



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



JOÃO PEDRO RAMOS GUELPA

**ESTUDO DE ANÁLISE SOBRE A PIRATARIA DE PRODUTOS
RELACIONADOS AO FUTEBOL NO CENÁRIO NACIONAL**

Limeira
2024



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



JOÃO PEDRO RAMOS GUELPA

**ESTUDO DE ANÁLISE SOBRE A PIRATARIA DE PRODUTOS RELACIONADOS
AO FUTEBOL NO CENÁRIO NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Ciências do Esporte à Faculdade de
Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de
Campinas.

Orientador(a): Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei

Limeira
2024

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

G934e Guelpa, João Pedro Ramos, 2001-
Esudo de análise sobre a pirataria de produtos relacionados ao futebol no cenário nacional / João Pedro Ramos Guelpa. – Limeira, SP : [s.n.], 2024.

Orientador(es): Leandro Carlos Mazzei.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Futebol. 2. Pirataria (Direitos autorais). 3. Cultura organizacional. I. Mazzei, Leandro Carlos. II. Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações complementares

Título em outro idioma: Analysis study about piracy of football-related products on national scenario

Palavras-chave em inglês:

Football

Piracy (Copyright)

Organizational culture

Titulação: Bacharel em Ciências do Esporte

Banca examinadora:

Ivan Furegato Moraes [Coorientador]

Data de entrega do trabalho definitivo: 01-12-2024

Autor: João Pedro Ramos Guelpa

Título: Estudo de análise sobre a pirataria de produtos relacionados ao futebol no cenário nacional

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências do Esporte

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: 21/11/2024.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei - (Orientador) – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)



Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes – Avaliador
Escola de Educação Física e Esporte da USP (EEFE/USP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.



Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei (Orientador)
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Dedicado à Solange dos Santos Ramos e Marcelo Martinez Guelpa,
Os quais possibilitaram que o hoje fosse real, possível e conquistado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha mãe Solange. Exemplo de mulher a qual me inspiro como ser humano perspicaz e social, campeã das campeãs; eternamente dentro do meu coração. Eu não seria capaz de chegar aonde cheguei hoje sem você. Valeu a pena esperar, o que ontem era apenas sonho hoje podemos desfrutar.

Estendo agradecimentos ao meu pai Marcelo. Exemplo de homem o qual me inspiro nas tomadas de decisões e propósito, tu és orgulho; do seu filho e do Brasil. Não adianta querer, tem que ser, tem que provar e tem que ter para trocar.

À minha família e aos amigos, presentes em diferentes fases e momentos da minha caminhada, onde compartilhamos boas memórias e vivências. Se a família está da hora, pode crer que o resto é resto; Sempre tranquilo e sempre pelo certo.

O meu muito obrigado ao meu orientador Leandro Carlos Mazzei por me permitir a oportunidade de crescer junto a sua experiência, ensinamentos e conversas, e a Cacilda Mendes dos Santos Amaral, a qual junto com o Prof. Leandro, me proporcionaram reflexões e discussões sobre o esporte as quais potencializaram a pessoa que eu era e me tornaram um ser humano ainda melhor.

“As guerras vão e vem, mas meus soldados são eternos.”
Tupac Amaru Shakur

GUELPA, João Pedro Ramos. Estudo de análise sobre a pirataria de produtos relacionados ao futebol no cenário nacional. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências do Esporte.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2024.

RESUMO

Paixão nacional, o futebol atrai uma legião de seguidores ao redor das cinco regiões do país. Logo, a compra de uma camisa de um time ou seleção, se torna um consumo “básico” para torcedores, algo que transforma o cidadão em uma peça fundamental para o clube por trazerem a ideia de identificação entre indivíduos e clubes. Esse comportamento geralmente é influenciado pelo desempenho do clube, seus ídolos e a história do clube, onde cada camisa retrata um período marcado por fatos marcantes. Nesse cenário, se desenvolve o comércio de produtos “informais”, “piratas” de diferentes equipes, fenômeno que ocorre de forma globalizada, sendo evidenciado no Brasil, onde o ‘Comportamento do Consumidor’ é caracterizado por atividades mentais e emocionais que englobam o processo o decisório de consumo objetivando a satisfação de suas necessidades e desejos. De qualquer forma, os mercados formal e informal sempre irão se adaptar para suprir a necessidade de sua demanda, e não é incomum números expressivos sobre a pirataria no esporte, principalmente relacionada ao futebol. Logo, essa pesquisa visa pesquisar valores de camisas oficiais e não-oficiais, descrevendo assim mercados e segmento (e também possivelmente assinatura de programas de transmissão/streaming de jogos e aparelhos ilegais). Consequentemente, pesquisar e analisar junto às pessoas a preferências e comportamentos sobre a compra de material esportivo específicos de clubes de futebol.

Palavras-chaves: Futebol; Gestão do Esporte; Cultura organizacional; Pirataria.

