

O Futebol de Campo e a Torcida Feminina: Investigação da Experiência Emocional pelo olhar do Design

Female Fans: Investigation of Emotional Experience by the Design Look

CRUZ, Bárbara da Cunha; Graduada; Universidade Feevale

barbaracunhac@hotmail.com

SCHERDIEN, Ingrid; Mestra; Universidade Feevale

ingridscherdien@feevale.br

O presente artigo teve como principal problemática a identificação de quais são as emoções vivenciadas pelas mulheres torcedoras do futebol de campo no Brasil, buscando entender suas causas. Levantou-se informações sobre a relação das mulheres torcedoras com o esporte, e apontou-se dados históricos sobre as primeiras aparições do público feminino nas arquibancadas, relatando fatos do desaparecimento destas mulheres ao longo dos anos nas torcidas. Para apresentar saída a este problema, o trabalho utilizou-se de metodologias de Design que operam através da experiência e da emoção do usuário. Usando como base principal a Teoria dos *Appraisals*, que foi validada através da inserção de um questionário. Após a realização da análise dos resultados da pesquisa, tendo como objetivo, desenvolveu-se diretrizes de projetos para as emoções oriundas da aplicação dos *Appraisals*, concentrando-se em desenvolver projetos de produtos e serviços que enalteçam as boas emoções e diminuam as ruins que foram externadas pelas mulheres. O principal resultado deste trabalho, foi averiguar dados sobre a experiência obtida pelas torcedoras mulheres dentro e fora dos estádios de futebol, traçando uma linha de pensamento para extrair as respostas para a problemática trabalhada: as emoções.

Palavras-chave: Mulheres; Futebol; Torcedoras; Design para Experiência; Design para Emoção.

The main problem of this article was the identification of what are the emotions experienced by women fans of soccer in Brazil, seeking to understand their causes. Information was collected on the relationship of women supporters with the sport, and it was pointed out historical on the first appearances of the female audience in the stands were presented, reporting facts of the disappearance of these women over the years in the cheering squads. To present a solution to this problem, the work used Design methodologies that operate through the user's experience and emotion. Using the Appraisals Theory as the main basis, which was validated through the

insertion of a questionnaire. After carrying out the analysis of the research results, with the objective, project guidelines were developed for emotions arising from the application of Appraisals, focusing on them to develop product and service projects that enhance the good emotions and reduce the bad ones that were expressed by women. The main result of this work was to investigate data on the experience obtained by female fans inside and outside football stadiums, tracing a line of thought to extract the answers to the problem worked on: the emotions.

Keywords: Women; Soccer; Fans; Design for Experience; Design for Emotion.

1 Introdução

O presente trabalho intenciona realizar um levantamento de informações sobre a relação das mulheres torcedoras com o esporte futebol, para apurar sobre as emoções que este público manifesta no ambiente dos estádios. Através da história do futebol, busca averiguar o que ocorre neste local e tudo o que o envolve, investigando o que este público externa no contexto da experiência de uma partida de futebol de campo.

A motivação desta pesquisa ocorreu através de noticiários e relatos de mulheres que já presenciaram inúmeras situações constrangedoras de assédio ou repúdio ao estar em um estádio de futebol. Tendo intuito de buscar respostas à inquietação de tantas torcedoras, o artigo contextualiza a formação de identidade das mulheres, buscando compreender como as crenças de gênero contribuíram para o afastamento deste público na arquibancada, evidenciando a construção de ambientes supostamente ‘másculos’, como é o caso dos estádios de futebol.

Por meio de embasamentos teóricos das abordagens do Design para Experiência e para Emoção, o artigo procura compreender as emoções que a mulher torcedora sente quando encontra-se nos estádios, para então reconhecer as causas e construir diretrizes de projetos que resultem em sistemas que amenizem ou potencializam tais sentimentos. Para que a pesquisa obtivesse respostas conclusivas, foram coletadas informações em um questionário qualitativo semiaberto, aplicado com mulheres frequentadoras de estádios, sendo assíduas ou não.

Como resultado, procurou-se salientar, através de toda fundamentação teórica, a necessidade de liberdade de gênero para que o público feminino se sinta cada vez mais parte deste esporte, podendo ser capaz de se expressar como qualquer torcedor, e acima de tudo, enfatizar que é direito de qualquer cidadão estar e frequentar o lugar que deseja.

2 O esporte de massa

O futebol de campo, além de profissão, também é considerado como uma ferramenta de lazer pela sociedade, tornando-se um atrativo cultural para o torcedor. Prodanov e Moser (2013) apresentam estudos que pontuam ser o futebol um meio de trazer ao cidadão frequentador dos estádios, o sentimento de pertencimento a uma determinada cultura e familiaridade social. Neste contexto, os autores esclarecem que o futebol se moldou conforme o passar dos anos, e dele usufruem consumidores de todas as classes sociais e culturais, tornando-se, assim, um esporte de massa. Araújo (2014) sinaliza que o futebol apresenta-se como um esporte sendo composto pelo total de vinte e dois jogadores, homens ou mulheres, dentro de campo (uma área com alguns hectares), uma bola e duas traves, para fazer o comparativo que um ato

que parece ser tão simples consegue gerar uma grande movimentação, motivando pessoas a ultrapassar barreiras para assistir.

Mas a prática levou algumas décadas para se tornar um esporte de massa, como adverte Salomão (2018), pois em seu início no Brasil, este era comandado por pessoas da alta sociedade. Somente após muitos anos, possibilitou-se perceber a aparição de torcedores de classes inferiores frequentando os estádios pelo país. O futebol ganhou força no Brasil somente no início do século XX, mas desde então, sempre houve a presença constante da figura feminina nos estádios, pois o esporte era muito bem quisto pela alta sociedade e era por si só considerado um esporte de elite. A respeito disso, Salomão (2018) detalha que, fotos e jornais de meados dos anos 1900, na cidade do Rio de Janeiro, no estádio de nome ‘Laranjeiras’, pertencente ao time de futebol Fluminense Football Club, ilustravam a presença de pessoas de alto escalão nas partidas dentro de campo, em sua grande maioria do público masculino, mas as mulheres que ali estavam, eram esposas e filhas e se faziam presentes para acompanhar seus familiares homens.

A torcida feminina cresceu e hoje está dentro de todos os estádios, por vontade própria, não apenas acompanhando os homens. Mas para isso, foi preciso percorrer uma longa jornada, como será visto no contexto do subcapítulo a seguir.

