

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

João Leonardo Sangoi Kupke

**Um estudo sobre a possibilidade de criação de uma MeBrand
pautada no redesign de camisetas de futebol do Grêmio Foot-Ball
Porto Alegre.**

Santa Maria

2018

João Leonardo Sangoi Kupke

**Um estudo sobre a possibilidade de criação de uma MeBrand
pautada no redesign de camisetas de futebol do Grêmio Foot-Ball
Porto Alegre.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel(a) em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Fabiano Maggioni

Santa Maria

2018

João Leonardo Sangoi Kupke

**Um estudo sobre a possibilidade de criação de uma MeBrand
pautada no redesign de camisetas de futebol do Grêmio Foot-Ball
Porto Alegre.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Fabiano Maggioni(UFSM)

Prof. Magnos Cassiano Casagrande (Unipampa)

Prof. Maicon Elias Kroth (UFSM)

RESUMO

Um estudo sobre a possibilidade de criação de uma MeBrand pautada no redesign de camisetas de futebol do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.

AUTOR: João Leonardo Sangoi Kupke

ORIENTADOR: Fabiano Maggioni

Este projeto experimental tem como objetivo geral investigar processos de criação e aceitação do público, referentes a uma modelagem de camisetas de futebol do clube Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. Neste processo, será feito um estudo do histórico de design, formatos, cores e símbolos da história do time, unindo-se a um exame destes mesmos, referentes aos próprios torcedores, e assim, decidira-se foram positivos ou não. Com esses dados em mãos será posta em prática a etapa de criação e posteriormente de publicação dos designs apresentados, após todos estes passos será possível concluir se é viável a criação de uma Me Brand voltada ao design e redesign de camisetas de futebol do clube Grêmio.

Palavras-chave: Publicidade. Marketing Esportivo. Grêmio. Me Brand. Redes Sociais. Design.

ABSTRACT

A study about the possibility of creating a MeBrand based on the Grêmio Foot-Ball Porto Alegre football Jersey redesign.

AUTHOR: João Leonardo Sangoi Kupke

ORIENTER: Fabiano Maggioni

This experimental project aims to investigate processes of creation and acceptance of the public, regarding a modeling of football shirts of the club Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. In this process, a study will be made of the design history, formats, colors and symbols of the team's history, joining an examination of them, referring to the fans themselves, and thus whether they were positive or not. With this data in hand will be put into practice the stage of creation and subsequent publication of the designs presented, after all these steps it will be possible to create a Me Brand focused on the design and redesign of football club Grêmio.

Keywords: Advertising. Sports marketing. Grêmio. Me brand. Social networks. Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Coletânea de modelos criados pelo autor.....	14
Figura 2 - Coletânea de modelos criados pelo autor.....	14
Figura 3 - Foto de 1903, primeiro uniforme.....	14
Figura 4 – Releitura da primeira camisa de 1903	15
Figura 5 – Museu do Grêmio, 2 primeiras camisas.....	21
Figura 6 – Museu do Grêmio, 4 camisas antigas.....	22
Figura 7 - Folha de São Paulo, 1997 - Venda de camisetas.....	24
Figura 8 – Gráfico.....	26
Figura 9 – Comentários.....	28
Figura 10 – Copa Libertadores 1995.....	28
Figura 11 - Design do autor.....	29
Figura 12 - Original Negresco.....	29
Figura 13 – Branca 1996.....	30
Figura 14 – Design do autor B.....	31
Figura 15 - Camisa maldita.....	31
Figura 16 - Camisa 2007.....	31
Figura 17 - Design do autor C.....	32
Figura 18 - Paulo Nunes e Danrlei.....	32
Figura 19 - Design do autor D.....	33
Figura 20 - Jaqueta 1995.....	33
Figura 21 - Design autor E.....	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	TEMA.....	7
1.2	PROBLEMA.....	7
1.2.1	Objetivo Geral	9
1.2.2	Objetivos Específicos	10
1.3	JUSTIFICATIVA.....	10
2	CAPÍTULO 1- METODOLOGIA	11
2.1	CRONOGRAMA.....	12
2.2	INSPIRAÇÃO E PRIMEIROS TRABALHOS.....	13
3	CAPÍTULO 2 - PERCURSO HISTÓRICO	15
3.1	GRÊMIO HISTÓRICO.....	20
4	CAPÍTULO 3 - ME BRAND	24
5	CRIAÇÃO	25
5.1	ANÁLISE DE FEEDBACK.....	34
6	CONCLUSÃO	37
7	REFERENCIAS	38

1. INTRODUÇÃO

Este projeto experimental tem como intuito recriar camisetas do time de futebol Grêmio, usando para isso, o estudo de modelos de uniformes antigos e modernos como forma de instigar os torcedores, para assim, analisar se há interesse em modelos diferentes e alternativos, os quais serão criados pelo autor e que não existem oficialmente, usando para isso softwares de edição.

As repercussões destas artes foram feitas a partir do uso das redes sociais (Facebook e Instagram) e dimensionada com base nos dados de consulta de postagem que as mesmas dispõem, como alcance, abrangência, curtidas entre outros.

Um breve estudo da forma como a publicidade adentrou ao mundo esportivo, em particular do futebol, foi realizado, para entender em que ponto da história a publicidade foi inserida nesse meio e como se teve o seu desenvolvimento.

1.1 TEMA

Com o advento das novas formas de relação entre empresas e pessoas no meio digital, um leque totalmente novo de oportunidades é criado. Se no passado era difícil gerar e cuidar de uma marca, hoje em dia nunca esteve tão acessível, há serviços que ajudam desde a criação gráfica até gerenciamento de e-mail, isso facilita a iniciativa dos microempreendedores.

Tendo em vista essa democratização das ferramentas de trabalho, hoje se pode fazer quase tudo pelo computador e o mesmo foi ferramenta deste projeto, com o uso de softwares de edição e redes sociais, foram criados modelos de camisetas em que o autor usa de suas próprias aptidões para tirá-las do papel e materializá-las em forma de artes digitais, foram postadas em grupos de torcedores e analisadas com base na repercussão das mesmas.

O software utilizado foi o Photoshop, o autor usou imagens de camisetas lisas e brancas, com isso em mãos iniciasse a montagem dos detalhes, cores, formato e recortes necessários, as vezes com colagens sobrepostas de outros elementos em cima das peças, com o design finalizado é colocado o fundo e alguns detalhes extras como o logo do autor e uma chamada para seu perfil nas redes.

Com base nesses fatores, foram criados designs pelo meio digital, utilizando como inspiração modelos antigos ou criando formatos totalmente novos, para isso foi utilizado um perfil que já estava lançado nas redes sociais. Criado pelo autor no ano passado, a página “Alfaiate Tricolor¹” visa criar modelos de camisetas do time de futebol Grêmio² com base nos seus próprios desejos e nas ideias que o público envia.

