

ESTUDO DAS ESPECIFICIDADES DO VESTUÁRIO PARA AS PRÁTICAS ESPORTIVAS E DE EXERCÍCIOS FÍSICOS

Giulia Minosso de Almeida Pirozi; Ludymila Liz de Paula; Livia Kellyane Silva de França; Cynthia Correa Lopes Barbosa; Livia Laura Matté Soares

Universidade Tecnológica Federal do Paraná; Rua Marcílio Dias, 635 - Jardim Paraíso, Apucarana - PR, 86812-460; giuliaminosso@alunos.utfpr.edu.br

Resumo

Este estudo analisa se existe a necessidade de desenvolvimento de vestuários específicos e distintos para as práticas de esportes e exercícios físicos. Possuindo o objetivo de revisar a literatura dentro dos temas de criação de vestuário para os públicos destas duas modalidades. Para o desenvolvimento, foram estudados fatores individuais, ambientais e sociais, concluindo que as duas práticas possuem necessidades específicas que devem ser levadas em consideração, portanto, expondo a necessidade do desenvolvimento de peças distintas para o praticante de esporte e para o praticante de exercício físico.

Palavras-chave: Vestuário. Esportes. Exercícios físicos.

Área Temática: Moda

1. Introdução

As roupas oferecem diversas funções para o usuário, as quais podem ser exploradas a partir de suas necessidades e desejos. Nesse contexto, segundo Haghi (2011), o homem despido é um ser inacabado, o autor refere-se à indumentária como um dispositivo extracorpóreo que opera como uma segunda pele para os humanos. McLuhan (1974, p. 81) comenta alguns desses aspectos: "o vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social". As roupas podem ser equiparadas a moradias, ambas oferecem como estrutura fundamental a proteção e a capacidade de expressão, "a nossa sensibilidade unificada se diverte em meio às mais variadas formas de consciência de materiais e cores" (McLuhan, 1974, p.83).

Bauman *et al.* (2012) identificam cinco fatores relevantes para o comportamento fisicamente ativo, sendo eles: individuais, interpessoais, ambientais, político regionais e nacionais e globais, destacando-se para esta pesquisa o aspecto individual baseado na cognição, nas crenças e nas motivações como componentes do campo psicológico. Nesse contexto, a escolha do vestuário influencia a relação dos indivíduos com sua identidade, um

aspecto de significativa importância para o desempenho em qualquer atividade. Isso é especialmente relevante ao considerar a concepção de Haghi (2011), que afirma que o vestuário é uma extensão do indivíduo. O ambiente é outro fator destacado por Bauman et al. (2012) que, neste estudo, exerce influência significativa na escolha da vestimenta para práticas físicas.

Pode-se compreender as peças de roupa como elementos fundamentais para o indivíduo, influenciando-o em diversos aspectos, principalmente em questões de conforto e identidade, tornando a experiência indissociável da vestimenta, "se a imagem humana é primeiramente morfológica, a segunda, histórica e culturalmente integrante do corpo, é a roupa" (Girard, 1995 apud Cidreira, 2009, p. 116). Diante disto, o vestuário possui diversas funções, usado não somente para proteger o corpo mas também como forma de se expressar, a partir dele é possível identificar período, contexto, condições econômicas, representações simbólicas dos indivíduos e da sociedade (Nacif, 2007). Entretanto, a escolha da roupa vai além da preferência pessoal, podendo depender de vários fatores, como: estações do ano, clima, idade e as atividades as quais irão ser executadas (Anand, 2003).

Interessa, neste momento, a compreensão do que vem a ser o exercício físico e o esporte. Exercício físico é a expressão referente a qualquer movimento corporal voluntário, produzido por músculos esqueléticos que sejam planejados, estruturados, repetitivos e com objetivos de aprimorar componentes da aptidão física (Caspersen; Powell; Christenson, 1985). Em contrapartida, o termo esporte, frequentemente relacionado ou confundido com exercício físico, se trata de uma prática envolvendo o conceito de desempenho, esforço físico vigoroso e habilidades motoras complexas. Assim, a principal constante de diferenciação entre exercício físico e esporte é a competitividade (Barbanti, 2006).

Tais fatores levantam a questão: o desenvolvimento do vestuário deve ser elaborado de forma diferente para atender o praticante de exercícios físicos e o praticante de esportes? Esta investigação pretende explorar, a partir de uma revisão bibliográfica, as especificidades de cada uma das práticas, bem como seus impactos para o desenvolvimento de vestuário, considerando suas finalidades para as respectivas atividades. Os aspectos desenvolvidos podem ser analisados sob diversas óticas relacionadas às diretrizes da moda. No contexto das práticas físicas, esta pesquisa investiga as particularidades individuais, ambientais e sociais relacionadas ao vestuário, considerando como esses aspectos podem afetar as atividades e o desempenho dos praticantes. A investigação aborda não apenas como o vestuário satisfaz as

necessidades físicas, mas também como o mesmo atua como um meio de expressão pessoal, cultural e social de diferentes formas, durante a prática de exercícios físicos e esportes.