2.1 O futebol e a mulher torcedora

Devido à assiduidade do público feminino dentro dos estádios no início do século passado, sempre bem vestidas com seus chapéus e luvas, originou-se o termo ‘Torcida’: conforme crônica publicada pelo escritor Henrique Maximiano Coelho Netto, intitulada “as meninas da arquibancada do Fluminense”. As mulheres torciam suas luvas devido ao alto calor e, sobretudo em preocupação com o jogo que ali estavam assistindo (COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL FFC, 2017).

Mesmo aplicando nome ao grupo, as mulheres estavam ali apenas para acompanhar os homens e, com o tempo, foram se afastando dos estádios devido a construções sociais. Neste contexto, é necessário desbravar alguns impasses que são impostos desde a criação da identidade da mulher e compreender como as crenças de gênero impostas contribuíram para que este público se afastasse ou sofresse dentro de ambientes. É de toda valia perceber a construção idealizada para a figura da mulher desde a sua infância. Gregory (2014) enaltece que é imposto, involuntariamente, em seu desenvolvimento, que a menina brinque com produtos que refletem o seu gênero, como bonecas, panelas e objetos cor de rosa, remetendo, inconscientemente, a um apelo sobre como esta mulher deve agir e se portar em seu futuro: sendo mãe e dona de casa. Enquanto que o menino é submetido da mesma forma, porém com brinquedos que remetem à sua futura masculinidade, como os carrinhos e bolas, tendo a liberdade de usufruir de qualquer esporte e lazer. Mostrando, assim, que é imposto no subconsciente desta mulher, que ela não pode frequentar espaços que, até então, são considerados somente para homens. A autora ainda ressalta que é necessário ‘comprar briga’, para que esta torcedora receba da mesma forma, a igualdade e o respeito que muitos torcedores homens possuem dentro e fora da arquibancada, concedendo assim, o direito de acesso ao lazer a qualquer ser humano, sem distinção de gênero, derrubando a mística criada à sua volta desde a sua infância.

Observando o contexto atual, percebe-se que o ambiente do futebol ainda se mostra, em partes, hostil para as mulheres. Acerca disso, Silva (2010) cita que, em meados dos anos 1960, já se via o público feminino disputar lugar nas torcidas organizadas e nas arquibancadas, mas

com cautela, disfarçando para não chamar atenção dos homens e não ocasionar nenhuma briga. O autor pontua que, com a aparição do esporte no Brasil, a mulher esteve presente desde o começo como ‘torcida’, mas, com o passar dos anos, foi se afastando dos estádios, o tornando cada vez mais másculo, por isso tal percepção de que o local é destinado somente a ‘eles’.

Nos dias de hoje, pode-se identificar novamente um crescimento da assiduidade do sexo feminino como espectadoras neste meio, mas ainda com certo receio, devido a este público enfrentar diversos tipos de preconceito e repúdio. Nessa perspectiva, Bagatini (2019) afirma que a figura da mulher ainda é atribuída ao sexo frágil, que não pertence a um ambiente masculino, e por consequência, negligencia a presença feminina, negando espaço e voz a muitas torcedoras. Essas manifestações de preconceito, constrangimentos e até assédios, fazem as mulheres experienciar emoções negativas, que, por muitas vezes, suplantam as emoções positivas que fazem parte do assistir à partida e vibrar com as conquistas do seu time. Percebe-se que é preciso devolver à mulher a dignidade de poder assistir uma partida de futebol sem que haja qualquer situação desconfortante.

Em narrativa publicada por Peleja (2019), o país do Irã é o único ainda a banir a presença de mulheres dentro e nos arredores dos estádios de futebol. Somente este ano, após o suicídio de uma torcedora, que o cometeu pelo motivo de ser condenada a passar dois anos presa após ser pega dentro de um estádio, o governo em questão decidiu liberar a frequência para o público feminino nas arquibancadas, mas somente em jogos de seleção. Devido a esta proibição do governo iraniano, as mulheres mantêm o hábito de se vestirem como homens, colocando barba, perucas e roupas masculinas, para driblar as barreiras das revistas e assim poder assistir as partidas de seu time.

Ainda que, ao decorrer dos anos, desde o primeiro aparecimento das torcedoras mulheres dentro de campo até os dias atuais, pareça um grande avanço a presença mais notável das mulheres dentro dos estádios, é de extrema importância perceber que ainda será necessária uma longa trajetória, até chegar o dia em que as mulheres terão o mesmo direito de assistir a uma partida de futebol em relação ao público masculino, sem que seja presenciada ou relatada nenhuma discriminação ou fatalidade com este público.

2.2 As torcidas organizadas por mulheres

É necessário enaltecer o papel das torcidas organizadas constituídas por mulheres, que a cada dia estão mais engajadas em demonstrar o fortalecimento das mulheres nos estádios pelo Brasil. Abel e Pannunzio (2019) reportam que coletivos de mulheres estão tomando conta das arquibancadas, buscando eliminar o preconceito imposto sobre a mulher torcedora. Com essas organizadas, é possível identificar a força que essas torcedoras possuem quando juntas, tendo o papel importante de adquirir a visibilidade neste ambiente, promovendo a inserção igualitária.

Vale lembrar sobre o art. 6º da Constituição Da República Federativa Do Brasil, abaixo citada, onde o lazer é mencionado como forma de direito social que deve ser assegurado e garantido a qualquer cidadão brasileiro, independentemente do gênero, como no exemplo a seguir:

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição (BRASIL, 2015).

Goellner (2014) reporta que o campo de futebol é um lugar que expressa diretamente à disputa entre jogadores homens, e é preciso derrubar a ideia de que a mulher não se encaixa

neste âmbito, reconhecendo que este esporte é para qualquer pessoa, independentemente de gênero, classe social, cultura, religião, com deficiências ou não, desde que a pessoa se sinta livre e à vontade para participar do modo que desejar. Trazer este reconhecimento é uma tarefa árdua, mas necessária, para que a torcedora se sinta valorizada como parte de um todo.

Para apresentar saída a essa problemática, diversas áreas profissionais podem debruçar seus olhos sobre a questão e discutir alternativas. Mas o design, pelas suas raízes projetuais empáticas e desenvolvimento centrado no ser humano, pode investigar a temática visando proposições mais inovadoras, como será discutido no capítulo a seguir.

3 O design como ferramenta multidisciplinar

O design obteve força após a Revolução Industrial com a aparição da escola Bauhaus, criada pelo arquiteto Walter Gropius, em 1919, na cidade de Weimar, na Alemanha. Teve seu término determinado pelos Nazistas em 1933, e com isto, professores e alunos foram obrigados a se retirar, propagando os conhecimentos que ali adquiriram por todo o mundo. Ribeiro e Lourenço (2012) afirmam que a Bauhaus teve tamanha importância para o desenvolvimento da área do design, pois através dela uniram-se conhecimentos referentes à indústria, artesanato e arte, resultando em metodologias e embasamentos teóricos que solidificaram o ensino do design.