GUELPA, João Pedro Ramos. Analysis study about piracy of football-related products on national scenario. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências do Esporte.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2024.

ABSTRACT

A Brazilian national passion, football (soccer) attracts a legion of followers across the five regions of the country. Therefore, purchasing a shirt from a club or national team becomes a “basic” consumption for fans, something that turns any citizen into a fundamental part of the club as they bring the idea of identification between individuals and club. This behavior is generally influenced by club's performance, its idols and the club's history, where each shirt portrays a period marked by remarkable facts. In this scenario, the trade of “informal”, “pirated” products from different teams is developed a phenomenon that occurs globally, being evidenced in Brazil, where 'consumer behavior' is characterized by mental and emotional activities that encompass the process consumer decision-making aimed at satisfying their needs and desires. In any case, the formal and informal markets will always adapt to meet the needs of their demand, and expressive numbers regarding piracy in sport, especially related to football, are not uncommon. Therefore, this research aims to scout values of official and unofficial shirts, thus describing markets and segments (and also possibly subscribing to game transmission/streaming programs and illegal devices). Consequently, research and analyze people's preferences and behaviors regarding the purchase of specific sports equipment from football clubs.

Keywords: Football; Sport Management; Organizational Culture; Piracy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Gráfico 1: Explicação dos segmentos de mercado da indústria do esporte.....	
Figura 2	Gráficos 1 e 2: Idade dos participantes e distribuição de torcedores por equipes e clubes.....	22
Figura 3	Gráfico 3: Mapa-múndi; Quantidade e localização das camisas adquiridas.....	22
Figura 4	Gráfico 4: Distribuição das respostas correlacionadas aos campeonatos coletados.....	27
Figura 5	Gráfico 5: Distribuição das respostas sobre qual meio estes assistem as partidas.....	27
Figura 6	Gráfico 6: Distribuição de fornecedoras de camisas para equipes das Séries A e B do Campeonato Brasileiro.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Preço das camisas das equipes participantes do Brasileirão Betano 2024 (outubro/2024)	24
Tabela 2	Preço das camisas das equipes participantes do Brasileirão Série B Betnacional 2024(outubro/2024)	24
Tabela 3	Preço das camisas das equipes participantes do Brasileirão Betano 2024 e Brasileirão Série B Betnacional 2024 (outubro/2024)	25

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

NBB	Novo Basquete Brasil
CBV	Confederação Brasileira de Vôlei
BRA	Brasil
ENG	Inglaterra
ITA	Itália
ALE	Alemanha
FRA	França
ESP	Espanha
FIFA	Federação Internacional de Futebol Associado
FPF	Federação Paulista de Futebol
FERJ	Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro
FMF	Federação Mineira de Futebol
FGF	Federação Gaúcha de Futebol
CONMEBOL	Confederação Sul-Americana de Futebol
UEFA	<i>Union of European Football Associations</i>
NBA	<i>National Basketball Association</i>
NFL	<i>National Football League</i>
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
COI	Comite Olímpico Internacional

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA.....	5
3	OBJETIVO.....	6
3.1	OBJETIVOS GERAIS.....	6
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
4	REVISÃO DE LITERATURA.....	7
5	METODOLOGIA.....	9
6	RESULTADOS.....	10
7	DISCUSSÃO.....	17
8	CONCLUSÃO.....	24
9	REFERÊNCIAS.....	25
10	APÊNDICE DO TEXTO.....	28

1. INTRODUÇÃO

O futebol sempre teve um lugar especial na sociedade brasileira, sendo uma paixão cultivada e transmitida entre gerações (GIGLIO; PRONI, 2020). Um dos principais meios, se não o principal, é a compra de uma camisa de um time ou seleção, algo que transforma o cidadão em uma peça fundamental para o clube por trazerem a ideia de identificação entre torcedor e clube (ROCCO; GIGLIO; MAZZEI, 2014).

Esse comportamento geralmente é potencializado pelo desempenho do clube, o momento que este atravessa, seus ídolos e a história do clube, onde cada camisa retrata um período marcado por títulos ou por fatos cotidianos (BUTIER; LEVRINI, 2013). E ultimamente, cada vez mais pessoas tem reconhecido cada vez mais uniformes de diferentes equipes, e até mesmo de atletas ou pelo logotipo da marca que estes ostentam em suas roupas (DE CASTRO, 2019).

