

A Lógica Do *Sportlife* e a Construção Da Identidade na Moda Esportiva, uma abordagem teórica¹

Gabriela Lamas²

Giovanna Pupo³

Laura Saroa⁴

Lívia Nonata⁵

Mário Casemiro⁶

Maria Lúcia Jacobini⁷

Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir o que se entende por moda esportiva e como ela está inserida em um ciclo de tendências baseada em novos estilos, a partir de movimentos históricos e culturais que foram capazes de contemplar grupos distintos de pessoas. Partimos de uma revisão bibliográfica sobre o tema para mostrar que ela consegue atrair um mercado milionário de grandes marcas do segmento, que têm como objetivo alcançar um grande público que se identifica com os novos lançamentos, voltados principalmente para o movimento *Sportlife* que é o objeto de estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Moda, futebol, Brasil, identidade, *Sportlife*.

INTRODUÇÃO

Este trabalho busca explorar a interseção entre moda e identidade cultural, ou seja, a relação das pessoas no modo de se vestirem e se expressarem. O enfoque na evolução da moda esportiva e sua influência no cotidiano será abordado nesta análise. As roupas, além de sua função prática, representam significados profundos relacionados à pertencimento, expressão individual e status social (Caldas, 2013). A partir dessa premissa, investigamos, a partir de uma perspectiva teórica, como a moda esportiva,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: gabriela.fcl@puccampinas.edu.br

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: giovanna.lsp@puccampinas.edu.br

⁴ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: laura.sa3@puccampinas.edu.br

⁵ Recém formada no curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: livia_nonata@outlook.com

⁶ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: mario.cn@puccampinas.edu.br

⁷ Professora do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: maria.jacobini@puc-campinas.edu.br

inicialmente voltada para o desempenho atlético, foi incorporada ao vestuário cotidiano e, mais recentemente, transformada em tendência de estilo.

Conforme Toledo (2019), ao longo da história, a moda esportiva passou de um uso bastante restrito às classes mais altas para uma democratização total, influenciado por movimentos culturais e sociais. O impacto de inovações tecnológicas na indústria têxtil e a popularização do esporte no século XX, impulsionaram essa transformação. Hoje, tendências de *'Blokecore'*, que mescla o uso de camisas de time fora dos ambientes esportivos, evidenciam ainda mais a conexão entre a moda e a identidade coletiva, refletindo o papel da moda como um pilar de comunicação e expressão. As roupas esportivas de grandes times ganharam sua popularidade além das quatro linhas de um campo de futebol, o que representa uma estética despojada e conectada à cultura urbana.

Assim, propomos uma revisão bibliográfica sobre a moda esportiva e sua relação com a formação de identidades, reforço de valores sociais e adaptações às mudanças culturais e econômicas da sociedade e a lógica do *sportlife* a partir de Caldas (2013), Cunha (2011) e Oliveira e Sousa (2023).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As roupas traduzem, ou personificam, as ideias de pertencimento e adesões, remetendo à esfera emocional e sensível do cotidiano. A partir disso, entendemos que a moda vai muito além da roupa em si, mas abrange toda uma esfera de personalidade, identificação e individualidade, ela é um fenômeno social e cultural que se caracteriza por mudanças periódicas de estilo (Treptow, 2003, p. 27). Nesse contexto, Sabra (2009, p. 20) ressalta que “A roupa apresenta uma forma de comunicação dos seres humanos, tornando-se reflexo de status e de suas aspirações sociais”.

A moda esportiva, por sua vez, tem sua origem na transformação da indústria têxtil e no crescente reconhecimento do esporte como parte do cotidiano. De acordo com Resende (2019), essa mudança começou a se destacar após a Primeira Guerra Mundial, quando fibras sintéticas, inicialmente desenvolvidas para uso militar, passaram a ser incorporadas ao vestuário.

A princípio, as peças destinadas à prática esportiva eram adaptações das roupas do dia a dia e, até então, eram consumidas principalmente pelas classes mais abastadas (Cunha, 2011, p. 7). Foi, somente na década de 1940, impulsionada pelo crescimento do

esporte nos clubes, que começaram a surgir olhares mais atentos para as roupas esportivas. Nesse período, surgiram as primeiras torcidas uniformizadas no Brasil, onde um número limitado de torcedores comprou camisetas nas cores de seus times e costuravam o distintivo no peito.