Ele é responsável pela compactação de diversos processos e ferramentas, que por consequência, visam solucionar problemáticas impostas pelo usuário, através da criatividade e inovação, tendo como base a forma e a função. O design encontra-se presente nas mais diversas áreas do conhecimento, conforme o Sebrae (2019), e por muitas vezes não se percebe o quanto está exposto na vida de toda a sociedade, se encontrando em praticamente tudo: na tecnologia e na inovação, nos serviços sociais e universais, em projetos sustentáveis e nos mais diversos produtos consumidos diariamente.

O design vai muito além de somente projetar e desenvolver, Santos e Claudino (2015) assentam que esta é uma área muito dinâmica e que conta com cada vez mais estudos em busca de promover melhorias na qualidade de vida dos usuários, se tornando uma ferramenta importante para mudanças de comportamento, manifestando-se também em áreas com ligações emocionais e experienciais, como pode ser visto na abordagem do Design para Experiência.

3.1 Design para Experiência

A psicologia social apoia que as experiências que constroem indivíduos como cidadãos, estão inteiramente ligadas através do aprendizado como sociedade, como detalha Spink (2011). Por outro lado, a sociedade é construída através dos indivíduos, e resulta de um laço entre seres que tenham um comum acordo, um mesmo ideal.

Neste contexto, as áreas do Design para Experiência e Design para Emoção remetem ao estudo do ato de projetar com o apelo de esmaecer ou realçar certas emoções dos indivíduos como consumidores finais. Tonetto e Costa (2011) salientam que o estudo da Psicologia com o design proporcionou a certificação do entendimento sobre as atuais metodologias nesta área. E para isto, o design se apropria de ferramentas para empregar experiência e emoção em um produto, podendo ser desde uma simples caneta até um carro de luxo.

Dentre as diversas perspectivas da área, Demir, Desmet e Hekkert (2009) apresentam a Teoria dos *Appraisals*, que se trata de uma análise do conjunto de ações externadas pelo indivíduo em relação ao consumo de um objeto ou serviço: relação do interesse e do produto, gerando uma avaliação, para que através dela, possa-se expressar qual a emoção que o indivíduo sente ao adquirir tal objeto. Para os autores, qualquer que seja a emoção resultante através do uso de um produto, possui três pontos de interpretação: avaliação (*appraisal*), preocupação (*concerns*) e o estímulo (*product*). Abaixo segue um esquema da teoria, conforme Figura 1.

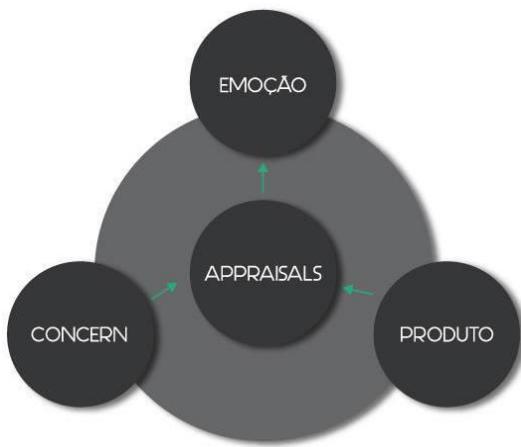


Figura 1 - Modelo básico da compreensão das emoções

Fonte: Adaptação de Desmet e Hekkert, 2007, p. 62

Toneto (2012) expõe que a teoria cognitiva resultou de uma junção da área da psicologia com os conceitos de design, tratando-se de uma interpelação para o entendimento dos estímulos e suas causas resultadas de certas emoções vivenciadas pelo coletivo a ser trabalhado.

De acordo com Demir, Desmet e Hekkert (2009), a emoção dar-se-á através de uma avaliação (*appraisal*), oriunda de um certo ato benéfico ou não; as preocupações, expectativas, interesses e objetivos dos usuários estudados em relação ao produto consumido resultam nos *concerns*, e o estímulo (*product*) se é dado através do uso do produto. Em relação a este último, por mais que a teoria traga o termo “*product*” em sua base, Toneto (2012) clarifica que possibilita não somente o desenvolvimento de projetos focados em design de produto, mas também em compreender as perspectivas múltiplas desta área, possibilitando, então, a substituição do termo “*product*” por “estímulo”, sendo o caso desta pesquisa científica em questão, que busca avaliar os estímulos para que através deles possa-se captar as emoções sentidas pelas torcedoras nas arquibancadas dos estádios. Estes estímulos podem ser classificados como variáveis entre estes a seguir listados pelo autor acima citado: eventos (algo que pode ou não acontecer, ou que é ou não esperado que ocorra), objetos (tratando-se da qualidade, forma física ou atributo) ou conduta comportamental (algo ou algum ser, podendo ser o próprio indivíduo, que desenvolve alguma atitude com consequências sentidas sobre si ou sobre o outro).

Os autores Demir, Desmet e Hekkert (2009) reiteram que o modelo base cognitivo busca, através de determinadas ferramentas, diagnosticar a relação emocional do usuário com o

produto em questão consumido, tratando-se de uma avaliação de significados de um estímulo real. É relevante ressaltar quão grande é a sua importância para o campo do emocional na área do design, tornando possível a projeção de produtos e serviços que despertem certas emoções positivas ou evitando algumas que são desagradáveis.

Para que haja uma experiência certificada, Toneto (2012) faz uma ligação com o Design para Experiência e Design para Emoção, retomando que quando se pretende projetar para as emoções, o design busca formas que tragam o bem-estar para o seu consumidor, certificando-se que estes sentimentos possam gerar objetivos de longo prazo, quando certo *concern* em particular tem prioridade excessiva para o usuário. Cita ainda que: “Tais interesses podem ser objetivos com alto valor emocional. O processo de atingir o objetivo pode não ser emocional, mas a pessoa se mantém emocionalmente envolvida com tal objetivo” (TONETO, 2012, p.101). No subcapítulo seguinte, será analisada mais propriamente a emoção do usuário dentro da área.