São modelos que não foram comercializados e nem desenvolvidos, apenas saíram da imaginação do criador como uma forma de expressar seus palpites acerca de como o clube juntamente com seu fornecedor esportivo poderiam criar seus uniformes.

1.2 Problema

Para gerar engajamento e repercussão nas redes sociais com base no redesenho de camisetas do Grêmio, esse trabalho entrou mais a fundo na gama esportiva da publicidade aliada a esse novo conceito de Me Brand³.

Usando o estudo do marketing no meio esportivo, unido à maneira atual de se fazer marketing, estruturou-se um projeto de redesign de camisetas do time Grêmio Foot-Ball Porto Alegre para aproveitamento em mídias sociais. Buscando entender como é possível trabalhar os símbolos, formas e cores em suas camisetas, todos os aspectos que representam essa instituição de futebol.

¹ Alfaiate Tricolor é o nome da página em que o autor publica seus designs, criada 28 de abril de 2018

²Grêmio Foot-Ball Porto Alegre é um time de futebol fundado em 1903, dentre seus maiores títulos estão, mundial interclubes (1903), 3 libertadores (1983, 1995 e 2017)

³ Me Brand ou “eu marca” é, segundo Patrícia Carneiro ao portal coletiva.net (2018), uma forma de criação de empresas e micro empreendimentos em que uma pessoa ou algumas pessoas são responsáveis pela totalidade da marca e sua gestão, geralmente usando-se das redes sociais.

Foi feita uma releitura dos aspectos principais que compõem a figura das camisetas do time, do layout, da forma e cor, procurando gerar engajamento e mobilização nas redes sociais para com a torcida e mídia, usando-se até mesmo de análises de camisetas importantes do passado e trazendo-as para os dias de hoje, de forma atual.

Deste modo, o problema fica assim delimitado: *Como é possível gerar engajamento e mobilização nas redes sociais, através do redesign de camisetas do time do Grêmio?*

1.2.1 Objetivo Geral

Para este trabalho são considerados alguns pontos primordiais, como: Rever os modelos de camisetas criados ao longo da história do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, estudar suas formas e cores e a aceitação que tiveram com os torcedores, o contexto histórico e o que representam ao público.

Durante este processo foi analisado a forma com que o público recebeu esses modelos, como reagiu a eles, se houve discordâncias ou aceitação, e analisando as métricas fornecidas pelas redes sociais, conseguimos tirar conclusões a respeito da forma com que o público se sentiu referente aos mesmos.

Para a análise destas métricas foi estudado o engajamento de cada publicação e suas peculiaridades, os dados fornecidos pelos comentários do público, números de curtidas entre outros. Com estes dados em mãos, conseguimos nos basear entre as publicações, para assim, elucidar e concluir as dissonâncias entre elas, tirarmos conclusões a respeito das disparidades dos modelos e da aceitação do público.

Sendo dessa forma, fica estabelecido que meu objetivo geral é: *Compreender como é possível gerar engajamento e mobilização nas redes sociais, através do redesign de camisetas do time do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre*

1.2.2 Objetivos específicos

- 1- Analisar modelos passados de camisetas do Grêmio, mensurar sua importância para a história do clube e destacar os mais interessantes que tenham marcado época;
- 2- Criar novos modelos unindo traços do passado com padrões modernos, ou peças inéditas;
- 3- Postar em redes sociais como Facebook e Instagram, onde exista uma comunidade ativa, engajada e interessada nessas criações, bem como na página Alfaiate Tricolor;
- 4- Analisar os dados coletados como curtidas, repostagens, comentários favoráveis, ou não, engajamento, entre outros tantos disponíveis para consulta;
- 5- Discernir com base nas métricas analisadas qual foi o grau de aceitação e repercussão com o público.

1.3 Justificativa

Como torcedor do Grêmio sempre tive uma certa inquietude sobre como são feitos e decididos os novos modelos de uniformes do time, muitas vezes os fornecedores não tem o carinho e o apreço com uma peça tão importante para um clube de futebol como sua camiseta, essas funções são delegadas para empresas, que na grande maioria das vezes, não tem torcedores na equipe, tornando o fruto desse trabalho de criação terceirizado um tanto medíocre.

Aliado ao meu desejo de ver o clube vestindo um uniforme belo e representativo iniciei essa jornada, unindo meus conhecimentos em publicidade, estética e softwares de edição com minha paixão ao Grêmio. Comecei a criar essas peças como forma de externar aquilo que julgo interessante em minha página "Alfaiate Tricolor", nela posto meus projetos e recebo o feedback do público.

Acredito que trabalhos desse tipo, feitos por torcedores (que são o maior capital de um clube) são extremamente validos, como já acontece com outras equipes do

Brasil como constatado pela reportagem da ESPN, o clube Bahia criou sua própria fornecedora de material esportivo e os modelos foram criados e eleitos por votação popular. Essa abertura dá destaque e engajamento ao público do clube, além de mostrar visões diferentes de como poderia ser o uniforme, feitas por quem realmente se importa com a instituição.

2 Capítulo 1 - Metodologia

Esse trabalho é um projeto experimental e segue sua metodologia sendo em primeiro momento, uma exposição teórica sobre os assuntos e o objeto abordado, e num segundo momento, uma breve explanação com um projeto de como o trabalho se dará, seguida de um relatório sobre as observações do processo de execução e feedback.

Para a produção deste trabalho, alguns aspectos tiveram que ser levantados para criar uma base conceitual que sustente os objetos dessa pesquisa, aspectos chaves como marketing esportivo e Me Brand.

Segundo Campos (2008, p. 37) a competitividade é fundamental para que uma empresa destoe das demais, para que procurem artifícios que as qualifiquem de forma superior perante seus concorrentes, para atrair e manter consumidores. O marketing esportivo tem se mostrado uma excelente maneira de consolidação empresarial, gerando aumento nas receitas e novos clientes engajados.

Aliado ao marketing esportivo, o fenômeno digital de marcas pessoais, também chamado de Me Brand, tem se mostrado de grande valia.

Segundo Patrícia Carneiro, ao portal coletiva.net em 2018, esta definição foi usada pela primeira vez em 2015 em um estudo de tendências. Designam marcas cujo criadores são os responsáveis por toda gestão da empresa, como o termo vindo do inglês já exemplifica; Eu Marca.

Estas pessoas usam do meio digital tão disseminado nos dias atuais como forma de alavancar suas publicações, conteúdo e clientes, pois o meio digital tem o

poder de tornar marcas visíveis para um grande número de pessoas com apenas alguns cliques.

A seguir, um cronograma de como se deram os trabalhos, lembrando que o foco deste projeto é a criação de uma audiência interessada em produtos relacionados ao clube Grêmio, para assim, chegar ao entendimento da possibilidade de criação de uma Me Brand pautada neste aspecto.

