

2025, Vol. 15, n. 4, e110055

<https://doi.org/10.51995/2237-3373.v15i4e110055>


## **Análise do comportamento de compra entre consumidores do futebol paulista: tendência à aquisição de camisas licenciadas ou ao mercado informal**

*Analysis of purchasing behavior among football consumers in São Paulo: tendency towards acquiring licensed jerseys or informal market purchases*

*Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de fútbol en São Paulo: tendencia a la adquisición de camisetas licenciadas o compras en el mercado informal*

**João Pedro Ramos Guelpa** 

Univesidade Estadual de Campinas, Brasil - [jpguelpa@hotmail.com](mailto:jpguelpa@hotmail.com)

**Alvaro Miguel do Nascimento Zamarim** 

Univesidade Estadual de Campinas, Brasil- [a234673@dac.unicamp.br](mailto:a234673@dac.unicamp.br)

**Gustavo Zurc Mercante de Matos** 

Univesidade Estadual de Campinas, Brasil - [g176864@dac.unicamp.br](mailto:g176864@dac.unicamp.br)

**Leandro Carlos Mazzei** 

Univesidade Estadual de Campinas, Brasil - [lemazzei@unicamp.br](mailto:lemazzei@unicamp.br)

### **Resumo**

O objetivo principal do estudo foi analisar o comportamento de compra de torcedores de futebol no estado de São Paulo, investigando a tendência desses consumidores em adquirir camisas oficiais licenciadas ou produtos oriundos do mercado informal. Adotou-se uma pesquisa exploratório-descritiva de abordagem quantitativa, com um questionário online aplicado a 68 torcedores homens (amostra de conveniência de jovens adultos do interior paulista). Os resultados mostraram que a maioria dos respondentes adquire até 2 camisas por ano (cerca de 58%), enquanto grupos menores compram 3-4 ou 5 ou mais, caracterizando perfis de consumo que vão de ocasionais a colecionadores. Aproximadamente 40% das camisas foram obtidas por menos de R\$100 (indicativo de itens falsificados) e 32% custaram acima de R\$150 (itens oficiais), revelando uma coexistência de consumo pirata e licenciado. As principais motivações de compra citadas foram o vínculo com o clube (86,8%), o design do uniforme (60,3%) e o preço (57,4%), entre outros fatores como qualidade do material e fase do time. Quanto aos canais de aquisição, 41% preferem comprar online, 26% em lojas físicas e 32% utilizam ambos, indicando um comportamento omnichannel, sendo o preço o fator determinante para muitos optarem por canais informais. Conclui-se que fatores emocionais e estéticos incentivam a compra, mas o preço é decisivo na escolha entre camisas originais ou de mercado informal e no canal de compra. O estudo ressalta a existência de perfis distintos de torcedores e sugere que os clubes adotem estratégias (ajuste de preços, diversificação de produtos, fortalecimento de canais oficiais).

**Palavras-chave:** Futebol; Comportamento de Compra; Gestão Esportiva; Pirataria.

### **Abstract**

The main objective of this study was to analyze the purchasing behavior of soccer fans in the state of São Paulo, investigating the tendency of these consumers to acquire officially licensed jerseys or products from the informal market. An exploratory-descriptive study with a quantitative approach was adopted, using an online questionnaire applied to 68 male fans (a convenience sample of young adults from the interior of São Paulo). The results showed that most respondents purchase up to 2 jerseys per year (approximately 58%), while smaller groups buy 3-4 or 5 or more, characterizing consumption profiles ranging from occasional to collectors. Approximately 40% of the jerseys were obtained for less than R\$100 (indicative of counterfeit items) and 32% cost more than R\$150 (official items), revealing a coexistence of pirated and licensed consumption. The main motivations for purchase cited were the connection with the club (86.8%), the uniform design (60.3%), and the price (57.4%), among other factors such as the quality of the material and the team's performance. Regarding acquisition channels, 41% prefer to buy online, 26% in physical stores, and 32% use both, indicating omnichannel behavior, with price being the determining factor for many to opt for informal channels. It is concluded that emotional and aesthetic factors encourage purchase, but price is



decisive in the choice between original shirts or those from the informal market and in the purchase channel. The study highlights the existence of distinct fan profiles and suggests that clubs adopt strategies (price adjustments, product diversification, strengthening of official channels).

**Keywords:** Football; Purchase Behavior; Sports Management; Piracy.

### Resumén

El objetivo principal de este estudio fue analizar el comportamiento de compra de los aficionados al fútbol en el estado de São Paulo, investigando su tendencia a adquirir camisetas o productos con licencia oficial en el mercado informal. Se adoptó un estudio exploratorio-descriptivo con un enfoque cuantitativo, mediante un cuestionario en línea aplicado a 68 aficionados varones (una muestra de conveniencia de jóvenes adultos del interior de São Paulo). Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados compra hasta dos camisetas al año (aproximadamente el 58%), mientras que grupos más pequeños compran entre tres y cuatro, o cinco o más, lo que caracteriza perfiles de consumo que van desde ocasionales hasta coleccionistas. Aproximadamente el 40% de las camisetas se obtuvieron por menos de R\$100 (indicativo de artículos falsificados) y el 32% costó más de R\$150 (artículos oficiales), lo que revela una coexistencia de consumo pirata y con licencia. Las principales motivaciones de compra citadas fueron la conexión con el club (86,8%), el diseño del uniforme (60,3%) y el precio (57,4%), entre otros factores como la calidad del material y el rendimiento del equipo. En cuanto a los canales de adquisición, el 41% prefiere comprar online, el 26% en tiendas físicas y el 32% utiliza ambos, lo que indica un comportamiento omnicanal, siendo el precio el factor determinante para que muchos opten por los canales informales. Se concluye que los factores emocionales y estéticos incentivan la compra, pero el precio es decisivo en la elección entre camisetas originales o del mercado informal y en el canal de compra. El estudio destaca la existencia de distintos perfiles de aficionados y sugiere que los clubes adopten estrategias (ajustes de precios, diversificación de productos, fortalecimiento de los canales oficiales).