3.2 Design para Emoção

Para Desmet e Hekkert (2007), os seres humanos empregam significados pessoais e simbólicos em qualquer tipo de produto, podendo remeter a certas emoções, sendo elas benéficas ou não. Para o autor, cada resposta emocional empregada a um produto é única e pessoal, podendo o tipo de sentimento variar de pessoa para pessoa, sendo aquilo algo bom para tal indivíduo e ao mesmo tempo ser algo prejudicial para outro, como, por exemplo, certo perfume remeter uma situação agradável que uma pessoa passou em sua vida, já para outro usuário aquele mesmo perfume possui um significado repugnante. Cada ser aplica apelos singulares em relação aos produtos que consome, tendo assim respostas emocionais diferentes aos seus usuários.

Toneto (2012) esclarece que desenvolver para emoções é algo que precisa estar aprofundado juntamente com pesquisas diretas com o público em foco, e menciona ainda que as respostas obtidas através destas pesquisas possuem o intuito de fomentar o trabalho, possibilitando, logo à frente, a criação de diretrizes projetuais que tratem diretamente os efeitos emocionais que se desejam alcançar sobre o público-alvo. O autor pontua que o design, além de ser uma área que abrange várias esferas do conhecimento, oportuniza o desenvolvimento com foco na experiência do seu usuário, podendo-se idear e projetar com qualidade aquilo que irá potencializar uma determinada experiência. Neste contexto, Reis e Kreutz (2014) realçam que o usuário aplica vínculos emocionais em cima de determinadas marcas, tornando-se nítido dentro dos estádios a paixão que o torcedor transparece pelo seu time, que não deixa de ser uma ‘marca’, um ‘produto’ e um ‘serviço’. Em suma, uma partida de futebol é um sistema completo que proporciona inúmeras experiências.

Toneto e Costa (2011) dividem que o usuário aplica no produto em 3 partes: ‘experiência estética’, onde trata sobre o grau que os sentidos são implicados, ‘experiência do significado’, sobre o significado que se é dado sobre o produto e ‘experiência emocional’ relatando sobre os sentimentos e apelos emocionais despertados em prol do usuário com o produto. Salientando que o Design para Experiência e o Design para Emoção andam lado a lado e ressaltando quão grande é a importância de ambos quando se trata de usuário e produto: o primeiro, mais amplo, incluindo abordagens estéticas e de significado; o segundo, detalhando o aspecto emocional.

Compreendidos os principais aspectos teóricos do Design para Experiência e Design para Emoção, e explanado o contexto das torcedoras mulheres de futebol de campo, parte-se para

a pesquisa direta com as usuárias torcedoras, objetivando a verificação das premissas levantadas nesta fundamentação.

4 Procedimentos Metodológicos

De acordo com as definições de Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa apresentada nesse artigo classifica-se como pesquisa de natureza aplicada, pois apresenta diretrizes de projeto para potencializar ou minimizar emoções; quanto aos seus objetivos, é exploratória, pois investiga a fundo as emoções manifestadas pelas torcedoras e as causas dessas emoções; realiza levantamento bibliográfico e documental para contextualização das temáticas e entrevistas com o público feminino torcedor para identificação das experiências emocionais; por fim, quanto ao ponto de vista do problema é qualitativa.

Para a aplicação da pesquisa com o público estudado, foi inserido um questionário semiaberto, não restringindo e limitando as respostas, com o intuito de obter informações de modo amplo, fazendo com que as respondentes se sentissem à vontade para expressar os verdadeiros sentimentos e impressões que sentem referentes a todo o processo que envolve uma partida de futebol. A criação deste questionário foi baseada no método da Teoria dos *Appraisals*, distribuindo doze perguntas que possibilitaram a percepção dos *Concerns*, e, por consequência, a identificação de quais as emoções são sentidas pelas torcedoras dentro e fora dos estádios. A aplicação do questionário foi dada como encerrada quando este atingiu o nível de saturação e já não fornecia novas informações relevantes para pesquisa.

O formulário foi aplicado através de redes sociais e plataformas online, para que a pesquisa tomasse uma boa proporção e alcançasse um maior número de mulheres, abrangendo culturas e cidades distintas. Foram obtidas quarenta respostas de mulheres entre três estados do Brasil, para assim não limitar a pesquisa a determinado time ou cidade, obtendo maior diversidade nos retornos e na experiência sentida pelas torcedoras. Foram trinta e sete mulheres moradoras de cidades do estado do Rio Grande do Sul, duas de cidades do estado de São Paulo e uma de uma cidade alocada no estado do Rio de Janeiro. Dentre elas, muitas são torcedoras assíduas, organizadoras de coletivos e movimentos sociais dentro de seus clubes, membras associadas, jornalistas e jogadoras de times de base.

4.1 Levantamento de dados

O formulário foi dividido em três categorias, separando as doze questões por famílias para melhor análise e levantamento de todos os dados coletados com os argumentos. Ficam intitulados como: o primeiro com o nome de *dados gerais*, o segundo de *futebol* e o terceiro intitulado de *emoção*. Abaixo pode-se visualizar melhor as categorizações conforme Figura 2:

Figura 2 – Categorização do questionário aplicado com as torcedoras



Fonte: autora, 2019

O primeiro questionamento da categoria dados gerais trouxe as cidades de onde localizam-se essas torcedoras, já relatadas nos parágrafos acima. Para o segundo ponto, buscou-se abordar qual a faixa etária das entrevistadas, 47,5% delas mencionaram ter idade entre 15 e 25 anos, 40% marcaram de 26 a 35 anos, 10% disseram ter entre 36 a 45 anos, 2% idades entre 46 a 55 anos, não obtendo numa marcação de resposta para mais de 56 anos de idade. A indagação sobre as idades serve para entender o comportamento e posicionamento que cada faixa reflete. Pode-se perceber que, para as mulheres, torcer por seu time de futebol também não tem idade, mas a grande maioria encontra-se em uma faixa mais jovem, talvez pela discussão mais recente das mulheres no futebol.

Seguindo na categoria sobre o futebol, foi indagado sobre a frequência desta torcedora e se é pertencente ou não do quadro social de seu time. A menor porcentagem dentre as respostas, representando 47,5%, assinalaram que são associadas e a grande maioria 52,5% declararam não ser sócias. A frequência foi dividida em quatro tópicos: toda semana, todo mês, somente em finais de semana e somente em jogos importantes. 37,5% assinalaram a opção de somente em jogos muito importantes, 32,5% delas responderam que estão presentes todos os meses, 15% afirmam ir somente a jogos em finais de semana e 15% do restante apontou que se faz presente em jogos toda semana. Com base nestas respostas, a pesquisa analisou a relação do fator idade x frequência e fator idade x associação. Percebeu-se que duas faixas etárias se sobressaíram em relação aos fatores citados. A média de idade que mais possuem sócias se encontra na linha de 26 a 35 anos e na sequência a de 15 a 25 anos de idade. Já análise da assiduidade mais respondida dentre o tópico de jogos muito importante prevaleceu na faixa de 15 a 25 anos de idade e a de 26 a 35 anos em segundo lugar. Com isto, pode-se perceber que a grande maioria delas são mulheres nascidas entre os anos de 1989 a 2004, pertencentes a uma geração mais juvenil de torcedoras, com visões diferentes sobre o todo, e que hoje buscam um lugar nas arquibancadas para chamar de seu.