Entre as décadas de 1960 e 1970, o movimento da contracultura e a popularização das camisetas marcaram o início do “boom” das camisas de futebol fora de campo. Os torcedores passaram a vestir camisetas customizadas com nomes e símbolos de seus times, trocando a elegância - que havia caracterizado o início da história do futebol - por uma abordagem mais prática e casual. Essa transformação não apenas democratizou o acesso às roupas esportivas, mas também reforçou a identidade coletiva entre os torcedores, moldando uma nova cultura em torno do futebol e da moda esportiva.

Segundo Dário Caldas (2013), a moda não é apenas roupa, é um modo geral de como se vive. O “look” fala do indivíduo de forma completa, não só seus gostos, que ficam aparentes na escolha, como também suas aspirações e o modo como ele se vê e se relaciona com o quadro sócio-cultural em que está inserido. Hoje em dia, essa perspectiva pode ser exemplificada pela tendência *blokecore*, uma moda despojada e autêntica, que valoriza o conforto e praticidade. Ele se relaciona com outras tendências, como o *streetwear*, por meio de uma abordagem que combina elementos do *sportswear* e do *casualwear*.

A relevância dessa tendência é evidenciada nas plataformas digitais, no *Pinterest*⁸, por exemplo, as buscas por *blokecore* aumentaram 149% em 2023, refletindo seu impacto na moda contemporânea. Outras tendências relacionadas também mostraram crescimento significativo: "Look com camiseta *oversized*" cresceu 520%, "Looks com camisa de time feminino" aumentaram 162%, e "Estilo *sportlife* feminino" teve um impressionante crescimento de 721%.

Essa dinâmica de expressão e identidade se intensifica à medida que as plataformas digitais moldam as escolhas de moda, servindo como uma representação clara de identidade e pertencimento. Como observa Antônio (2013, p.17): “Grande parte da sociedade não escolhe qual roupa utilizar apenas por gosto, mas através da tendência

⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/amp/ilustrada/2024/03/tendencia-blokecore-com-camisetas-de-time-cresce-com-a-moda-sem-genero.shtml>. Acesso em: 15 mar. 2025

apresentada”, ressaltando que as roupas escolhidas não só refletem preferências pessoais, mas também a conexão do indivíduo com seu contexto social.

A cultura brasileira tem influenciado diretamente a moda, refletindo-se em produtos que incorporam elementos locais e se transformam em tendências. Esse movimento também se estende ao universo esportivo. O *Sportlife*, é uma prova disso. Surge para mostrar a maneira de se vestir através do contexto e a realidade em que a pessoa vive. Para Oliveira e Sousa (2023, p.5), o *Sportlife*, um dos movimentos expoentes que a partir do mesmo raciocínio do streetwear, cria formas de se relacionar com a maneira de se vestir.

Nesse estilo, é perceptível a busca por produtos de marcas ou que se assemelham a elas. Isso faz com que gere um aumento na procura por esses itens e as próprias marcas se impulsionam, se desenvolvem e se consolidam no mercado, assim como na criação de novos materiais. Algumas delas, inclusive, são citadas por Oliveira e Sousa (2023, p.5), ao dizer que se destacam neste movimento.

No entanto, ainda no tema negócios, o mercado se moldou às tendências mais populares assim que percebeu que o *Sportlife* é um estilo de vida que rende lucro. Um desses exemplos, é a parceria entre duas grandes marcas de vestuário: Adidas e Farm. A Farm é uma marca de moda brasileira, de Copacabana, no Rio de Janeiro. A empresa criou junto com a Adidas produtos ligados ao esporte como camisas de time, porém com seus detalhes que identificam as características da marca. Isto se torna interessante para ambos os lados.

As autoras explicam que o movimento do *Sportlife* cresceu e se desenvolveu ao ponto em que times profissionais de futebol passaram a enxergar ótimas oportunidades de mercado e publicidade, ao se aprofundar no estilo. Desta maneira, algumas equipes surfaram na onda e aproveitaram para desenvolver o terceiro uniforme com cores fora do padrão (Oliveira e Sousa, 2023, p.5).