2.1 Cronograma

<p>Primeira quinzena de Agosto</p> <p>Análise</p>	<p>No primeiro momento do projeto, foi feito um estudo dos modelos de camisetas passadas do Grêmio, analisando quais foram as mais famosas e as quais se tornaram inesquecíveis para o torcedor. Examinando todos os aspectos do produto, como tecido, gola, padrão, cor, entre outros.</p>
<p>Segunda quinzena de Agosto até final de Setembro.</p> <p>Criação</p>	<p>Na segunda etapa, ocorreu a criação dos modelos, levando em consideração o estudo anteriormente feito, avaliou-se quais modelos tiveram mais capacidade de sucesso.</p> <p>As criações podem aliar elementos antigos e clássicos com elementos modernos.</p>
<p>Primeira quinzena de Outubro.</p> <p>Publicação</p>	<p>Usando as redes sociais como aliadas e com as artes já criadas, é a vez de publicar o trabalho feito.</p> <p>Foram usados para isso vários grupos do time Grêmio no Facebook, aonde ocorreram as postagens.</p> <p>No Instagram o autor possui contato com diferentes administradores de páginas de torcedores, as quais foram usadas para a disseminação, além do perfil próprio do Alfaiate Tricolor</p>

Terceira semana de Outubro Análise de retorno	Com as métricas dos posts em mãos, o autor examinou os dados coletados para entender qual foi o grau de aceitação do público, diferentes métricas foram usadas nesse processo.
Última semana de Outubro Avaliação	Com todos os dados já disponíveis e analisados, avaliou-se a possibilidade de criação de uma Me Brand nesse ramo de camisetas esportivas.

2.2 Inspiração e primeiros trabalhos

As próximas duas fotos, foram retiradas da página oficial no Instagram do "Alfaiate Tricolor", representam redesigns feitos no início do ano de 2019 pelo autor.

Na primeira foto, aparecem 3 modelos, na esquerda o redesign da camisa de 1995 listrada. O modelo azul-celeste aparece no centro como um segundo uniforme. Na direita o último é uma releitura da famosa camisa carinhosamente apelidada de "Negresco", por assemelhar-se a embalagem do biscoito na época e a qual foi supersticiosamente dada como motivo de uma eliminação de virada na Super Copa de 1996, e após mais duas derrotas consecutivas foi banida do roupeiro gremista.

A segunda camisa é uma releitura de um modelo atual da fornecedora de material esportivo Nike para o Barcelona, alterado para ficar com as diretrizes do Tricolor Gaúcho.

Figura 1 e 2 - Coletânea de modelos criados pelo autor



Fonte: Pagina oficial "Alfaiate Tricolor" no Instagram Alfaiate Tricolor.

A foto a seguir mostra o time do Grêmio com o primeiro uniforme feito, no ano de 1903, ano de sua fundação.

Figura 3 - Foto de 1903, primeiro uniforme.



Fonte: gremio1903camisas.wordpress.com/2010/10/31/1903-a-primeira-camisa-2/

Já o exemplo abaixo, com listras horizontais, foi postado no ano de 2018 na página do autor, foi criado inspirado no modelo de 1903, unindo cortes e padrões das camisetas modernas de futebol com o primeiro padrão de camiseta do Grêmio.

Figura 4 - Releitura da primeira camisa de 1903.



Fonte: Pagina oficial Alfaiate Tricolor no Instagram Alfaiate Tricolor.

Para a criação dos modelos, o autor usou de seus conhecimentos em design, aliado ao conhecimento que obteve no decorrer do curso e do conhecimento do próprio clube Grêmio, o qual o autor acompanha desde pequeno. Esse tempo ao lado do clube e da sua torcida já dão alguns indícios de qual será o resultado do projeto.

3 Capítulo 2 - Percorso histórico do futebol e indumentária

Existem muitos registros sobre a origem do futebol, a maioria deles não apresenta datas, mas sabe-se que nasceu na Inglaterra entre os séculos XVI e XIX, que era inicialmente um esporte mal visto pelo clero e pela nobreza, devido à violência aparente, mas tomou uma grande popularidade entre as classes mais baixas da época. Segundo Aquino (2002, p. 64) o futebol chegou ao Brasil trazido da Inglaterra pelo estudante paulista Charles Miller, em 1894. Este voltou da viagem para a Inglaterra com duas bolas, uma bomba, uniformes, um apito e um livro de regras.

O futebol facilmente se populariza no Brasil, apesar de se espalhar com maior facilidade pelos jovens de elite, que dispunham de tempo para a prática além dos investimentos que demandava uma “boa” partida, como o campo, a bola, os uniformes.

Com isso começaram a surgir os clubes e escolas. Neste momento o futebol já iniciava sua trajetória em direção ao marketing: o status dos jogadores. Segundo Oliveira, possuir o traje de jogo ou uniforme para a prática do futebol, era elemento primordial para pertencer a um *team*. A roupa, segundo Chevalier e Gheerbrant (1991) assim como a moda, sempre teve o caráter de marcar uma distinção limítrofe entre os indivíduos.

Deste modo, o futebol imediatamente passa a contagiar as camadas sociais mais baixas da população brasileira. Apesar de marginalizadas, as classes mais pobres desenvolviam suas maneiras de jogar futebol, e para a descontentamento da elite, os jogadores despertavam o interesse das equipes pela sua agilidade. Aí inicia uma grande trava entre a elite e a classe popular, sendo a última muitas vezes "escanteada", na tentativa não sucedida de tirar a prática do futebol dos menos favorecidos.

Depois de diversas proibições, principalmente direcionadas a negros e mulatos, de praticar o esporte, no início do século XX essa rixa se torna mais maleável. Segundo Oliveira "A história do futebol está intrinsecamente ligada ao confronto entre as classes sociais. Desde a época dos camponeses e nobres na Inglaterra, até sua chegada elitista no Brasil, a prática futebolística esteve presente nos conflitos entre pobres e ricos".

Esporte que surgiu como forma de lazer principalmente da classe operária e camponesa da Inglaterra foi conquistando seu espaço ao longo dos anos e hoje ocupa o posto do esporte com mais fama do mundo, além de girar 75% dos patrocínios em âmbito mundial. De acordo com o relatório final do Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o futebol mundial movimenta em torno de 250 bilhões de dólares anuais. Apesar de o Brasil localizar-se em uma pequena escala deste montante, o mesmo relatório aponta que o futebol brasileiro gera, ao menos, 300 mil empregos diretos, 580 estádios com a capacidade de abrigar 5,5 milhões de pessoas.

Percebe-se que desde seu princípio o futebol já está entrelaçado ao comércio, mas sua popularidade leva-o a ir além dos outros esportes, a alcançar níveis mais

elevados de investimentos, e principalmente, estratégias cada vez mais elaboradas. O marketing esportivo, portanto, é um termo que vem cada vez mais se solidificando, mas um conceito que já existe desde o início do futebol.