Ao falar sobre a periodicidade, foi questionado se esta mulher frequentava os estádios sozinhas, se a resposta fosse negativa, era sobreposta outra pergunta na sequência, interrogando sobre qual o motivo de evitar ir sozinha. A diferença foi grande, 72,5% delas expressaram que não frequentam ao local sem companhia, e 27,5% assinalaram que sim. Dentre as vinte e nove respostas negativas, dezesseis apontaram que os motivos pelos quais as fazem ir acompanhadas aos jogos resumem-se a um sentimento de medo e insegurança – palavras citadas em quase todos os resultados – tendo o receio de que algo possa acontecer durante o trajeto, ou até mesmo dentro ou no entorno do estádio. As treze restantes mencionaram que o motivo de não irem sozinhas dar-se-á por que gostam de ter alguma companhia, sendo que na grande parte dos relatos esta mulher costuma estar na presença de homens, sendo eles familiares, amigos ou cônjuges. Apenas três usuárias apontaram ir acompanhadas de amigas mulheres, e apenas uma afirmou que iria sozinha sem encontrar nenhum empecilho conforme cita: - *“Porque sempre tenho amizades pra ir, principalmente de mulheres. Mas iria sozinha tranquilamente”*.

Em contraponto, outra indagação interpelou se as torcedoras se sentem seguras neste ambiente, não mencionando qual seria o ambiente para não induzir as respostas. Em oposição à resposta da questão anterior, 77,5% delas responderam que sim, que se sentem seguras e 22,5% informaram que não. Fazendo uma ligação com as respostas acima já relatadas, por mais que 72,5% das entrevistadas tenham citado o medo e a insegurança de irem sozinhas aos estádios, nesta questão pode-se observar que existe algo maior que traz o sentimento de

segurança de se estar presente neste ambiente, muito provavelmente a emoção positiva de euforia por estar torcendo por seu time. A minoria que respondeu negativamente expressou novamente o sentimento de medo, como se pode observar neste relato que retrata todas as respostas negativas: - *"Coloquei não porque, como mulher, eu nunca me sinto segura né. Seja no lugar que for a gente sempre tem receio, medo, tem que ser cautelosa com tudo, pois estamos sempre em estado vulnerável. No estádio não é diferente, mesmo que estejamos com nossos pais, amigos de qualquer gênero etc., ainda não nos sentimos 100% seguras porque podemos sofrer algum tipo de assédio ou discriminação a qualquer momento."*

Ao falar de segurança, questionou se essa mulher já passou por algum constrangimento dentro e/ou fora do estádio de seu time, 65% delas responderam que nunca sofreram nada e 35% afirmaram que sim. As respostas sobre as situações foram categorizadas em três teores: assédio verbal, assédio físico e preconceito por parte de homens. Uma das torcedoras retrata bem sobre as três categorias encontradas: - *"ah, como eu vou frequentemente, tem vários. Desde coisas "pequenas", a ouvir um cara atrás de mim falando "bah, tinha que proibir mulher de dar opinião sobre futebol", até coisas do tipo ser encoxada na hora do gol e ser assediada no sentido "pô, você e sua amiga aí, eu e meu amigo aqui, fica uma pra cada, vamos???"*. Uma mulher ainda complementa sobre assédio que sofreu: - *"Sofri assédio inúmeras vezes. O primeiro assédio que eu sofri na vida foi no estádio. Eu tinha uns 8 anos"* e outra aponta sobre como a mulher ainda é vista como um objeto: - *"A maioria das vezes homens, com comentários sobre corpo, como se fossem "elogios". Que, em todas as vezes, fico calada, por estar em minoria."*

Também interpelou se esta mulher havia presenciado alguma outra torcedora passando por algum tipo de situação desagradável neste ambiente, 62,5% apontaram que nunca visualizaram uma mulher passando por nenhuma situação atípica, e 37,5% afirmaram já ter visto algumas mulheres sofrendo violência. As respostas também permaneceram com os mesmos três teores categorizados conforme citação acima. Nota-se que, ao estar acompanhada de algum homem, a mulher não sofre nenhum tipo de abuso verbal ou físico como se pode notar neste comentário: - *"Homens mexendo com meninas passando. Homens passando a mão no cabelo. Homens mandando descer da barra. Entre inúmeras outras cenas. Na verdade, acredito que nunca passei por nada, por estar sempre acompanhada do meu namorado. Já vi olhares em minha direção quando achavam que eu estava sozinha, mas nunca passei por qualquer abordagem truculenta ou situações a mais que olhares."*. Como a grande parte das mulheres que responderam ao questionário apontaram não se fazem presentes ao estádio sozinhas, e ao mesmo tempo se sentem seguras neste local, aqui nesta questão pode-se fazer uma ligação que conclui que o fato desta mulher estar na presença de uma figura masculina a deixa segura, que, por consequência, a isenta de sofrer algum tipo de violência.

E por fim, para a categoria que aborda a emoção, foram reservadas perguntas que abordassem o tema diretamente, mas que possibilissem respostas amplas para assim encaminhar a mulher estudada para uma linha de pensamento direta ao assunto tratado pela pesquisa científica e obter as informações para aplicação da Teoria dos *Appraisals*. Elaborou-se um quadro nuvem conforme Figura 3 abaixo, com as palavras que mais se repetiram dentre as falas.

