20 ago. 2014. Disponível em:

[https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/sob-gigantes-marcas-esportivas-brigam-por-mercado-nacional\\_26990.html/](https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/sob-gigantes-marcas-esportivas-brigam-por-mercado-nacional_26990.html/). Acesso em: 19 jul. 2020.

MAMPITUBA (Criciúma). **Histórico**. 2020. Disponível em:

<https://mampituba.com.br/historico/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

MORGAN, Melissa; SUMMER, Jane. **Marketing esportivo: tradução** Vertice

Translate: revisão técnica João Candido Golçalves Saraiva – São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MUSEU CARVOEIRO (Criciúma). **CAMISAS DE JOGO**. 2020. Disponível em:

<http://www.museucarvoeiro.com.br/dejogo.php>. Acesso em: 12 jul. 2020.

NIKE. **Nike Zoom Air: a tecnologia da velocidade**, 2015. Disponível em:

<http://news.nike.com/nike-zoom-air-a-tecnologia-da-velocidade/>. Acesso em: 29 out. 2019.

NOGUEIRA, C. **Zeros a Direita: Marketing & Mídia no Esporte**. Rio de Janeiro. 2010.

Os Tigres, 2020. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/os-tigres/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

PELEGRINI, Sandra C.A. **Patrimônio cultural: consciência e preservação**. São Paulo: Brasiliense, 2009.

PIAGET, J. **Seis estudos de psicologia**. 24. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

PIRES, Breiller. **Vasco da Gama, o clube que abriu as portas do futebol para os negros**. 7 abr. 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/05/deportes/1554498170\\_792322.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/05/deportes/1554498170_792322.html). Acesso em: 12 jul. 2020.

PLACAR. 27 out. 1986. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=w-rPMrXofAkC&pg=PA73&dq=PLACAR+1986&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi5gpml3JjrAhUDHrkGHdw1BCQQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=PLACAR%201986&f=false/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universiade Freevale, 2013.

**Quatro em cada 10 brasileiros pratica atividades físicas**. Folha Vitória, 2020. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/saude/noticia/04/2020/quatro-em-cada-10-brasileiros-pratica-atividades-fisicas-regularmente/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

QUINTÃO, Ronan Torres; BAÊTA, Rafael Antônio; PEREIRA, Verônica Fujise. **Supersingularização do objeto: Um estudo no contexto de colecionismo de camisas de futebol**. Fundação Getúlio Vargas, 2016. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/download/5869/1672/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

REAGLE, G; CASTILHOS, R. (2015). **Consumer Socialization and Intergenerational Brand Loyalty in the Context of Soccer**, In: NA - Advances in Consumer Research Volume 43, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 399-403.

REIDEL, Lissa. **Design de Identidade de Marcas**. São Paulo: bookman, 2012. 24 p. SAMMY, Eduardo. **Busca por vida saudável gera nicho para franquias de esportes: confira 17 opções**. Portal do Franchising, 2017. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-esportes/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

SANDRO, VARELA. **Veja um pouco da história da parceria CBF Topper**. 21 ago. 2015. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2015/08/veja-um-pouco-da-historia-da-parceria-cbf-topper>. Acesso em: 12 jul. 2020.

SILVA, Daniel Neves. **FUTEBOL**. [S.l.]: 2020. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao-fisica/futebol-2.htm#DOIS/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

SILVA, Jonathan. **Parabéns, Sheffield F.C**: 159 anos do clube mais antigo do mundo. 24 out. 2016. Disponível em: <http://blogs.lance.com.br/gol-de-canela-fc/parabens-sheffield-f-c-159-anos-do-clube-mais-antigo-do-mundo/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

SOARES, Carmem L. As Roupas destinadas aos exercícios físicos e ao esporte: nova sensibilidade, nova educação do corpo (Brasil, 1920-1940) Proposições, Campinas, v.22, n.3, p. 81-96.

SOARES, Carmem L. **As roupas destinadas aos exercícios físicos e ao esporte**: nova sensibilidade, nova educação do corpo (Brasil, 1920-1940) Proposições, Campinas, v.22, n.3, p. 81-96, set-dez. 2011.

SOUSA, Rafaela. **Carvão mineral**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/carvao-mineral-combustivel.htm>. Acesso em 12 de julho de 2020.

SPORL, Martin Christoph Curi. **ESPAÇOS DA EMOÇÃO: ARQUITETURA FUTEBOLÍSTICA, TORCIDA E SEGURANÇA PÚBLICA**. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Pós-Graduação em Antropologia) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: [https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/104553\\_Curi\\_\(D\)\\_-\\_Espacos\\_da\\_emocao.pdf/](https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/104553_Curi_(D)_-_Espacos_da_emocao.pdf/). Acesso em: 19 jul. 2020.

STEIN, Leandro. **Craque, artilheiro, técnico, cartola**: Charles Miller não foi só o “pai do futebol no Brasil”. 14 abr. 2015. Disponível em: <https://trivela.com.br/craque-artilheiro-tecnico-cartola-sensacao-na-europa-charles-miller-nao-foi-so-o-pai-do-futebol-no-brasil/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998. 220 p.

THE PLAYOFFS. **Copa-1994**: os palcos do tetra do Brasil e seus destinos nas ligas americanas 23 anos depois. 17 jul. 2017. Disponível em: <https://www.theplayoffs.com.br/blog/blog-ncaa/copa-1994-os-palcos-do-tetra-do-brasil-e-seus-destinos-nas-ligas-americanas-23-anos-depois/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

TREPTOW, Doris. **Manual inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque: Treptow, 2003.

TREVISOL, Márcia Elisa Madeira. **Apostila de metodologia científica**. Criciúma, 2018-2. (Material catalogado para a disciplina de TCCI do Curso de Design de Moda UNESC\SENAI).

VIAGEM E TURISMO. **Criciúma**. 2020. Disponível em:  
<https://viagemeturismo.abril.com.br/cidades/criciuma/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

VIEIRA, Carla. **Tigre**. 2020. Disponível em:  
<https://www.infoescola.com/mamiferos/tigre/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

WERLICH, Tharcila Zock. **CRICIÚMA ESPORTE CLUBE 50 ANOS**. 1997. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, [S.l.], 1997. Disponível em:  
<http://https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/189972/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

**APÊNDICE (S)**

## APÊNDICE A – CAMISAS DO TIGRE



1968



1991



1992



1997



1999



2000



2002



2005/2006



2008



2010



2011



2012/2013



2012



2013



2019



2020

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO**

- 1- Qual seu nome?
- 2- Qual sua faixa etária?
  - ( ) 15-25
  - ( ) 26-35
  - ( ) 36+
- 3- Qual camisa te traz mais apelo emotivo e porquê?
- 4- Qual camisa é a mais “feia” da história do clube, na sua opinião?
- 5- Qual camisa poderia ser eterna, mudando apenas os patrocínios ao passar dos anos?
- 6- Qual seria a fornecedora dos sonhos?
- 7- A melhor fornecedora que passou pelo clube?
- 8- A pior fornecedora que passou pelo clube?
- 9- Qual camisa te traz lembrança de ser a mais azarada e a mais vitoriosa?
- 10- Se você pudesse fazer uma mudança na camisa (estatuto), qual seria?
- 11- O que você acha de clubes criarem sua marca própria?
- 12- O que achou da criação da marca própria no Tigre (nome, camisa, produtos em geral e logo)?
- 13- Da sua coleção, qual a camisa mais rara ou preferida?
- 14- Tem alguma camisa que falta na sua coleção? Se sim, qual?
- 16- Baseando-se na nova marca do clube, você tem alguma sugestão de melhoria?