Para nos ajudar a entender esse conceito de marketing esportivo, Pitts & Stotlar (2002, p. 90) explicam: “é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos”. Ainda na visão de Pitts e Stotlar, Hönig (2018, p. 56) resume as três eras do desenvolvimento do marketing esportivo:

A primeira é citada como período das origens (1820-1880), quando pouco se considerava em relação ao desejo do consumidor. A segunda consta como o tempo do desenvolvimento institucional (1880 – 1920), quando as necessidades e desejos dos consumidores começaram a ser pensados estrategicamente. É o período em que surgiu a profissionalização e o desenvolvimento do marketing e de seus profissionais, quando os produtos esportivos passaram a ser projetados por especialistas. Concomitantemente, a época traz a chegada das análises de mercado, da expansão da propaganda, além da criação de periódicos com preços acessíveis, possibilitando o acesso às informações esportivas pelos torcedores. A terceira era (1920 em diante) é conhecida como o período da refinação e formalização, quando o marketing esportivo moderno se encontra de maneira mais fundamentada

Muitos autores se propõem a conceituar o marketing esportivo, mas, um ponto comum é concordar que ele faz o mesmo papel do marketing tradicional, de cobrir todas as ações relacionadas a vendas, produtos, promoções e serviços, mas nesse contexto específico relacionadas aos esportes.

Existe um conjunto de fatores que torna o futebol atrativo. Mas, para além disso, os produtos esportivos detêm algumas características que os tornam mais atrativos, populares e desejados. Morgan & Summers (2008) denominam quais são elas:

“a) existência de alta oscilação na demanda dos consumidores pelo esporte; b) produto intangível, efêmero, subjetivo, perecível, inseparável e experiencial; c) simultaneidade de produção e consumo; d) produto consumido publicamente,

sendo que o nível de satisfação do consumidor é afetado pelo seu convívio social; e) ausência de controle sobre a composição do produto principal; f) podem ser produtos de consumo ou industrializados e, por fim, g) os produtos esportivos têm apelo universal, atingindo amplamente diferentes facetas da vida pessoal do indivíduo.” (apud: Santos, 2014)

Morgan & Summers (2008, p. 37) ainda completam, explicando que o consumo do esporte é diferenciado pela forma como é consumido. Apesar de todo o dinheiro que os torcedores investem no esporte, o time em questão não é de sua posse exclusiva, apenas os artigos do time, e isso o torna um produto experimental em que o envolvimento de uma série de outros fatores é relevante para a atração desse torcedor/consumidor.

Considerando isso iniciemos o ponto chave da presente pesquisa. Após entender melhor a contextualização do futebol e sua relação com o marketing e o consumo, focaremos a partir de agora em apenas um nicho deste vasto campo comercial de produtos: as camisetas.

Como podemos perceber, no início da história do futebol as camisetas já se fazem presentes como itens essenciais, de identificação dos times como uniforme. Então podemos compreender que muito além de branding, a importância da camiseta para o futebol é histórica. Ela se torna um símbolo de conexão entre os jogadores e os torcedores, por dois motivos: pertencimento e identificação. Pertencimento, pois, o torcedor usa a mesma camisa que o jogador, o que o fortifica como parte da força do time; e identificação pois da mesma forma que os jogadores reconhecem seus companheiros e adversários pela camisa, os torcedores criam essa atmosfera dentro da arquibancada, um time contra o outro.

Podemos também identificar vestígios disso em algumas expressões populares da atualidade como: “honrar a camisa”, uma expressão utilizada principalmente para descrever aqueles que se esforçaram pelas suas origens, que remete diretamente aos jogadores que deixam seus times orgulhosos por seu esforço; ou “vestir a camisa”, que caracteriza quem assume o compromisso, se dedica a algo, que faz alusão ao jogador a partir do momento que veste a camisa de um time comprometendo-se por inteiro com sua causa.

Atualmente é extremamente comum utilizar camisas de futebol como artigos de moda que remetem a ostentação. Podem chegar a valores consideravelmente altos para peças de roupa, tornando-as cada vez mais símbolo de status para os torcedores, que exibem com orgulho a camisa do seu time. Justamente pela supervalorização das camisas com nomes dos jogadores, o valor do próprio jogador varia além de acordo com sua habilidade, de acordo com a sua fama, afinal, a venda de camisetas – e outros objetos e equipamentos relacionados a imagem do jogador – também é um fator importantíssimo de renda para o time.

Desta forma as camisas foram remodeladas através dos anos, carregando um grande histórico que está relacionado a importância do futebol e a moda de cada época. "No começo as camisas de futebol eram feitas de tecido de algodão, que é diferente da malha de algodão. As camisas eram pesadas e não existia a preocupação com a performance esportiva.", explica o engenheiro têxtil Eduardo Arrabaça, ao portal de notícias Terra, essas com o passar dos anos foram substituídas pelo poliéster, na intenção de dar mais leveza. "Era como vestir um pedaço de plástico. A sensação era de que a camisa era leve, mas o suor ficava retido. Isso foi resolvido no final dos anos 90, com a chegada da tecnologia dryfit", analisa o engenheiro.

Hoje podem ser encontradas em muitos tecidos, modelos e texturas. Se as primeiras evoluções das camisas foram pensadas em prol do desempenho dos atletas, depois disso foi pensando no público que os modelos começaram a ser desenvolvidos e melhorados. Cada vez mais o conforto do jogador e do torcedor estão sendo pensados juntos. A camisa do time carrega a importância e a história da equipe.

A venda das camisetas está, pelo menos, entre as 5 principais fontes de rentabilidade dos times de futebol. Não é de se estranhar que o marketing tenha investido tanto cuidado com esse artigo esportivo. As camisetas vêm se tornando mais adaptáveis a vida dos torcedores, pensando nisso os clubes investem cada vez mais em modelos diferenciados.

Hoje, camisas de futebol fazem parte de um nicho dentro da moda, onde elas são pensadas para diversas ocasiões, gostos e personalidades. Existem também muitos modelos, essa diferenciação dentro do próprio nicho ajuda a perceber como

elas estão se tornando abrangentes, abrindo possibilidades para serem utilizadas em várias ocasiões diferentes.

3.1 Grêmio Histórico

Quando estudamos a história das camisas do Grêmio, compreendemos a grande diferença dos primeiros modelos para os atuais, por mais que hoje em dia o padrão tenha se mantido o mesmo, nos primórdios do clube era bem diferente, como será analisado a seguir:

1903 – Por mais que o clube não tenha jogado nenhuma partida no ano de sua fundação, em seus arquivos consta a primeira camisa, decidida em 30 de setembro, dispunha de listras horizontais, diferentemente das verticais de hoje, as cores também eram bem diferentes das atuais, fato curioso pela tamanha disparidade. A cor havana (semelhante a cor do tijolo) e azul, atrelada a um boné preto, faixa branca na cintura e gravata branca davam o destaque, criado por Candido Dias que queria ver as cores do Rio Grande do Sul no uniforme, como conta a reportagem especial do site Globo Esporte, aos 110 anos do Grêmio.