**Palabras clave:** Fútbol; Comportamiento de compra; Gestión deportiva; Piratería.

## Introdução

O futebol ocupa um lugar especial na cultura brasileira, figurando não apenas como esporte, mas também como elemento de identidade social e paixão transmitida entre gerações. Uma das formas mais tangíveis de expressar essa paixão é por meio do consumo de produtos oficiais dos clubes, em especial as camisas de time, que simbolizam a identificação entre torcedor e agremiação (de Toledo, 2019). Esse vínculo emocional do torcedor com o uniforme é frequentemente intensificado pelo desempenho esportivo do clube, pela presença de ídolos em campo e por feitos históricos associados a determinadas indumentárias. Cada novo modelo de camisa pode evocar memórias de títulos ou momentos marcantes, reforçando o desejo dos fãs em obter esses produtos. (de Toledo, 2019).

Paralelamente ao circuito oficial, consolidou-se nos últimos anos um mercado informal de vestuário futebolístico, visível tanto em espaços físicos quanto em ambientes digitais. A conjunção de barreiras de preço, limitações de disponibilidade e diversidade insuficiente de portfólio no varejo licenciado convive com a oferta de alternativas não-oficiais. Para além de juízos morais, essa coexistência coloca um problema de gestão e de comportamento do consumidor: compreender como torcedores arbitram, na prática, entre produtos licenciados e itens não-oficiais, considerando atributos do produto (design, cor, tecido/material), condicionantes econômicos (preço) e conveniência dos canais (loja física, loja virtual ou uso combinado). Compreender essa arbitragem é crucial para orientar estratégias de licenciamento, precificação, comunicação e distribuição, bem como para ajustar a proposta de valor dos clubes e parceiros à realidade do torcedor.

Do ponto de vista teórico, a problemática envolve conceitos de marketing esportivo e comportamento do consumidor esportivo. Marketing esportivo pode ser entendido como o processo de planejar e implementar atividades de produção, preço, promoção e distribuição de produtos esportivos para satisfazer as necessidades dos consumidores e os objetivos das organizações (Rein, Kotler & Shields, 2009). Já o comportamento do consumidor refere-se às atividades mentais, emocionais e comportamentais que os indivíduos empregam ao selecionar, comprar, usar e

descartar produtos ou serviços, incluindo fatores que influenciam suas decisões (Kotler & Keller, 2000; Yamamoto, Quevedo-Silva & Mazzei, 2021). Estudos prévios sobre o consumidor esportivo buscam identificar motivações, desmotivações e expectativas não atendidas desse público (Yamamoto et al., 2021), bem como os fatores que os levam a optar por produtos oficiais ou não-oficiais. Por exemplo, Butier e Levrini (2013) identificaram que mesmo torcedores de baixa renda valorizam adquirir produtos licenciados de seus clubes, sendo influenciados por fatores como identificação clubística, qualidade percebida e condições financeiras.

No contexto brasileiro, esses elementos assumem contornos específicos. A relevância social do futebol amplia o valor simbólico das camisas, ao mesmo tempo em que o preço de lançamentos oficiais, a disponibilidade intermitente de tamanhos/modelos e a heterogeneidade de canais tensionam a decisão de compra. A presença de versões não-oficiais (com diferentes níveis de acabamento) cria alternativas que competem por preço e conveniência, sobretudo quando a percepção de risco é baixa e a garantia de autenticidade do canal oficial não é suficientemente comunicada. Por outro lado, parte dos torcedores atribui valor explícito à compra em canais licenciados — seja pela busca de qualidade e serviços associados (troca, garantia, personalização), seja pela compreensão de que a aquisição oficial contribui para a sustentabilidade financeira do clube. (Brandão, 2009; Junior, Fouto & Lourenço, 2024).

Este artigo insere-se nesse debate ao focalizar o recorte específico das camisas de clubes e ao oferecer evidências primárias recentes sobre motivações, faixas de gasto, preferências por clubes/seleções e canais de aquisição em amostra paulista. Para fins operacionais, adotam-se as seguintes definições: produto licenciado é o item autorizado pelo detentor da marca e distribuído por canais oficiais ou revendedores autorizados; mercado informal refere-se à oferta não licenciada (incluindo réplicas) em meios físicos e digitais; camisa oficial é o item comercializado sob contrato de licenciamento, com identidade visual do clube e garantias associadas (autenticidade, assistência e políticas de troca conformes).