2. Metodologia

A metodologia utilizada para esta pesquisa foi uma revisão não sistematizada da literatura relacionando o vestuário com a prática de esportes e exercícios físicos. Foi realizado uma busca nas bases de dados SciELO, Periódico Capes e Repositório IFSC envolvendo as palavras: Esporte, Exercício físico, Conforto, Comunicação, Estética, Vestuário, Semiótica e Segmentação de Mercado. Foram utilizados operadores booleanos AND e OR. Além dos artigos, foram analisados livros de acervo próprio sobre estes temas.

3. Resultados e conclusão

A partir da metodologia adotada, verificou-se a necessidade de aprofundamento em áreas correlatas ao objeto de estudo. Observou-se que há uma quantidade insatisfatória de publicações sobre o vestuário para práticas de esporte e exercícios físicos, especialmente quando analisados como segmentos distintos. Portanto, visando um melhor desenvolvimento de pesquisa embasado bibliograficamente, a segmentação de mercado foi inserida como suporte para o estudo do vestuário para esporte e exercícios físicos como segmentos distintos.

Para Kotler e Keller (2006, p. 237), “[...] um segmento consiste de um grupo de consumidores com preferências similares”. Assim, segundo a ótica do marketing, o mercado consumidor pode ser segmentado visando uma melhor análise do público-alvo, com a finalidade de compreender os hábitos de consumo de cada segmento. Essas divisões se baseiam em aspectos específicos entre os indivíduos. Dessa forma, segundo Webster Jr. (1994), para a segmentação de mercado, os consumidores de um segmento devem apresentar necessidades semelhantes entre si e diferenças significativas em relação ao público de outros segmentos.

No livro “As roupas nas práticas corporais e esportivas” (2011), a autora, Soares, discorre sobre o surgimento de roupas específicas para esportes e exercícios físicos, no qual se deu pela necessidade de vestimentas mais confortáveis, sobretudo levando em consideração aspectos como mobilidade, praticidade e beleza. Novos materiais têxteis, modelagens e designs foram criados a fim de unir moda e conforto. O desejo pelo corpo perfeito auxiliou no crescimento constante do mercado dos exercícios, a busca por um estilo de vida no qual o guarda roupa é parte essencial, podendo ditar até mesmo o desempenho nestas atividades (Soares, 2011). Segundo Antônio (2013) o indivíduo ao utilizar peças esportivas, comunica

que necessita de uma roupa apropriada para realizar determinadas práticas. Assim, pode-se compreender que a prática de esportes e exercícios físicos possuem necessidades distintas, portanto, se enquadrando em segmentos diferenciados.

De acordo com os conceitos do início do século XX, o autor Simmel (2008) apresenta em sua teoria a dualidade intrínseca nos indivíduos “somos guiados, por um lado, pela tendência para o geral e, por outro, pela necessidade de captar o individual” (Simmel, 2008, p. 5). Dessa forma, existe a união entre os interesses pela unidade e igualdade, ao mesmo tempo que o interesse pelo particular e único. Dentro desta temática, o autor explora os conceitos de imitação e distinção, como características que são moldadas de acordo com as demandas e estilos de vida, aspectos estes que estão ligadas a moda “a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une a tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário” (Simmel, 2008, p.7).

As necessidades de imitação e distinção tem como intuito, para esta pesquisa, fundamentar a segmentação de vestuário para esportes e exercícios físicos, uma vez que essas necessidades se manifestam de formas distintas em cada contexto. Esse aspecto pode ser observado em regulamentos técnicos de esportes, seguindo as normas dos jogos da Liga de Basquete Feminino de 2020, uma equipe deve vestir camisas claras enquanto a outra usa camisas escuras (Normatização Sobre Uniforme e Outros Acessórios de Jogo, Liga de Basquete Feminino p. 4). Essa diferenciação facilita a distinção entre as equipes rivais, especificidade do esporte, uma modalidade que envolve a competitividade. A repetição, de cores principalmente, nas roupas esportivas pode gerar confusões que atrapalham no andamento das atividades, em 1879, durante um jogo do Birmingham, na Copa da Inglaterra, membros da equipe e espectadores descreveram dificuldade para reconhecer os jogadores de seus respectivos times pela semelhança das cores das camisas (Redação do Jornal do Brasil, 2021).

Em relação às peças de roupas, Calixta; Afonso e Locatelli (2011, p.109) discorrem sobre o vestuário como um objeto segmentário, indicando que essas podem refletir “ocupações e profissões, lazer, trabalho e repouso, além de características de estilo de vida e renda de seus usuários”. Considerando tais aspectos a partir das diretrizes da moda, a segmentação de mercado apoia conceitos já abordados como simbologia, comunicação e conforto, onde o vestuário reflete aspectos do indivíduo e suas necessidades.