Figura 3 – Quadro de palavras mais citadas no questionário semiaberto



Fonte: autora, 2019

Nota-se que mais palavras positivas aparecem com mais frequência do que as negativas dentre as perguntas sobre sentimentos e emoções. Com isto, realizou-se uma compilação destas questões e analisaram-se as respectivas respostas. Ao interpelar sobre o que essa mulher pensa quando se fala de futebol e torcedoras, algumas respostas continham um apelo de que ainda é necessária muita mudança para que o ambiente se torne habitável para este público, mas para a grande maioria os argumentos positivos expressaram o amor e paixão ao time e como é importante a presença da mulher dentro do estádio, como se pode perceber nesta citação: - *"Impedimento. Dificuldade. Mas mesmo assim muita paixão pelo clube e pelo esporte".*

Ao buscar entender qual a motivação que esta mulher possui para se fazer presente em uma partida e o que mais se gosta em relação ao tema, obteve-se respostas que expressaram o quanto apoiar o seu time é importante para elas e o quanto o amor a ele é grande e verdadeiro, como pode-se verificar nestas falas: - *"A emoção de estar ajudando o time de alguma forma"*, *"o fato do meu clube ser uma parte de quem eu sou, não seria esta pessoa hoje se não fosse a existência do esporte"* e *"Meu time me motiva."*

Finaliza-se o questionário com duas questões diretas, abordando sobre qual a emoção positiva e negativa que esta torcedora pode destacar na experiência de uma partida de futebol e uma pergunta onde a mesma precisava opinar quanto ao que poderia ser feito para que este público se sinta bem e acolhido neste ambiente.

Sobre as boas emoções, foi possível verificar que a alegria de estar junto da torcida, o clima do ambiente e presenciar glórias com o seu time representam para esta mulher uma emoção positiva, como se pode perceber neste argumento: - *"Ver seu time ganhar ao lado de pessoas que você gosta não tem preço. E ver ele perder também é enriquecedor porque você aprende melhor a aceitar as adversidades da vida. Num geral, é muito lindo ter esse momento com seu clube porque é quando ele deixa de ser apenas uma abstração que tá sempre na sua vida pra ser algo concreto, pra te mostrar o porquê de você amar tanto estar presente."*. Já para as experiências emocionais negativas, medo e insegurança foram duas palavras recorrentes dentre todos os argumentos citados, e o sentimento de não pertencimento prevalece. Nestas falas pode-se visualizar: - *"É difícil você gostar de futebol e ser mulher. Constantemente te diminuem, te menosprezam, te ofendem, te assediam e tentam te fazer ter raiva de quem você é. Quantas vezes eu já não disse que odiava ter nascido mulher justamente por conta das*

coisas q passava. Mas isso tem q ser um problema deles, porque é.”, “Que não dá pra se sentir muito à vontade no meio de pessoas que muitos não respeitam.”

Ao concluir todo o levantamento de informações obtidas através da pesquisa exploratória com as torcedoras, foram ressaltados os melhores pontos dentro de toda a experiência de uma partida de futebol. Por mais que algumas respostas tenham mostrado uma face negativa em todo o processo, a grande parte apresentou um lado agradável, sentimental e afetivo, respondendo ao real motivo que as mulheres ainda continuem a frequentar este ambiente. E, por fim, as mulheres interagiram em relação ao que poderia ser feito para que este ambiente se torne cada vez mais sociável ao público feminino. Todas as respostas apontaram que ainda é preciso oferecer mais valorização por parte de entidades como os clubes de futebol, para dar maior nitidez a esta torcedora e seus coletivos, e, principalmente, mais respeito por parte de torcedores homens, como resume esta torcedora: - *“Conscientizar os torcedores e dizer que sim, vai ter mulher não só no estádio, mas ocupando todos os espaços sociais dos quais fomos sempre excluídas. Não sei efetivamente como fazer isso, já que todas as tentativas até agora não foram exatamente frutíferas, mas de pouco em pouco certeza que vamos achar, não cabe mais esse comportamento masculino de achar que o estádio é lugar pra extravasar e ser quem não é na “vida real” porque o estádio É a vida real, o estádio é um reflexo da sociedade e nada mais justo do que as mulheres estarem lá também.”*

4.2 Identificação das emoções e *concerns* pela Teoria dos *Appraisals*

Para a aplicação da teoria dos *Appraisals*, retomaram-se as informações já discutidas no embasamento teórico deste presente artigo e botou-se em prática. Dentro as respostas, buscou-se analisar os *concerns* nas falas. Ao levantar os dados para a aplicação da Teoria dos *Appraisals* e identificar as emoções das mulheres, analisou-se cada fala oriunda do questionário aplicado para assim visualizar melhor quais os sentimentos manifestados. Alguns argumentos possibilitam mais facilmente a extração de tal emoção, já outros, necessitam de uma interpretação mais concisa para extraí-lo de tal frase.

A construção da figura 4 deu-se através da aplicação da teoria, buscando dados em cada argumento transcrito. O processo se iniciou através da busca da identificação dos *concerns*, que são as preocupações realçadas nas conversas. Para isto, foi tomada fala por fala e após essa análise, cruzou-se com o componente *product*, que se trata do estímulo que esta mulher tem em relação àquela emoção que possa ser sentida. Na sequência, aplicou-se o *appraisal*, que é a avaliação dada através de uma frase completa que por consequência externa esses componentes. Por fim, averiguaram-se os três componentes juntos e assim gerou-se o resultado esperado: as emoções.

Figura 4 – Aplicação da Teoria dos *Appraisals*

EMOÇÃO	CONCERN (PREOCUPAÇÃO)	PRODUTO (ESTÍMULO)	APPRAISALS (AVALIAÇÃO DAS FALAS)
Insegurança	Mais colhimento para esta torcedora neste ambiente	Não aceitação desta torcedora por parte de torcedores homens	“Sinto como se ali não fosse bem acolhida, como se fosse uma intrusa”
Medo	Mais respeito com a figura da mulher torcedora	Falta de respeito parte de torcedores homens	“Homens assediando, assobiando, querendo forçar algum tipo de contato”
Aborrecimento	Visibilidade por parte de entidades com voz ativa	Clubes precisam dar mais ênfase às torcedoras mulheres	“Mais incentivo dos clubes para levar a mulher para dentro do estádio. Campanhas de apoio a mulher.”
Indignação	Cultura e criação antiquada dos homens ali presentes	Falta de educação	“A cultura, os homens que frequentam os estádios em maioria são machistas e acham que a mulher deve frequentar outros lugares”
Alegria	Estar torcendo por lazer e apreço pelo seu time	Fazer o que gosta e ao mesmo tempo ajudar o seu time	“futebol é mágico! um grito de gol com o estádio lotado é uma das melhores coisas da vida”
Amor	Pertencimento e fazer a diferença	Ajudar o time torcendo e dando força	“Poder apoiar e demonstrar o amor ao time.”
Paixão	Presenciar glórias com o seu time	Fazer parte da história	“Vivência de momentos inesquecíveis”

Fonte: autora, 2019

Pode-se visualizar através da figura 4 que as emoções encontradas através dos *Appraisals*, tiveram resultados positivos e negativos. As emoções positivas realçadas no quadro, como a alegria, amor e paixão se resumem ao fato de esta torcedora sentir-se parte da instituição quando está torcendo, o ato de poder ajudar o time faz com que este indivíduo se sinta importante e principalmente o bem estar que este local traz a esta mulher é único.