Assim, o estudo busca descrever e analisar os determinantes imediatos da decisão de compra de camisas de clubes no período recente (2023–2024), em amostra de torcedores paulistas, com ênfase na arbitragem entre mercado formal e informal, na influência dos atributos do produto e na conveniência dos canais. Especificamente, pretende-se responder às seguintes **questões de pesquisa**: (1) quais fatores induzem a compra (pertencimento, estética, preço, material, contexto esportivo)? (2) como preço e canal modulam a decisão entre oficial e não-oficial? (3) que padrões de preferência por clubes/tipos de camisa emergem do consumo recente? Ao organizar problemas, conceitos e objetivos nesses termos, almeja-se oferecer subsídios analíticos e práticos para o desenho de políticas de licenciamento, arquitetura de portfólio e estratégias de comunicação que reconciliem o valor simbólico da camisa com condições efetivas de acesso para o torcedor.

## Metodologia

Este estudo caracteriza-se como exploratório–descritivo com abordagem quantitativa. À luz de Creswell & Creswell (2021), pesquisas exploratórias são úteis quando o fenômeno carece de base empírica consolidada e o pesquisador busca mapear dimensões, categorias e relações iniciais; já o componente descritivo visa delinear características e padrões do fenômeno em uma população específica, oferecendo um panorama acurado dos fatos (Malhotra, 2019). Em consonância com as diretrizes apresentadas em Métodos e Projetos de Pesquisa em Gestão do Esporte (p. 21), foi adotado um desenho que combina a exploração de um tema pouco abordado no contexto nacional: a pirataria de vestuário de futebol, com a descrição sistemática do comportamento e das atitudes de compra de torcedores diante da oposição entre itens licenciados e itens de mercado informal, focalizando o cenário paulista. Assim, o componente exploratório sustenta a identificação de tendências e hipóteses iniciais sobre motivações e escolhas de consumo, enquanto o componente



descritivo quantifica a frequência de práticas, preferências e canais de aquisição, permitindo caracterizar o perfil dos respondentes e suas decisões de compra.

### **Procedimentos e amostragem**

Para atingir os objetivos propostos, foi elaborado um questionário estruturado disponibilizado via plataforma Google Forms. O instrumento de coleta contou com perguntas fechadas e abertas, elaboradas a partir de conceitos da literatura de comportamento do consumidor esportivo e estudos prévios sobre consumo de material esportivo (Kotler & Keller, 2000; Butier & Levirini, 2013). As questões abrangeram: dados sociodemográficos (sexo, idade, região de residência, time esportivo que torce); hábitos de compra de camisas de times (quantidade adquirida no período 2023-2024, faixa de preços de produtos licenciados ou não, local de aquisição – loja física, loja virtual e ambos); motivações de compra (fatores que incentivam ou motivam o torcedor a comprar camisas e outros produtos do clube, como passionalidade, design do produto, preço, qualidade, influência de jogadores e o que busca em novas camisas).

A coleta de dados ocorreu no segundo semestre de 2024. Como critério de elegibilidade, estipulou-se que os respondentes deveriam ser torcedores de futebol assíduos, com idade mínima de 18 anos, e que tivessem adquirido ao menos um produto oficial do seu clube nos anos de 2023 e 2024. O link para o questionário foi divulgado em redes sociais e em listas de contatos locais vinculadas ao grupo de pesquisa. Tal condição é reconhecida e considerada na interpretação dos resultados e na delimitação do escopo inferencial do estudo. Esses critérios visavam garantir que os participantes tivessem familiaridade recente tanto com produtos oficiais quanto, potencialmente, com produtos piratas, fornecendo assim opiniões embasadas em experiência de consumo real. Adotou-se uma estratégia de amostragem não probabilística, por conveniência, dada a facilidade de acesso ao público e seu interesse pelo tema. Embora essa abordagem não permita generalização estatística para todo o universo de torcedores brasileiros, ela oferece uma visão exploratória valiosa do comportamento de consumo em um segmento torcedor masculino, justamente o público que tende a consumir o e-commerce de forma intensiva.

No total, foram obtidas 68 respostas válidas ao questionário. Os participantes foram do gênero masculino, com idades variando de 18 a 66 anos (média de aproximadamente 28 anos). Os respondentes residem no estado de São Paulo. Todos declararam possuir um time de futebol de preferência bem definido (clubes da Série A e B do Campeonato Brasileiro, principalmente) e apresentavam nível educacional de ensino superior (cursando ou concluído), características que estão alinhadas com o perfil do público alcançado pela pesquisa.

### **Tratamento dos dados**

Os dados coletados foram analisados mediante estatística descritiva, utilizando-se medidas de frequência absoluta e relativa, além de medidas de tendência central para algumas variáveis quantitativas (Bussab & Morettin, 2010). Optou-se pela apresentação de resultados sob a forma de tabelas e gráficos, de modo a resumir as principais informações de interesse. Dentre as técnicas empregadas, incluíram-se distribuição de frequências (simples e cruzadas) e cálculo de médias e proporções. Por exemplo, foram calculadas as proporções de torcedores que adquiriram determinadas quantidades de camisas no período, as porcentagens de menções a cada motivo de compra ou de escolha de local, bem como a média de camisas adquiridas por torcedor. Devido à natureza exploratória e descritiva do estudo, não foram aplicados testes de hipóteses ou análises inferenciais mais complexas; entretanto, os resultados numéricos servirão de base para a discussão contextualizada com futuros trabalhos.