O modelo foi rechaçado pelos sócios, e a história contada era de que na cidade não havia matéria prima suficiente para a confecção nestas cores.

1904-1911 – Nos 7 anos seguintes o modelo foi trocado por um uniforme metade azul e metade preto, o qual seria retrabalhado e lançado de uma maneira moderna nos anos 2000, como podemos acompanhar abaixo.

Figura 5 - Museu do Grêmio, 2 primeiras camisas.



Fonte: Museu do Grêmio, vaiqueviajo.com.br/museu-do-gremio/

1912-1924 – Durante os próximos 12 anos, o modelo sofreria outra grande mudança, agora o uniforme seria azul-celeste, com pequenas variações na gola e detalhes como os punhos em branco.

1925-1927 – Nestes três anos, o clube usou dois modelos diferentes e bem distintos entre si, o primeiro usado no ano de 1925 mantinha listras verticais que alternavam entre azul e preto, com gola com cordões, primeiro uniforme da próxima foto.

E nos dois próximos anos a mudança foi ainda mais bruta, o uniforme era azul com uma listra preta no meio e finas listras brancas ao entorno da mesma, como podemos ver na segunda camiseta da foto a seguir. Da esquerda para a direita: 1928, 1926, 1925 e 1924.

Figura 6 - Museu do Grêmio, 4 camisas antigas.



Fonte: Museu do Grêmio.vaiqueviajo.com.br/museu-do-gremio/

1928 – O ano de 1928 foi marcado pela afirmação da camisa do clube que levava a identidade que é conhecida até os dias de hoje, a clássica camisa tricolor, listrada verticalmente alternando entre azul, preto e branco, marcou a história do Grêmio e sofreu mudanças ao longo dos anos, mas sempre mantendo a sua essência.

Com a análise feita sobre a história e a cronologia dos uniformes fica claro entender a metamorfose do estilo de confecção, nos primórdios do clube sua identidade não era de fato estabelecida, estava em construção, e com o passar do tempo ela foi tomando forma até se firmar e ser conhecida e reconhecida mundialmente no mundo do futebol como é nos dias de hoje.

Outro dado a ser levado em conta é a valorização do material esportivo ao passar dos anos, quando o futebol se popularizou e os clubes vieram à tona, a atenção que recaía sobre os uniformes era branda, talvez pelas dificuldades tecnológicas da época as camisetas não tinham papel de destaque. Muitas vezes os times chegavam até a jogar com vários modelos diferentes no mesmo ano, disparidades até mesmo na fabricação dos uniformes eram muito presentes. Porém, com o passar dos anos sua importância foi aumentando e mais formas de diferenciação foram sendo criadas.

No começo do século 20, aonde a maioria dos clubes foram criados, uma camisa era suficiente para satisfazer o clube e os torcedores, porém com o advento dos campeonatos e dos enfrentamentos entre clubes, novas necessidades surgiram, pois, camisas semelhantes entre os mesmos impossibilitava o andamento natural do jogo, já que uniformes parecidos dificultavam a visualização dos times em campo e dos adversários na partida.

Conseqüentemente houve a criação dos segundos uniformes e mais atualmente até mesmo dos terceiros uniformes, aí com uma visão mais mercadológica, pois com mais modelos a venda os torcedores tendem a comprar mais já que muitos sentem a necessidade e gostam de adquirir todos os modelos do clube.

A quantidade e variedade do material também é outro ponto crucial, nos primórdios dos clubes existiam apenas um modelo, porém, com o passar dos anos, foram criados uniformes para simplesmente todas as ocasiões, hoje em dia as confecções se dividem entre: Uniformes de jogos, uniformes de treino, uniformes de passeio, de viagem entre tantos outros, isso dá mais opções aos compradores e mais fôlego financeiro ao clube, pois com o patrocínio de grandes empresas de material esportivo financiando as peças do clube, o interesse sobre a diversificação aumenta, e isso é bom tanto para o clube, para a empresa e para os torcedores.

Se até os anos 60 satisfazia apenas um modelo de uniforme, no ano de 2018 foram mais de 15 diferentes estilos para diferentes ocasiões. O goleiro possui 5 diferentes modelos, há também uniformes femininos, infantis, três modelos distintos de treino, entre outros.

Um fato curioso no ano posterior a consagração do Grêmio bicampeão da Copa Libertadores no de 1996, competição entre os melhores clubes da América do Sul, os números da venda de suas camisas foram astronômicos, o tricolor foi o clube que mais vendeu segundo a revista americana Sport World House, comercializando 410 000 exemplares, superando gigantes como o Barcelona e Boca Juniors, como é conferido na próxima imagem.

Figura 7 - Folha de São Paulo, 1997 - Venda de camisetas

Campeão do Mundo		
Deu na revista americana <i>Sport World House</i> . O Grêmio foi o clube que mais vendeu camisetas em 1996, em todo o planeta		
	CLUBE	CAMISAS VENDIDAS EM 1996
1	Grêmio	410 000
2	Barcelona	362 000
3	Corinthians	298 000
4	Bayern Munique	271 000
5	Flamengo	249 000
6	Boca Juniors	188 000

34 Placar • Novembro 1997

Fonte: gremioavalanche.net/news.asp?nID=20953

4 Capítulo 3 - Me Brand

As redes sociais e o marketing digital estão revolucionando o cenário publicitário no Brasil e no mundo. Cada vez mais é comum que as marcas migrem para estratégias online, já que é nesse espaço que estão concentrados a maioria dos consumidores. O branding, conjunto de ações e estratégias construídos acerca da marca, tem se tornado uma das principais preocupações de todas as grandes marcas.

Dentro desse contexto nasce o termo “me brand”, que nada mais é do que o eu como marca. Com certa dificuldade para conceituar o termo dentro do meio acadêmico, segundo Rafael Honig (2018) “Conceber aqui uma definição que objetive empregar a lógica de marcas a ações de indivíduos é uma tarefa que encontra complicações” devido à escassez de pesquisas que abordem tais fatores. O termo foi usado pela primeira vez em um estudo de tendências da JWT Inteligência.

O estudo aborda essa tendência da nova geração de colocar a sua própria imagem como marca, deixando de estarem nesse estado passivo de consumidores para tornarem-se também parte do mercado. A tendência consiste principalmente

nesse uso das novas plataformas. Já que as publicações que são de cunho publicitário e as que são simplesmente compartilhadas por pessoas comuns e sem interesse mercantil misturam-se nas timelines⁴, foi encontrada uma maneira de tornar-se microempreendedor dentro desse cenário digital.