Em seu estudo, Calixta; Afonso; Locatelli (2011) aplicam a segmentação a partir de bases fundamentadas por um estudo bibliográfico, para esta pesquisa, as categorias: benefício, comportamental e psicográfica, interessam como diretrizes para distinguir e segmentar consumidores de vestuário destinado à prática de esportes e exercícios físicos. O fator diferenciador fundamental entre esporte e exercício físico é a competitividade, um aspecto que, segundo o dicionário, é sinônimo de concorrência, envolvendo a presença de um adversário ou rival. Dentro deste contexto, percebe-se que há benefícios e comportamentos distintos em relação ao exercício físico, onde o objetivo principal é o bem-estar físico e psicológico e fatores estéticos. No caso do esporte, o benefício da prática está em alcançar a primeira colocação, e o aspecto comportamental é determinado pelas atitudes, desejos e vontades do praticante em relação a essa conquista, fatores indissociáveis da vestimenta.

De acordo com Simon (2009), a pesquisa é um fator primordial e fundamental dentro do processo criativo de design. Do ponto de vista da Moda, é interessante analisar esses dois públicos de maneira separada, pois eles possuem características específicas distintas, apesar de ambos envolverem a prática de atividades físicas. Para Stanton (1980, p. 79), a segmentação "segue uma filosofia voltada para o cliente, onde se descobrem as necessidades dos compradores de um segmento e então é elaborado um produto para atingir esse segmento, atendendo às necessidades específicas do grupo escolhido". A partir desta análise, pode-se observar a segmentação como um suporte ao desenvolvimento de peças para práticas físicas.

Considerando que, para McLuhan (1974 p. 81), o vestuário constitui "um meio de definição do ser social", atuando como representante das necessidades de quem o veste, onde, para este estudo, está intrinsecamente relacionado à percepção de esporte e exercício físico como práticas distintas, especialmente em relação a fatores ambientais e psicológicos, como os desejos de imitação e distinção elaborados a partir das perspectivas de Simmel (2008). Conclui-se que as modalidades participam de segmentos distintos, em se tratando de aspectos comportamentais, psicográficos, ambientais e de benefícios decorrentes das práticas, adquirindo a necessidade de diferentes processos criativos e tecnologias, assim como diversos segmentos da moda apresentam especificidades distintas, não podendo-se criar alfaiataria como se cria *streetwear*.

4. Referências

ANAND. S. Sportswear fabrics. Knitting International. June 23-25.

ANTONIO, P. A. **Roupa esportiva como produto de moda**. 2013. 133 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2013.

BARBANTI, V. O que é esporte? **Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 54-58, abril 2006.

BAUMAN *et al.* Correlates of physical activity: why are some people physically active and others not? **The Lancet**, Londres, v. 380, n. 9338, p. 258-271, Jul. 2012.

CALIXTA, M.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de Mercado, Diferenciação de Produtos e a Perspectiva da Antropologia do Consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, Curitiba, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 106–122, Jan-Jun 2011.

CASPERSEN, C.J.; POWELL, K.E.; CHRISTENSON, G.M. Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health related research. **Public Health Reports**, Hyattsville, v. 100, n. 2, p. 126-131, Mar/Apr. 1985.

CIDREIRA, R. P. Moda, cultura e sentido. **Ghrebh – Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**, São Paulo, [S. l.], n. 3, p. 140–157, Outubro 2009.

HAGHI, A. K. (2011). **Heat & mass transfer in textiles**. 2. ed. Montreal, Canada: WSEAS press, 2011. 132 p.

KAMALHA *et al.* The Confort Dimension; A review of perception in clothing. **Journal of Sensory Studies**, Hoboken, v. 28, n. 6, p. 423-444, December, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006. 750 p.

Liga de Basquete Feminino. Normatização Sobre Uniforme e Outros Acessórios de Jogo, 2022. Disponível em:

<https://lbf.com.br/documentos/NORMATIZA%25C3%2583%25C2%2587%25C3%2583%25C2%2583O%2BUNIFORME%2BLBF%2B2001022022050254000000.pdf>

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

NACIF, Maria. **O vestuário como princípio de leitura do mundo**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 24., 2007, São Leopoldo, RS. Anais do XXIV Simpósio Nacional de História – História e multidisciplinaridade: territórios e deslocamentos. São Leopoldo: Unisinos, 2007. CD-ROM.

Redação do Jornal do Brasil. **Entenda mais sobre a escolha de uniformes dos times de futebol**. Jornal do Brasil, 21 de julho de 2021. Esportes. Disponível em: <https://www.jb.com.br/esportes/2021/07/1031655-entenda-mais-sobre-a-escolha-de-uniformes-dos-times-de-futebol.html>. Acesso em: 20, julho de 2024.

SIMMEL, G. **Filosofia da Moda e outros escritos**. 1. ed. Lisboa, Texto & grafia, [1905] 2008. 109 p.

SIMON, S. **Pesquisa e Design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009, 192 p.

SOARES, C. L. **As roupas nas práticas corporais e esportivas**: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). 1 ed. Campinas: Autores Associados, setembro, 2011. 176 p.

STANTON, William John. Fundamentos de marketing. São Paulo: Pioneira, 1980.

WEBSTER JR., F. E. **Marketing-driven management**: using new marketing concept to create a customer-oriented company. New York: John Wiley & Sons, 1994. 319 p.

5. Agradecimentos

Agradecimentos à Universidade Tecnológica Federal do Paraná pelo programa de Iniciação Científica Voluntária.