A distinção entre produtos licenciados e não-oficiais não foi aferida por pergunta direta ao respondente; adotou-se, em seu lugar, um indicador indireto (proxy) baseado nas faixas de preço relatadas e no tipo de canal de compra (oficial/não-oficial). Essa abordagem pode subestimar ou superestimar o consumo não-oficial, na medida em que camisas oficiais podem ser adquiridas em

promoção ou de segunda mão por valores reduzidos, enquanto réplicas “premium” podem apresentar preços mais elevados. Assim, as inferências sobre procedência devem ser lidas como indícios descritivos, e não como estimativas diretas de prevalência.

É importante ressaltar que todos os procedimentos da pesquisa atenderam às diretrizes éticas em pesquisas com seres humanos. Os participantes consentiram de forma informada em responder ao questionário anonimizado, e o projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da instituição de vínculo dos autores, conforme mencionado (CAAE: 77211524.5.0000.5404). Assim, garantiu-se o respeito aos princípios éticos, de privacidade e confidencialidade das informações fornecidas pelos torcedores-respondentes.

## **Resultados e Discussão**

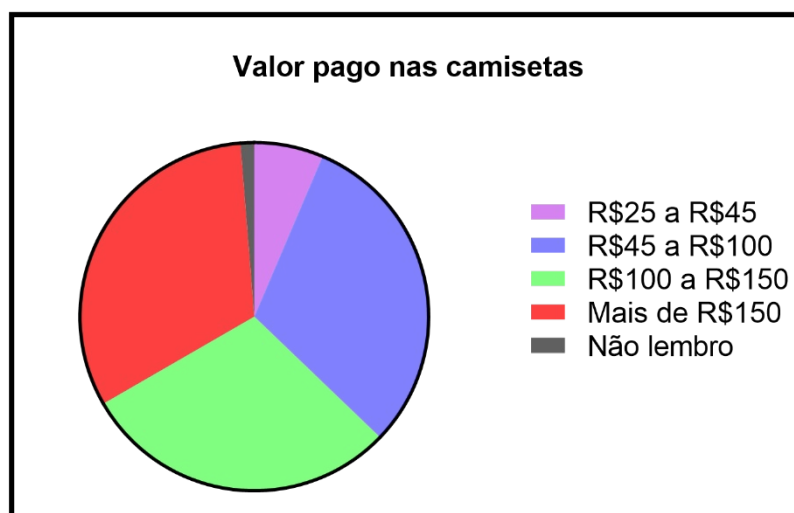
### **Perfil dos participantes e volume de consumo**

O estudo registrou 68 respostas válidas, todas do sexo masculino e a idade dos participantes variou amplamente (18 a 66 anos), embora concentre-se em adultos jovens com média de 24 anos ( $\pm 13,51$ ) de idade. Todos os voluntários declararam torcer ativamente por algum clube brasileiro de destaque. Em termos de regionalidade, houve predominância de residentes de Limeira e demais municípios localizados no interior do Estado de São Paulo.

Um dado inicial relevante refere-se à quantidade de camisas de times adquiridas pelos torcedores no período analisado. Observou-se que, entre 2023 e 2024, a frequência percentual de compra foi distribuída da seguinte forma: 1 a 2 unidades (57,97%), 3 a 4 unidades (23,19%) e 5 ou mais unidades (18,84%). Esses dados evidenciam que, embora os uniformes oficiais representem itens de grande valor simbólico e afetivo para os fãs, o padrão de consumo revela uma segmentação comportamental clara. A maioria dos torcedores adquire até duas camisas por ano, o que sugere um perfil de consumo pontual ou sazonal. Já os que compram entre três e quatro unidades demonstram maior envolvimento e frequência nas aquisições, caracterizando-se como torcedores fiéis. Por fim, o grupo que adquire cinco ou mais camisas tende a se enquadrar no perfil de colecionadores e entusiastas, cuja relação com o produto transcende o uso pontual, refletindo hábitos de consumo vinculados à identidade e ao pertencimento ao clube ou modalidade.

O vestuário adquirido pelos torcedores inclui tanto produtos oficiais licenciados quanto itens oriundos do mercado informal. Para explorar essa distinção, a pesquisa investigou a faixa de preço das camisas de jogo compradas no período. Os resultados revelaram um panorama heterogêneo de gastos, sugerindo diferentes perfis de consumo e possíveis origens dos produtos. Camisas com preços entre R\$ 25,00 e R\$ 45,00, com 5 ocorrências (6,41%), indicam valores extremamente reduzidos, característicos de falsificações ou peças de segunda linha. Em seguida, 24 camisas (30,47%) foram adquiridas por valores entre R\$ 45,00 e R\$ 100,00, uma faixa ainda acessível, que pode incluir tanto falsificações de melhor acabamento quanto produtos licenciados adquiridos em liquidações. Já 23 itens (29,49%) situaram-se na faixa intermediária entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00, enquanto 25 camisas (32,05%) superaram os R\$ 150,00, faixa compatível com produtos oficiais e/ou licenciados premium vendidos no mercado formal.