Funcionam basicamente como influenciadores que transformam seu talento, conhecimento ou conteúdo em produtos que são comercializados online. Segundo Patrícia Carneiro em entrevista para coletiva.net “as Me Brands acabam sendo canais e produtos ao mesmo tempo. E a extensão desta força extrapola o online e ganha espaço em negócios off-line”, ou seja, pessoalizar a marca significa misturar as duas coisas que antes costumávamos a identificar separadas na timeline: conteúdo comercial e conteúdo pessoa” A lógica da produção de conteúdo é o que pauta as MeBrands que precisam se estabelecer em territórios bem delimitados e entregar muita troca nesta relação de projeção e identificação.

Dentro deste contexto, o perfil Alfaiate Tricolor será usado com o intuito de trabalha-lo em direção a criação da Me Brand de mesmo nome. Mas o mesmo não foi criando exclusivamente para este projeto, pois já servia como base para lançamento de designs feitos pelo autor.

5 Capítulo 4 - Criação

Para decidir qual modelo de camisetas do passado seriam reestruturadas, o autor decidiu fazer uma enquete em grupos de torcedores do Grêmio no Facebook e na página Alfaiate Tricolor no Instagram por meio de Storys⁵, com a seguinte pergunta: Qual camisa do Grêmio foi a mais emblemática de todos os tempos na sua opinião?

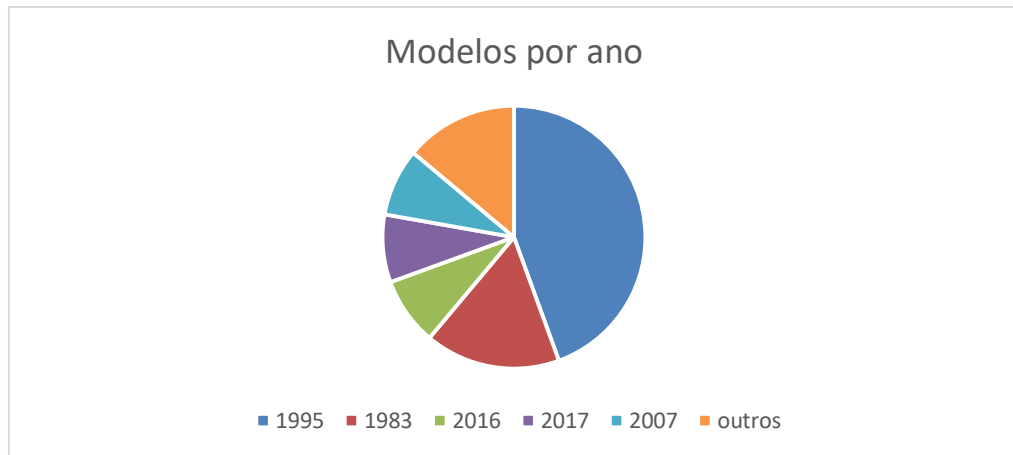
Para fazer a coleta o autor aplicou-a como forma de caixa de pergunta no storys do Instagram Alfaiate Tricolor, os comentários feitos foram recolhidos e expostos na forma de gráfico.

⁴ Timelines são as linhas do tempo das publicações em redes sociais, que caracteriza o movimento de “rolar para baixo” e assim, ir consumindo o conteúdo postado.

⁵Storys são postagens disponíveis por certa quantidade de tempo, por exemplo um “story” no Instagram fica disponível por 24 horas ou até excluírem

A partir disso, pode-se notar alguns modelos citados em recorrência, como a camisa de 1995, ano da segunda conquista da Libertadores e a de 1983, ano do Mundial e da primeira Libertadores, os resultados foram os seguintes:

Figura 8 - Gráfico que mostra em dados, as recordações dos torcedores.



Fonte: Criação do autor

Os resultados do gráfico acima se deram da seguinte forma: Camisa de 1995, a qual podemos ver na figura a seguir, foi lembrada como a mais icônica por 16 participantes

O modelo de 1983 com listras finas, gola e punhos grossos em branco e vencedor do mundial interclubes foi mencionado por 6 pessoas.

As camisetas dos anos 2016, 2017 e 2007 foram citadas por 3 participantes e “outros” por 5 pessoas.

Na imagem abaixo podemos verificar os comentários feitos no post do autor e suas consequentes respostas.

Figura 9: Comentários

Fábio [redacted] Por estética eu acho a de 2007 a mais bonita, mas a de 95 é emblemática
Curtir · Responder · 21 h

Kadu [redacted] Com certeza essa aqui! Usado em 1995 e 1996
Curtir · Responder · 22 h

Ronaldo [redacted]
Curtir · Responder · 21 h

Marco [redacted] A de 83
Curtir · Responder · 21 h

Philippe [redacted] 1983 Grêmio Campeão da América e Campeão Mundial
Curtir · Responder · 21 h

Anilton [redacted] 95 sem dúvidas
Curtir · Responder · 21 h

Nadir [redacted] 95
Curtir · Responder · 20 h

Fabricao [redacted] 2007
Curtir · Responder · 21 h

Robson [redacted] Eu acho sensacional essa de 2016, mas a de 95 é pela história
Curtir · Responder · 21 h

Maria [redacted] 1995
Curtir · Responder · 21 h

Fabio [redacted] a de 2016
Curtir · Responder · 21 h

Junior [redacted] 1995
Curtir · Responder · 20 h

Diego [redacted] 1995
Curtir · Responder · 19 h

Paulo [redacted] De campeão Brasileiro de 1981.
Curtir · Responder · 10 h

Allan [redacted] Coca cola mudando de cor n década de 90
Curtir · Responder · 4 h

Augusto [redacted] A de 1983
Curtir · Responder · 4 h

Diorgene [redacted] Apesar de não ter ganho nada Acho a camisa do centenário do Grêmio linda
Curtir · Responder · 3 h

Jefferson [redacted] 2005 é a mais bonita de todas!
Curtir · Responder · 3m

Fonte: Facebook do autor

Interpretando o que os comentários nos mostram a partir dos anseios dos torcedores, podemos perceber uma clara tendência para os modelos passados, em especial o de 1995, o qual também está representado pelo comentário de “Kadu” na foto acima.

Um dos motivos para isso pode ser a época em que foi lançado, pois do ano de 1995 até os dias de hoje (2019), se passaram cerca de 25 anos, o qual seria a idade de grande parte dos torcedores ativos nas redes sociais de hoje.

Fato é que o modelo de 1995 é de longe o mais lembrado, mas não foi o modelo mais vitorioso como o de 1983 que vem na segunda posição dos designs mais queridos pelos torcedores. Com base nos anseios da torcida, foram feitos 5 projetos distintos de camisetas, trabalhando o redesign e aliando elementos antigos e modernos.

Em todos os modelos foram alterados os patrocinadores antigas pelos atuais. A imagem a seguir trata-se do redesign (a direita) da camiseta de 1995, usada no segundo título da Copa Libertadores (imagem à esquerda).