Três das emoções negativas sentidas mostram-se originárias de atos de falta de respeito, falta de educação e repúdio a presença de mulheres, originários de homens torcedores como se pode analisar nas falas das emoções de insegurança, medo e indignação. Já para a outra emoção negativa, o aborrecimento se dá através da imprudência dos clubes pela falta de dar mais evidência para a figura da mulher e incentivar a todos que mulher pode sim estar onde quiser.

5 Diretrizes projetuais

Relembrando Toneto (2012) cita que para projetar de forma eficaz utilizando o Design para Experiência e Design para emoção, é indispensável que o designer deva sempre procurar o melhor modo de projeção, que faça com que estes produtos ou serviços tragam benefícios àquele que o consome.

Com isto, as diretrizes projetuais deste presente artigo partem das emoções extraídas da aplicação da Teoria dos *Appraisals*, com a finalidade de projetar para minimizar as emoções

ruins expressadas e potencializar as boas. Para o desenvolvimento das diretrizes, optou-se por fazer a junção de algumas das emoções que são similares e pensou-se de forma única nas suas respectivas soluções: a primeira junção une insegurança, medo e indignação, a segunda engloba amor, paixão e alegria, e, por fim, desejou-se manter a emoção do aborrecimento sozinha, pois seu *concern* difere-se das demais necessitando de uma projeção de diretriz única.

Para minimizar as emoções de insegurança, medo e indignação, trabalhou-se com os *concerns*: falta de respeito, não acolhimento e a falta de cultura dos torcedores homens em relação às torcedoras que ali se encontram. Como essas três emoções são oriundas de atos masculinos, optou-se pela união e projeção de uma única diretriz que atenda as três emoções juntas, e para isto, desenvolveu-se caminhos através de serviços que reforcem o entendimento a este torcedor masculino de que a mulher deve ser bem recebida do mesmo modo que ele próprio. Desenvolver campanhas que estimulem neste torcedor a aceitação e, principalmente, a empatia pela mulher dentro e fora dos estádios. Já para o projeto de produto, elaborar um sistema de segurança discreto e fácil de utilizar, um dispositivo que seja interligado ao posto policial dentro do estádio, que seja de fácil sinalização quando a mulher se sentir ameaçada ou sofrer algum tipo de violência. A divulgação do uso desse dispositivo deve ser feita em larga escala nos estádios, por meio de informativos de como fazer a acusação, para que a mulher se sinta mais segura ao entrar, também para que seja estimulada a prática da denúncia, para que mais mulheres tomem a iniciativa e não sofram caladas. Por outro lado, ações desse tipo podem já proporcionar a inibição de atos indevidos por parte dos homens.

Pensando na potencialização das emoções de amor, paixão e alegria, é necessário projetar com o intuito de mostrar a esta mulher que ela sim faz parte do seu time e que a sua torcida faz a diferença, ajudando a impulsionar o seu time ao torcer livremente. Para isto, pensou-se em desenvolver um núcleo que seja interligado aos clubes e que seja reconhecido oficialmente por estas instituições, que una serviço e produto em prol do bem-estar da torcedora. Nele seria possível vincular todos os coletivos e torcidas organizadas por mulheres, ou simplesmente abranger qualquer torcedora, servindo como orientação e voz ativa dentro dos clubes, trazendo assim o sentimento de pertencimento e de quebra exaltando a diferença que a figura feminina faz dentro e fora das arquibancadas. Seria um sistema que auxiliaria a mulher no que fosse necessário e preciso, projetando campanhas educativas, reunindo-as em dias de jogos e desenvolvendo produtos para fortalecer a identidade do clube.

E por último, para inibir o aborrecimento, busca-se trabalhar com serviços junto aos clubes para que deem mais visibilidade para a mulher torcedora, realizando campanhas inclusivas para realçar a representatividade e evidenciar a força dos coletivos organizados por torcedoras dentro dos estádios. Com o auxílio de produtos, incentivar a diminuição desta emoção desenvolvendo materiais utilizados em jogos pelos jogadores em numerações menores para que essas torcedoras possam adquirir e sentir-se inclusas, dando a possibilidade de usufruir dos mesmos produtos que os torcedores homens consomem.

Através dessa análise foi possível identificar que os *appraisals* reconheceram que as emoções boas são oriundas de quando esta torcedora sente-se livre para poder torcer, já as ruins partem de situações constrangedoras em relação aos homens ou por parte de negligência de seus clubes de futebol. Para que possa ser projetado algo com resultados satisfatórios, é preciso aceitar em primeiro lugar que a figura da mulher no estádio deve ser percebida de forma natural acima de tudo, isso só será possível com o apoio de muito trabalho envolvendo serviços e produtos, para que todos acolham a ideia de que a figura feminina pode e deve sentir amor, paixão e alegria pelo seu time sem nenhum empecilho.

6 Considerações finais

Esta pesquisa buscou averiguar dados sobre a experiência obtida pelas torcedoras mulheres dentro e fora dos estádios de futebol no país. Através do questionário aplicado com quarenta mulheres foi possível traçar uma linha de pensamento e extrair as respostas para a problemática trabalhada: as emoções. Os argumentos fornecidos pelas torcedoras serviram como insumo para a validação de metodologia aplicada e também como base para os futuros desenvolvimentos projetuais.

O projeto apresentou um resultado final positivo, que em seu início era imperceptível e improvável de se visualizar num todo. Por mais que as mulheres tenham citado muitos sentimentos negativos referentes às suas experiências como torcedoras, a emoção de amor e fidelidade ao seu clube se sobressai em relação ao restante, trazendo assim uma visão mais saudável dentro de todo o contexto. Mas ao mesmo tempo, o trabalho ressalta que é importante continuar os esforços para que se possa diminuir ao máximo os casos de assédios e tipos de violências que foram informados pelas torcedoras dentro do formulário qualitativo, e para isto, buscou-se desenvolver diretrizes de projeto que busquem caminhos que ajudem esta mulher de modo preciso neste local estudado.

A base exploratória deste projeto evidenciou como o design pode servir como uma ferramenta que se apropria e conversa muito bem dentro de múltiplas áreas do conhecimento humano, pois através dele, foi possível pensar e desenvolver algumas soluções viáveis para sanar ou evidenciar pontos impostos por este público feminino: emoções negativas e positivas. As diretrizes desenvolvidas em primeira instância devem ser avaliadas de modo estratégico para verificar a real possibilidade de aplicação, podendo sofrer ou não algum tipo de interferência em sua construção inicial para que sejam viáveis ao máximo, possibilitando sua inserção junto ao público no meio trabalhado.