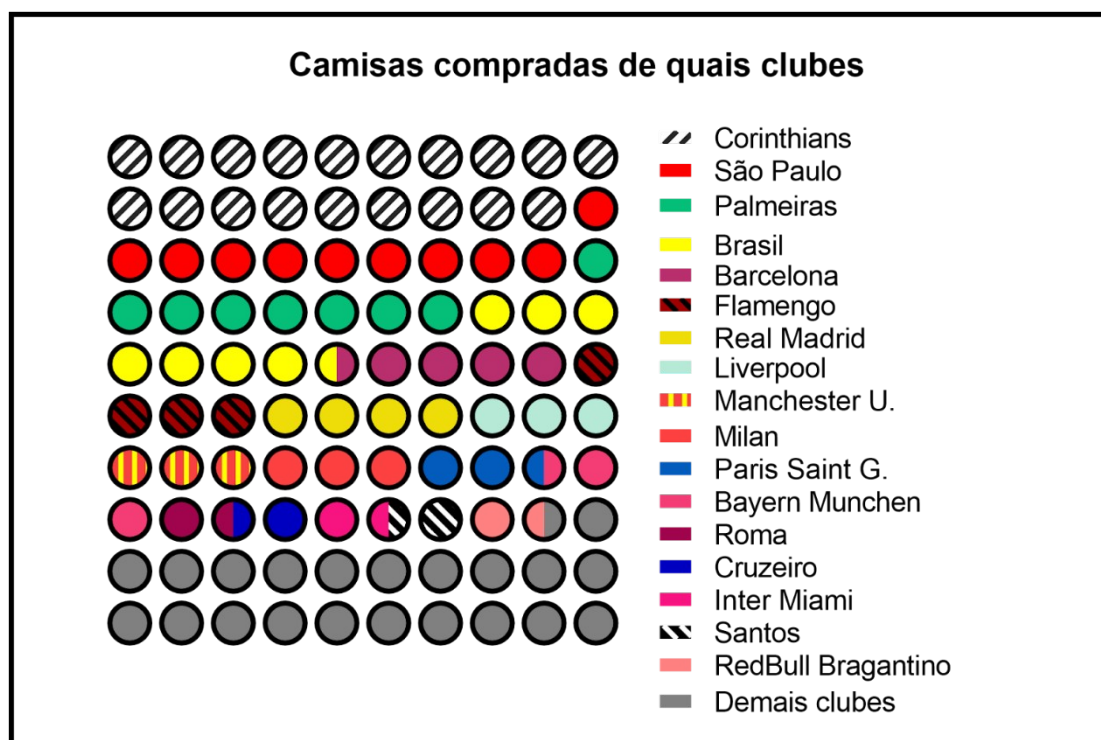




**Figura 1** - Gráfico de setores sobre a porcentagem dos intervalos de valores pagos em camisetas de futebol. Fonte elaborada pelos autores.

De forma geral, aproximadamente 40% das camisas foram adquiridas por menos de R\$ 100,00, enquanto 32% custaram R\$ 150,00 ou mais. Esse dado indica uma significativa parcela de torcedores optando por alternativas de menor custo, possivelmente falsificadas e não licenciadas tendo em vista a não presença de desconto na aquisição, ao passo que outro contingente demonstrou disposição em investir em produtos oficiais. Esse comportamento é reforçado ao considerarmos que, durante o Campeonato Brasileiro de 2024, a camisa oficial de jogo mais barata entre os clubes da Série A (Atlético Goianiense) custava cerca de R\$ 199,90. Assim, fica evidente que muitos torcedores acessaram camisas por valores bem inferiores aos praticados no mercado formal, seja por meio da aquisição de itens não-oficiais. Por outro lado, o fato de ao menos 32% das camisas terem sido adquiridas por valores superiores a R\$ 150,00 reforça a presença de um público disposto a consumir itens oficiais a preço cheio, evidenciando a coexistência de padrões de consumo distintos dentro da amostra investigada. Vale ressaltar que as camisas adquiridas pelo valor de R\$100,00 a R\$150,00 podem ser tanto produtos licenciados de linhas mais acessíveis quanto falsificadas linha premium.

Além disso, também buscou-se conhecer a distribuição do consumo, no mesmo período, segmentado por clubes e times junto a quantidade respectiva de itens comprados de cada equipe (Figura 2)



**Figura 2.** Pictograma da porcentagem das camisas de futebol compradas e seus respectivos clubes. Fonte elaborada pelos autores.

A distribuição das camisas declaradas pelos respondentes mantém o padrão de concentração no topo com grande dispersão ao final. Após a padronização nominal, o núcleo de maior incidência é formado por Corinthians (25 menções) e São Paulo (13), seguidos por Palmeiras (10) e Seleção Brasileira (10). Em patamar subsequente aparecem Barcelona (6), Flamengo (5) e Real Madrid (5), logo abaixo, um bloco de grandes equipes globais com Liverpool (4), Manchester United (4) e Milan (4), além de Paris Saint-Germain (3) e Bayern de Munique (3). Essa distribuição indica a representatividade de vínculos locais intensos, sobretudo com clubes paulistas e a atração exercida por marcas internacionais de alta divulgação, sinalizando que a decisão de compra articula identidade de clube, reputação global e apelo estético dos modelos.