Para a criação dessa peça, o autor preservou o tom do azul e a gola polo, unindo a identidade de camisas passadas como o símbolo mapa-múndi do Grêmio.

Mas ao invés de criar um modelo com listras tricolores, foi criado um modelo com apenas uma listra transversal junto com outras listras aglutinadas em forma de degrade.

Figuras 10 e 11 - Copa Libertadores 1995 e design do autor A.



Fonte: <https://www.gremiopedia.com/wiki/1995> e autor.

Neste modelo, o autor não utilizou do design das listras, porém, desmembrou a camisa original de forma que aproveitou sua cor e seu tom de azul tão característico daquela década.

Outro modelo muito citado pela torcida é a segunda camisa de 1996, a qual foi apelidada de “Camisa Maldita” por sua excentricidade e por ter sido usada em partidas que acabaram na desclassificação do time.

Porém, é uma camisa muito querida pelos torcedores e sempre lembrada quando se pergunta quais camisas marcaram história.

A foto a esquerda a seguir é o modelo original e a imagem à direita é re-desenho do autor.

Figuras 12 e 13 - Original Negresco e Camisa 1996 branca



Fonte: <https://esportes.mercadolivre.com.br/futebol/camisas-futebol/camisa-gremio-1995-sem-patrocinio-times-brasileiros-masculina> e coleção do autor

Para a criação do próximo modelo o autor manteve as famosas listras transversais do modelo antigo (foto a esquerda), porém, o design final pouco lembra a eterna camisa, isso porque foi alterado as cores e inseriu-se diversos elementos novos. As duas camisetas acima são modelos oficiais e foram mesclados para dar vida a criação do autor a seguir.

A camisa de três cores deu lugar a uma camiseta predominantemente cinza e azul. Na parte cinza, elementos de traçado da segunda camisa (reserva) do mesmo ano de 1996 foram inseridos sutilmente, como você pode ver na imagem abaixo.

Figura 14 – Design do autor B.



Fonte: Autor

A união dos elementos dessas duas camisas que foram usadas no mesmo ano de 1996 deram vida a esta criação do autor, mesclando-as.

Podemos notar os traços em ziguezague da camisa branca, foram reduzidos e inseridos no design cinza do autor, de forma a brincar com as cores e formatos, mas sem perder a harmonia.

Este modelo então tratasse da fusão de duas camisas do mesmo ano, a principal e a reserva, as quais cada uma com suas peculiaridades.

A imagem a seguir conta um pouco da história desta camiseta “maldita”

Figura 15 - Camisa maldita



Fonte: <https://camisasdogremio.wordpress.com/tag/camiseta/page/2/>

O próximo modelo, trata-se de uma reestilização de uma camisa que remonta aos primórdios do clube, como citado anteriormente nesse trabalho. O estilo em duas cores foi um dos primeiros do clube nos anos de sua criação e também já foi feito pela marca Puma em sua passagem pelo Grêmio em 2007 como terceiro uniforme, como ilustrado na foto à esquerda.

Figura 16 e 17 - Camisa 2007 e design do autor C



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/658510776741359596/?lp=true> e autor

Alguns elementos foram alterados nessa criação, caso da cor das mangas, gola com botões e traçado externo preto no patrocinador máster.

Na questão das cores, o autor preferiu se manter nas clássicas do clube, azul preto e branco, sem aventurar-se no dourado como a fornecedora fez no passado.

O próximo modelo foi criado com base em uma jaqueta usada no ano de 1995, no mundial de clubes em Tóquio, ocasião em que o Grêmio saiu derrotada para o Ajax nos pênaltis por 4 a 3.

Os desenhos cores e formas da jaqueta foram mantidos na camisa, porem houve a troca da gola alta com zíper da jaqueta para uma gola redonda e careca na camiseta, já que o objetivo é dar mais modernidade e dinamismo as peças, mas sem perder a elegância.

A seguir a criação do autor a esquerda e o moletom usado em 1995 a direita.

Imagem 18 e 19 - Paulo Nunes e Danrlei e design do autor D



Fonte: <https://www.camisasdogremio.net/tag/japao/> e autor

O clube possui muitos agasalhos interessantes em sua história, como pode-se ver, os mesmos foram inspirações constantes nesse projeto experimental.

O modelo a seguir, também foi desenhado com base em uma jaqueta do mesmo ano de 1995, sua base foi mantida, porém os patrocinadores foram alterados para os atuais.

A gola alta da jaqueta foi alterada para uma gola em v, com um corte delicado no meio, porém as cores da gola foram mantidas, com listras pretas e uma linha azul. Tudo pensado para dar mais leveza e modernidade ao visual da peça.

Imagem 20 e 21 - Jaqueta 1995 e design autor E



Fonte: <https://www.camisasdogremio.net/category/camisas/1995> e autor.

Como vemos, é notório que o clube parece arriscar-se mais quando se trata de agasalhos e uniformes que não vão a jogo, assim, criando modelos diferentes com muita criatividade e conceitos novos, os quais auxiliaram o autor na elaboração de seus designs.

5.1 Análise de Feedback

Recordando que o objetivo deste trabalho era analisar modos de gerar engajamento em redes sociais, através do redesign de camisetas do Grêmio, o próximo passo foi expor as criações nas redes e ver o resultado.

O autor escolheu 7 grupos distintos no Facebook para fazer suas postagens, são eles: Paixao Tricolor, Gremio Monumental, Fanaticos pelo Gremio, Gremio (1), Gremio (2), Gremio até o fim e Rei de Copas.

O motivo para escolha destes grupos se baseiam no número de membros elevados e ativos no mesmo, fazendo com que a troca de interações aconteça de forma mais natural, pois são os maiores grupos de gremistas no Facebook.

Porém 4 destes grupos possuem posts fechados em que o administrador necessita aprovar sua publicação, o que fez com que algumas publicações não fossem liberadas até a data deste projeto experimental.

O Instagram "Alfaiate Tricolor" também foi usado para postagens e recolhimento de dados.

Para mensurar a abrangência, engajamento e o percentual de respostas positivas e negativas dos designs, foram levados em consideração o número de curtidas e comentários, além de uma análise sobre os mesmos, identificando e medindo a quantidade e qualidade das respostas.

O horário das postagens foi sempre entre às 18:00 e às 20:00, horário o qual há um fluxo grande de pessoas nestes meios digitais mais propensas a comentar sua opinião, como nos mostra os dados coletados e publicados pela matéria do site Rock Content, feita por Paulino Sulz em abril de 2019.

Na tabela abaixo, aparecem na horizontal o número correspondente ao modelo, na vertical, Likes, Comentários e Negativas são referentes aos posts do Facebook, sendo que "Negativas" são o número de comentários que não foram a favor dos designs.

Estes dados referentes aos Facebook, foram recolhidos com base na soma de curtidas e comentários nas 7 páginas citadas acima, as quais o autor fez as

postagens, abaixo destes dados do Facebook, ficam os dados recolhidos no Instagram.