7 Referências Bibliográficas

- ABEL, João; PANNUNZIO, Pedro (Ed.). **O Estado de S. Paulo**: Torcida, substantivo feminino. Mulheres se unem para ocupar arquibancadas. 2019. Disponível em: <<https://arte.estadao.com.br/focas/capitu/materia/torcida-substantivo-feminino-mulheres-se-unem-para-ocupar-arquibancadas>>. Acesso em: 25 set. 2019.
- ARAÚJO, Flora Ainá Rossi (São Paulo). Colégio Stockler (Comp.). A mulher no futebol. In: COLÉGIO STOCKLER (São Paulo/SP). **Revista Resgates**: Futebol: ciência, cultura e sociedade. 4. ed. São Paulo/SP: Colégio Stockler, 2014. p. 75-85. Disponível em: <http://stockler.com.br/wp-content/uploads/2015/01/RevistaResgates_Stockler2014_web.pdf>. Acesso em: 26 set. 2019.
- BAGATINI, Olga. **"MAS VOCÊ GOSTA MESMO DE FUTEBOL?"**. Disponível em: <<https://thinkolga.com/2018/07/13/mas-voce-gosta-mesmo-de-futebol/>>. Acesso em: 03 set. 2019.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, nº Art. 6º, de 2015. Brasília/DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 29 set. 2019.
- COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL FFC (Rio de Janeiro/RJ). **Tricolor realiza ação especial para Dia Internacional da Mulher.** 2017. Disponível em:

<<https://www.fluminense.com.br/noticia/tricolor-realiza-acao-especial-para-dia-internacional-da-mulher>>. Acesso em: 03 set. 2019.

DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter M. A.; HEKKERT, Paul. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. **International Journal Of Design**. Holanda, p. 41-51. 13 ago. 2009.

DESMET, Pieter M. A.; HEKKERT, Paul. Special Issue Editorial: Design & Emotion: A Decade of Design and Emotion. **International Journal Of Design**. Holanda, p. 1-6. ago. 2007. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/626/251>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Estrutura da experiência do produto. **International Journal Of Design**, Holanda, v. 1, n. 1, p.57-66, mar. 2007. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15>>. Acesso em: 06 out. 2019.

GOELLNER, Silvana Vilodre. AS MULHERES, O ESPORTE E O DIREITO DE SER. **Revista do Observatório Brasil da Igualdade de Gênero**: Mulheres no esporte, Brasília/df, v. 6, n. IV, p.15-18, dez. 2014.

GREGORY, Beatriz Helena Matté. ESPORTE E LAZER: DIREITOS DE MENINAS E MULHERES DE TODAS AS IDADES. **Revista do Observatório Brasil da Igualdade de Gênero**: Mulheres no esporte, Brasília/df, v. 6, n. IV, p.11-14, dez. 2014.

PELEJA (Brasil). **Programas e documentários sobre futebol produzidos dentro e fora do país**. 2019. Disponível em: <<https://twitter.com/tudoPELEJA/status/1176892600084774918>>. Acesso em: 25 set. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Editora Feevale, 2013. 276 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; MOSER, Vinícius (Org.). O “MAIOR ESPETÁCULO DA TERRA”: FUTEBOL E CULTURA DE MASSA NO BRASIL¹. In: PUHL, Paula Regina; SARAIVA, Juracy Assmann (Org.). **Processos culturais e suas manifestações**. Novo Hamburgo/RS: Editora Feevale, 2013. p. 53-68. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/6019aa37-19ba-4451-98b4-c86c7dada>>. Acesso em: 17 set. 2019.

REIS, Tatielle Haussen; KREUTZ, Elizete de Azevedo. **FUTEBOL-PAIXÃO: O que marca?** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11. 2014, Gramado/RS. Anais. Gramado/RS: Blucher Design Proceedings, 2014. v. 1, p. 1 - 12. Disponível em: <pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00783.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2019.

RIBEIRO, Sônia Marques Antunes; LOURENÇO, Carolina Amorim. Bauhaus: uma pedagogia para o design. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p.1-24, 2012. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/19749/19749.PDF>>. Acesso em: 04 out. 2019.

SALOMÃO, Rodrigo. **8 momentos em que as mulheres impactaram o mundo do futebol**: A origem da palavra "torcida". 2018. Disponível em: <<https://www.90min.com/pt-BR/posts/5997957-8-momentos-em-que-as-mulheres-impactaram-o-mundo-do-futebol>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

SANTOS, Magno Brazil dos; CLAUDINO, Saulo Vinicius. DESIGN: Sua importância em todos os aspectos. **Revista Eletrônica – Faculdade de Santos Dumont**, Santos Dumont/MG, v. 2, p.1-10, set. 2015. Disponível em: <<https://fsd.edu.br/revistaelectronica/arquivos/2Edicao/artigo17.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2019

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Org.). O que é design e como ele influencia na rotina de uma empresa. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosInovacao/o-que-e-design-e-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-empresa_c636797d9ed77410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 03 out. 2019.

SIEMENS, Herman. Nietzsche e a sociofisiologia do eu. **Cadernos Nietzsche**, São Paulo, v. 37, n. 1, p.185-218, jun. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cniet/v37n1/2316-8242-cniet-37-01-00185.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2019.

SILVA, André Conti; ZENI, Thiago. **ENTRANDO EM CAMPO: um estudo sobre design, valores e percepção na Arena do Grêmio**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11. 2014, Gramado/RS. Anais. Gramado: Blucher Design Proceedings, 2014. v. 1, p. 1 - 12. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00726.pdf>> Acesso em: 13 ago. 2019.

SILVA, Elisabeth Murilho da. A mulher nos estádios: das plumas ao disfarce. **Dobra[s] – Uma Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, São Paulo/SP, v. 4, n. 9, p.50-60, jul. 2010. Anal. Disponível em: <<https://dabras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/206/205>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

SPINK, Mary Jane P. **Pessoa, indivíduo e sujeito**: Notas sobre efeitos discursivos de opções conceituais. Rio de Janeiro: Abrapso, 2011. 22 p. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/xg9wp/pdf/spink-9788579820571-03.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2019.

TONETTO, Leandro Miletto. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo/RS, v. 5, n. 3, p.100-106, dez. 2012. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2012.53.01/1337>>. Acesso em: 05 out. 2019.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**. São Leopoldo/RS, p. 132-140. dez. 2011. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492>>. Acesso em: 22 ago. 2019.