Abaixo desse primeiro estrato, observa-se um conjunto intermediário com AS Roma (2), Cruzeiro (2), Inter Miami (2), Santos (2), Seleção Japonesa (2), Seleção Mexicana (2) e Red Bull Bragantino (2). A presença simultânea de clubes nacionais, clubes estrangeiros, seleções e um time da MLS sugere repertórios de consumo heterogêneos, em que o torcedor ora reafirma pertencimento local, ora busca narrativas globais (ídolos, momentos históricos, design de temporada) para compor seu guarda-roupa.

A longa parte constituída por demais clubes reúne 27 referências com menção única, entre elas, Arsenal (1), Juventus (1), Atlético de Madrid (1), Borussia Dortmund (1), Inter de Milão (1), Fiorentina (1), Deportivo La Coruña (1), Al Nassr (1), Al Hilal (1), Al Ahly (1), além de seleções nacionais como Argentina (1), Bélgica (1), Itália (1), Colômbia (1), Jamaica (1). Essa dispersão reforça que, para além das marcas dominantes, decisões pontuais podem ser ativadas por gatilhos contextuais (uma campanha marcante, um jogador específico, um design de edição especial) e por oportunidades de preço e disponibilidade em diferentes canais.

Do ponto de vista amostral e geográfico, a liderança de clubes paulistas é coerente com o recorte regional informado para a coleta, o que ajuda a interpretar a distância em relação a outros clubes de grande torcida nacional. Ao mesmo tempo, a presença consistente de marcas europeias de alto prestígio indica que, mesmo num universo com forte pertencimento local, há espaço para



aquisições orientadas por desejo estético, prestígio e circulação midiática dos modelos, convergindo com os determinantes qualitativos a serem discutidos (design, cor, percepção de qualidade e preço).

### **Fatores de indução e motivação de compra**

A análise dos fatores de indução que influenciam a compra de camisas de futebol revela um conjunto variado de motivações por parte dos consumidores, que vão desde questões afetivas até aspectos estéticos, econômicos e contextuais. O motivo mais citado foi o vínculo com o clube ou instituição, com 86,76% dos respondentes afirmando que comprem camisas por se considerarem torcedores. Essa relação direta com o sentimento de pertencimento evidencia o papel simbólico que o uniforme assume, representando não apenas uma peça de vestuário, mas uma extensão da identidade e da paixão pelo time.

Além do vínculo emocional, fatores ligados ao apelo visual do produto também se destacam, como o design/modelo (60,29%) e a cor da camisa (26,47%). Tais elementos estéticos desempenham papel relevante na decisão de compra, especialmente em um contexto em que o uniforme é cada vez mais utilizado fora dos estádios, em ambientes sociais e redes digitais. A escolha de um modelo visualmente atrativo pode ser tanto uma forma de exibir apoio ao clube quanto uma expressão de estilo pessoal. A questão do preço aparece como o terceiro fator mais citado, com 57,35% das respostas. Isso demonstra uma sensibilidade dos torcedores ao custo dos produtos oficiais, considerando que as camisas licenciadas frequentemente possuem valores elevados no mercado. A percepção de custo-benefício se torna ainda mais importante quando há a possibilidade de acesso a produtos similares por preços reduzidos, como os oferecidos por canais alternativos de comercialização.

Também foram mencionadas outras variáveis como a qualidade do tecido ou material (26,47%), a fase (desempenho esportivo) vivida pelo time no momento da compra (16,17%), a influência de jogadores específicos com peças nomeadas e numeradas (11,76%), o local de compra (13,23%) e a marca ou patrocinador da camisa (7,35%). Esses fatores, embora menos expressivos em termos percentuais, complementam o panorama e indicam que a decisão de compra é multifacetada, podendo variar conforme o perfil do torcedor e o contexto vivido. Esses resultados sugerem que o comportamento de compra das camisas de clubes não se limita a uma única lógica, mas sim a uma sobreposição de fatores racionais, afetivos e estéticos. Para estratégias de marketing esportivo, compreender essa segmentação é essencial para adequar campanhas promocionais, design de produto e canais de distribuição às diferentes motivações dos torcedores.

No que tange aos canais e locais de compra, os torcedores exibiram diferentes preferências. Quando questionados sobre onde costumam adquirir os produtos de seu clube, 28 participantes (41,17%) afirmaram comprar principalmente por lojas virtuais (online), enquanto 18 participantes (26,47%) preferem a experiência em lojas físicas. Outros 22 torcedores (32,35%) relataram utilizar ambos os meios (virtual e físico) de forma intercambiável, escolhendo caso a caso conforme conveniência, preço ou disponibilidade do produto. Esses dados refletem a tendência omnichannel do comércio atual: embora as lojas online oficiais ou marketplaces tenham ganhado força pela comodidade e alcance, ainda há um grupo considerável de consumidores que valoriza a loja física – seja para ter o produto em mãos, experimentar tamanhos ou por hábito de compra.