É importante observar a relação entre o movimento e a popularidade do futebol. O estilo *Sportlife* tem as periferias como os principais aderidos. Oliveira e Sousa (2023, p.6) afirmam que, na maioria das vezes, esse estilo ocupa becos e vielas e é observado sob olhar de marginalização. Ainda assim, é cada vez mais comum ver pessoas circulando com camisas de futebol fora de ambientes essencialmente ligados ao esporte.

RESULTADOS

Com o conteúdo apresentado foi possível identificar como a moda esportiva se consolidou como uma expressão cultural e social, além de sua função prática. Observamos ainda que a adoção desse estilo está diretamente ligada à busca por identidade, pertencimento e conforto, reforçando a ideia de que a moda não é apenas uma manifestação estética, mas também um reflexo das dinâmicas sociais e econômicas.

Os dados que foram analisados ao longo deste trabalho indicam que o movimento *Sportlife* exerce um papel central nessa transformação, ao integrar elementos do vestuário esportivo ao cotidiano urbano. Identificamos, também, que as redes sociais desempenham um papel crucial na difusão dessas tendências.

O aumento expressivo nas buscas por termos como “*blokecore*” e “looks com camisa de time” demonstra como o consumo da moda esportiva está sendo moldado pelas plataformas digitais, reforçando a relação entre moda, comportamento e pertencimento.

Concluimos, por fim, que o *Sportlife* não é apenas uma tendência passageira, mas um fenômeno que reflete mudanças no modo de vestir e de se expressar na sociedade contemporânea.

Em suma, o estudo sobre “Moda no Esporte” contribuiu para ampliar o conhecimento do grupo nas áreas relacionadas, uma vez que a roupa esportiva era limitada à função utilitária e, hoje, evoluiu para um produto ‘fashion’ que combina funcionalidade e estilo. Ademais, entendemos que a moda deixou de ser apenas tendência para se tornar um produto de consumo máxima, independente do ambiente em que se está inserido, nesse caso, o universo esportivo. Por fim, é valoroso entender toda a transividade por onde passa a moda até se destacar no *Sportlife* e colocá-la cada vez mais em destaque na sociedade contemporânea.

Vale destacar que a moda está em constante mudança, inovação e aceitação. O *Sportlife* é um exemplo que mostra a evolução do esporte na moda em relação a estilo único e cultural. Acreditamos que essa exclusividade que ele permite pode gerar o avanço no estilo, criando inspirações para toda a sociedade criarem suas identidades próprias e as grandes marcas se desenvolverem nas produções.

REFERÊNCIAS

ANTONIO, Patricia Armani. **Roupa esportiva como produto de moda**. Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação em Design de Moda. Apucarana, 2013. Disponível em: <https://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5973/3/AP_CODEM_2013_1_15.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2025.

CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Ed. Panamericana, 2013.

CUNHA, Luciana B. **Entre cortes e costuras**: investigações acerca da produção e comercialização da roupa esportiva em Belo Horizonte (1930-1950). In: CONGRESSO ARGENTINO y LATINOAMERICANO DE EDUCACIÓN FÍSICA y CIENCIAS, 3, 2011, La Plata. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://congresoeducacionfisica.fahce.unlp.edu.ar/9o-ca-y-4o-la-efyc/publicacionesactas/Bicalho%20da%20Cunha.-M17.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2024.

OLIVEIRA, M. E. de; SOUSA, P. G. de. **Sportlife**: a moda como identidade e a influência das marcas nas favelas de São Paulo, 2023. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Marketing) - Escola Técnica Estadual ETEC de Sapopemba (Fazenda da Juta - São Paulo), São Paulo, 2023.

RESENDE, Carolina N. Pinto. **A Moda e o Desporto**. Mster's thesis, Universidade da Beira Interior, 2019.

SABRA, Flávio (coord.) et. al. **Modelagem**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

TOLEDO, Luiz Henrique. (In)vestindo camisas de futebol: moda esportiva e agência na produção das emoções torcedoras. **dObras**, vol. 12, n. 27, set-dez. 2019

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