Os posts ficaram na rede por uma semana até que seus dados pudessem ser recolhidos e analisados pelo autor, para assim, dar consistência e maturidade para o conteúdo postado, deixando uma folga temporal para que mais pessoas pudessem ter acesso ao material.

FACEBOOK	Camisa 1 Branca	Camisa 2 Negresco	Camisa 3 Meio a Meio	Camisa 4 Moletom A	Camisa 5 Moletom B
Likes	672	546	634	272	547
Comentários totais	204	180	450	84	211
Comentários negativos	11	16	117	28	59

INSTAGRAM	Camisa 1 Branca	Camisa 2 Negresco	Camisa 3 Meio a Meio	Camisa 4 Moletom A	Camisa 5 Moletom B
Likes	657	366	380	734	476
Comentários totais	18	7	9	14	17
Comentários negativos	2	1	0	0	7

Ao todo, foram 6.550 interações com as postagens no Facebook e Instagram, unindo comentários e curtidas.

Somando todos os membros dos grupos de Facebook em que as camisas foram postadas temos um total de 737,691 torcedores, porém é importante lembrar que existem muitas pessoas que estão em mais de um desses grupos ao mesmo tempo, fazendo com que esse número total não seja uma realidade de perfis únicos.

Também é bom lembrar que esse estudo leva em conta apenas interações com os posts, ou seja, pessoas que curtiram ou comentaram. É preciso levar em conta também que existem muitos perfis repetidos como citado acima, mas também existem muitos perfis que os proprietários não o usam mais.

Se traçarmos uma porcentagem de quantas pessoas interagiram com os posts do autor no Facebook teremos o número de 3.800, e levando em consideração esse número total (737,691) iremos chegar ao valor de 0.515%, isso significa que meio por cento das pessoas no Facebook interagiram com os posts

Agora, se separarmos apenas os dados do Instagram, iremos chegar a um número de 2.678 interações com as postagens, o perfil possui 6.211 seguidores, isso significa que 43.1% dos seguidores interagiram com as postagens.

Pode se levar em consideração que o Instagram é um público mais seletivo, pois os seguidores são pessoas que se interessam pelo seu trabalho e conseqüentemente o seguem, isso faz com que o engajamento seja bem maior comparado ao Facebook aonde as postagens aparecem para qualquer um que esteja em determinado grupo.

Com base no gráfico anterior e nos dados que foram colhidos podemos tirar conclusões, tais como:

A camisa branca com listra transversal foi a mais curtida entre os torcedores no Facebook, porém, ficou em segundo lugar no Instagram. Ela também foi a postagem com menos comentários negativos no Facebook, mostrando ser uma forte candidata ao posto de design mais querido.

A camisa 1 foi a menos curtida no Facebook, porém foi a mais curtida no Instagram.

A número 5 foi a que mais despertou os internautas a comentarem e também foi a com mais comentários negativos, foram 26% negativos do total de comentários.

6 Conclusão

Com base neste trabalho e na vivencia administrando e criando a página Alfaiate Tricolor, acredito que sim, é possível e viável a criação de uma Me Brand com foco nos torcedores gremistas e em seus seguidores, usando passa isso o Alfaiate como base de trabalho e subsequente continuidade.

Os resultados recolhidos nos mostram que os gremistas gostam bastante desse tipo de material, os torcedores do clube veem na camiseta um estandarte ambulante e este é seu símbolo máximo de diferenciação de marca.

Com isso em mente, os designs mostrados aqui neste projeto costumam mexer com os torcedores, tira-los da sua forma costumeira de ver o uniforme e tentar aceitar ou não algo novo como foi o proposto aqui.

Acredito que, com mais dedicação, tempo de criação e técnicas de marketing apropriadas, a criação de uma Me Brand no ramo de designs esportivos seria bastante plausível e positiva.

Os objetivos desse trabalho mostraram-se atingidos, o engajamento gerado nos mostra que os torcedores possuem curiosidade e apreço pelo material de estudo deste projeto experimental, as camisetas, e isso nos dá respaldo para concluir que o autor conseguiria tocar em frente tal projeto.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AQUINO, R. S. L. **Futebol Uma Paixão Nacional**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 2002.
2. OLIVEIRA, Alex Fernandes. **Origem Do Futebol Na Inglaterra No Brasil**. Revista Brasileira de Futsal e Futebol. ISSN 1984-4956 *versão eletrônica*
3. MORGAN, M. J; SUMMERS, J. (2008). **Marketing esportivo**. Thomson, São Paulo.
4. PITTS, B. G; STOTLAR, D. K. (2002). **Fundamentos marketing esportivo**. Phorte, São Paulo.
5. HONIG, Rafael dos Santos (2018). **As Estratégias Semióticas De Estruturação E Manifestação De Uma Me Brand: UMA ANÁLISE SOBRE O ATLETA USAIN BOLT**. Versão digital
6. CASAGRANDE, M. C. **O clube de todos os títulos**. O patrocínio ao Sport Club Internacional como ferramenta de comunicação da Reebok. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.
7. RIZZATI, Lucas. Grêmio 110 Anos. **Globo Esporte**: Jornal eletrônico de esportes. Disponível em:
<globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2013/09/gremio-110-anos-da-origem-do-hino-ao-uniforme-enigmas-forjam-historia.html> Acesso em: 10 ago. 2019.
8. Acervo Digital. Disponível em: <camisasdogremio.net> Acesso em: 10 ago. 2019.
9. CARNEIRO, Patrícia. Protagonismo Online E A Criação De Me Brands. **Coletiva**: revista eletrônica de notícias. Disponível em <coletiva.net/artigos-home/protagonismo-online-e-a-construcao-de-me-brands-o-futuro-do-branding-passa-por-ai,276595.jhtml> Acesso em: 10 ago. 2019.
10. Entenda Evolução Tecnológica Das Camisas. Disponível em:
<<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/copa-coca-cola/entenda-a-evolucao-tecnologica-das-camisas-de-futebol,7918712b5beed310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 10 ago. 2019.

11. DIAS, João Gilberto. et al. **Marketing Esportivo Como Ferramenta De Sucesso**. Disponível em:
<<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2019.
12. ESPN, Varal. Bahia é 1º time da Série A do Brasileiro a ter marca própria de uniformes; torcida desenha camisas. **ESPN**: revista eletrônica e esportes. Disponível em: < http://www.espn.com.br/blogs/varalespn/763841_bahia-e-1-time-da-serie-a-do-brasileiro-a-ter-marca-propria-de-uniformes-torcida-desenha-camisas>. Acesso em: 10 ago. 2019.
13. SULZ, Paulino. Melhores Horários De Postagem. **Rock Content**: Revista eletrônica de marketing digital. Disponível em:
<<https://rockcontent.com/blog/horario-de-postagem/>> Acesso em: 10 ago. 2019.