Entretanto, é importante destacar que nem todos esses canais mencionados são necessariamente oficiais. Muitos torcedores compram camisas em e-commerces não autorizados ou marketplaces genéricos, onde proliferam vendedores de réplicas piratas a preços inferiores. Já as lojas físicas podem incluir tanto as lojas oficiais do clube (existentes em estádios ou shopping centers) quanto bancas de camelô e lojas esportivas multimarcas. Os dados de preferências acima, portanto, englobam o espectro completo de possibilidades – do ambiente formal ao informal. A pesquisa investigou então quais fatores influenciam a escolha do local de compra, cujos resultados ajudam a entender a lógica por trás da opção pelo mercado formal vs. informal:



- O preço do produto emergiu como o fator mais citado, influenciando a decisão de 67,46% dos respondentes. Isso significa que dois em cada três torcedores priorizam comprar onde o preço seja menor – o que frequentemente implica recorrer a vendedores informais ou lojas online alternativas, visto que os preços das camisas oficiais em lojas do clube ou sites oficiais tendem a ser tabelados e altos.
- A confiabilidade do vendedor ou site foi citada como motivação por 14 participantes (20,58%). Esse grupo de consumidores buscam estar atentos à segurança da compra, priorizando canais que consideram confiáveis, o que tende a favorecer lojas oficiais ou revendedores autorizados. Para eles, evitar falsificações ou golpes é essencial, ainda que isso signifique pagar mais caro.
- O desejo de “apoiar meu clube/equipe” motivou 10 torcedores (14,70%) na escolha de onde comprar. Este dado indica que uma fatia dos consumidores conscientemente opta por canais oficiais, mesmo diante de alternativas mais baratas, porque entende que comprando do clube (ou de sua loja licenciada) o dinheiro retorna em parte para a agremiação. Trata-se de um comportamento alinhado com ética de consumo pró-clube.

Em síntese, os resultados acima evidenciam que o fator econômico (preço) é o principal driver na escolha do canal de compra de vestuário esportivo, algo também suportado qualitativamente por estudos sobre crenças do consumidor brasileiro em relação a produtos ilegais (Junior et al, 2014). Muitos torcedores estão dispostos a sacrificar a procedência oficial de um item se isso significar pagar menos, especialmente num contexto em que a disparidade de preços é gritante. No entanto, há segmentos de consumidores fiéis ao clube e cautelosos que preferem gastar mais para ter garantia de originalidade e beneficiar seu time, ilustrando um dilema moral e financeiro que permeia o consumo esportivo (Junior et al., 2024).

## Considerações Finais

Os resultados deste estudo apontam que a decisão de compra de camisas de clubes por consumidores paulistas da amostra nasce do encontro entre pertencimento afetivo, atributos simbólico-estéticos do produto e valores econômicos. O vínculo com o clube sustenta a intenção e confere significado social ao ato de “vestir a camisa”, enquanto design, cor e percepção de qualidade modulam o desejo. Em última instância, no entanto, é o preço que orienta o desfecho da escolha tanto entre itens oficiais e não oficiais quanto entre canais de aquisição em um cenário de consumo cada vez mais híbrido, no qual lojas virtuais e pontos físicos convivem e são escolhidos conforme conveniência, disponibilidade e oportunidade.

Esse arranjo explica a coexistência de perfis distintos de consumo, que vão do comprador pontual ao entusiasta colecionador, e ajuda a compreender a persistência do mercado informal como resposta às barreiras de acesso dos produtos oficiais. Faz-se necessário horizontalizar as bases de preços e portfólio licenciado às possibilidades reais do torcedor, fortalecer canais oficiais com proposta de valor clara (conveniência, garantias, autenticação), ampliar variedade e disponibilidade incluindo linhas de diferentes modelos e comunicar de forma transparente o impacto da compra formal para a sustentabilidade do ecossistema esportivo.

Do ponto de vista científico, o trabalho entrega um retrato empírico consistente de determinantes imediatos da decisão de compra e dos trade-offs entre mercado formal e informal, com contribuições úteis para a gestão de varejo esportivo e políticas de licenciamento. Reconhecem-se, contudo, limites inerentes ao delineamento exploratório-descritivo, à amostragem por conveniência, ao recorte regional e ao uso de autorrelato. Aspectos técnicos como a padronização de descritores de clubes e seleções também merecem atenção em futuras coletas, a fim de elevar a precisão das mensurações e facilitar comparações temporais.



Como desdobramento, recomenda-se ampliar a diversidade amostral, incorporar abordagens qualitativas que capturem nuances de percepção e moralidade de consumo, e aprofundar a análise por tipo de produto e contexto competitivo. Quando clubes e parceiros traduzem essas evidências em decisões de portfólio, precificação, comunicação e experiência de compra, deslocam a demanda do informal para o licenciado e reafirmam, no cotidiano do torcedor, o sentido afetivo e econômico de apoiar o clube por meio da camisa.

**Sugestões de melhorias metodológicas:** Este trabalho forneceu um panorama inicial sobre o tema, porém futuras pesquisas podem aprimorar e aprofundar a compreensão da análise do comportamento de compra e reflexões sobre pirataria no mercado de camisas de times esportivos. Uma recomendação é a realização de abordagens qualitativas complementares, como entrevistas em profundidade ou grupos focais com torcedores, para explorar nuances das atitudes e percepções que não emergem em questionários estruturados – por exemplo, investigar sentimento de culpa ou justificativas morais em maior detalhe, conforme proposto por Junior et al. (2024). Outra sugestão é ampliar a amostra quantitativa em termos de diversidade geográfica e socioeconômica, incluindo torcedores de diferentes regiões do Brasil e de faixas de renda variadas, o que permitiria testar se as tendências observadas se mantêm e identificar possíveis diferenças (por exemplo, torcedores de classes mais altas possivelmente têm comportamento distinto frente à pirataria do que torcedores de classes populares). Adicionalmente, estudos futuros poderiam segmentar a análise por tipo de produto (camisas, outros itens licenciados, ingressos, conteúdo digital) e até mesmo por modalidade esportiva, visto que o comportamento de compra e dados sobre pirataria podem se manifestar de formas distintas em outros esportes.

## Referências

- Brandão, L. (2009). O “camelódromo”, a cidade e os fluxos globais subalternos. Pós: Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, 25, 232–251. <https://doi.org/10.11606/issn.2317-2762.v0i25p232-251>
- Bussab, W. O., & Morettin, P. A. (2010). Estatística básica (6ª ed.). São Paulo, SP: Saraiva.
- Butier, L. R., & Levirini, G. (2013). Fatores que influenciam a compra de produtos têxteis oficiais por torcedores de futebol de baixa renda. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 2(2), 143–172.
- Camargo, L. M., & Silva, L. M. R. (2024). Motivações do consumidor digital de camisas de futebol de segunda mão. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, 10(3), 1079–1109.
- Castro, A. L. (2019). Mídia e mercado: Mediações na construção de sentidos do consumo das “roupas de marca”. Política & Sociedade, 18(43), 224–241.
- César, F. S., Mazzei, L. C., Rocco Jr., A. J., Oliveira, L. D., & Melloni, L. (2013). Sustentabilidade econômica em arenas e estádios: Estudo sobre as instalações da Copa do Mundo de 2014. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, 3(1), 184–196.
- Cesarini, B., & Traskini, E. (2023, 12 de maio). Camisa pirata custa R\$ 2 bilhões ao futebol e envolve trabalho escravo. UOL Esporte. Recuperado de <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/a-historia-de-uma-camisa-pirata/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre, RS: Penso.
- Giglio, S. S., & Proni, M. W. (Orgs.). (2020). O futebol nas ciências humanas no Brasil. Campinas, SP: Editora da UNICAMP.
- Globo Esporte. (2024, 21 de agosto). Time da Inglaterra vai expulsar torcedor que usar camisa falsificada no estádio. Globo Esporte. Recuperado de <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-ingles/noticia/2024/08/21/time-da-inglaterra-vai-expulsar-torcedor-que-usar-camisa-falsificada-no-estadio.ghtml>
- Junior, A. C., Fouto, N. M. M. D., & Lourenço, V. C. (2024). Crenças éticas dos consumidores sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil. Refas – Revista Fatec Zona Sul, 11(1), 20–39. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9886192>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). Administração de marketing (10ª ed.). São Paulo, SP: Pearson.

- Malagrino, F. A. F. (2011). Gestão das marcas dos clubes de futebol: Como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. São Paulo, SP: PUC-SP.
- Malhotra, N. K. (2019). Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Mantos do Futebol. (2024, 24 de abril). Fornecedoras e patrocinadores máster dos times do Brasileirão 2024 – Série A: Conheça quem fabrica os uniformes e os principais patrocinadores. Mantos do Futebol. Recuperado de <https://mantosdofutebol.com.br/2024/04/fornecedoras-patrocinadores-master-times-brasileirao-2024-serie-a/>
- Mantos do Futebol. (2025, 25 de abril). Fornecedoras e patrocinadores máster dos times do Brasileirão 2025 – Série B: Conheça as marcas que fabricam os uniformes e os patrocinadores da segunda divisão. Mantos do Futebol. Recuperado de <https://mantosdofutebol.com.br/2025/04/fornecedoras-campeonato-brasileiro-2025-serie-b/>
- Marchiori, G., & Kotovicz, L. (2024, 25 de outubro). Palmeiras tem a camisa mais cara do futebol brasileiro; veja ranking. ge. Recuperado de <https://ge.globo.com/pr/futebol/noticia/2024/10/25/palmeiras-tem-a-camisa-mais-cara-do-futebol-brasileiro-veja-ranking.ghml>
- Mazzei, L. C., Oliveira, N. S., Junior, A. J. R., & Bastos, F. C. (2013). Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 183–200.
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). Marketing esportivo. São Paulo, SP: Thomson Learning.
- Ovídio, M. S., & Guerra, M. O. (2018). Fatores provocados para a influência na escolha de um time. In *Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom* (pp. 1–10). Joinville, SC: Intercom.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). Fundamentos de marketing esportivo. São Paulo, SP: Editora Ícone.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2009). Marketing esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Rocco, A. J., Giglio, S. S., & Mazzei, L. C. (2014). Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa. *Revista Pretexto*, 15(2), 77–92.
- Yamamoto, P. Y., Quevedo-Silva, F., & Mazzei, L. C. (2021). Sponsorship in beach volleyball: Effects of event quality, spectator satisfaction and brand experience on brand equity. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 35(2), 207–227.

Recebido em: 13 out. 2025

Aceite em: 24 nov. 2025

Endereço para correspondência:

Gustavo Zurc Mercante de Matos  
g176864@dac.unicamp.br



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0