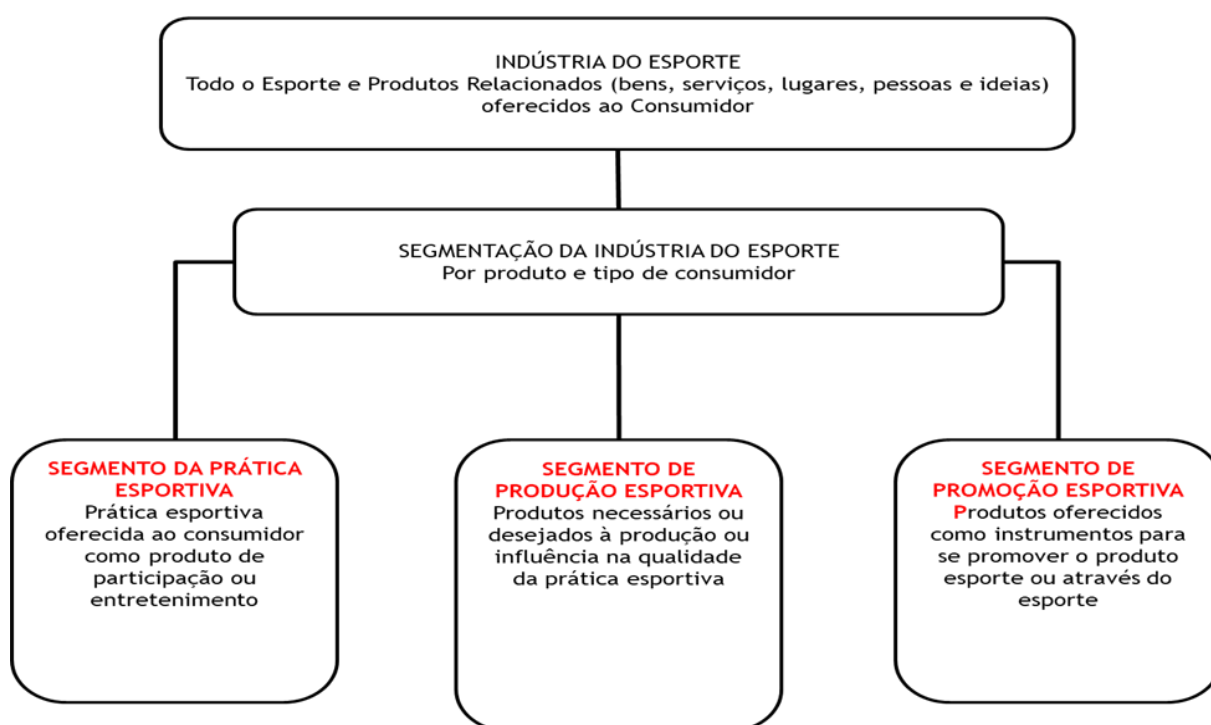
Nesse cenário, diferentes grupos enxergaram nisso a possibilidade de comercializar camisas “informais”, “piratas” de diferentes equipes, fenômeno que ocorre de forma globalizada, sendo evidenciado no Brasil, em sua grande maioria por meio dos camelódromos, local onde múltiplas lojas encontram-se cercadas umas das outras repletas das mais variadas mercadorias, os quais enfrentam desafios arquitetônicos e estruturais (BRANDÃO; 2009).

Além de impasses com o poder público, muitas vezes o consumidor se encontra em conflito consigo para definir qual caminho e mercadoria este irá adquirir. Atualmente, produtos falsificados ou ilegais têm entregado uma qualidade similar se não igual a produtos regularizados (CALORI JÚNIOR, 2022; DE CORTE; VAN KENHOVE, 2017). Tal fato acaba afetando diretamente a escolha final do consumidor (CALORI JÚNIOR, 2022).

Como plano científico, todo esse contexto remete ao Marketing Esportivo, especificamente o Comportamento do Consumidor Esportivo. O Marketing Esportivo pode ser entendido como o processo de elaboração e implementação de atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores, e realizar os objetivos da empresa; ou seja, é a aplicação dos princípios do marketing a qualquer produto (bens, serviços, pessoas, lugares e ideias) da indústria do esporte (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). Onde a indústria do esporte pode ser entendida como a ampla

variedade de produtos e compradores (empresas e consumidores) orientados ao esporte, em que os produtos e serviços ofertados abrangem atividades e práticas esportivas, de fitness, recreativas ou de lazer e outros bens de valor relacionados com essas práticas (MAZZEI et al., 2013).

Importante destacar que a Indústria do Esporte possui três segmentos (Figura 1). O primeiro segmento (de Prática Esportiva) é composto por organizações que oferecem como serviços a prática esportiva e atividades diretamente ligadas ao entretenimento esportivo, como, por exemplo, clubes, federações, academias, ligas, etc. O segundo segmento (de Produção) é o das organizações responsáveis pelo fornecimento de produtos e equipamentos esportivos, como, por exemplo, as marcas fabricantes de vestuário esportivo. O terceiro (de Promoção) segmento é constituído por organizações responsáveis pela promoção do esporte como um produto, bem como os produtos que usam o esporte como um veículo para a promoção e comercialização de produtos, de eventos, ações de mídia e patrocínio (PITTS; STOTLAR, 2002).



Fonte: Pitts e Stotlar (2002).

Assim, é no segmento de Produção Esportiva que produtos diversos (materiais, equipamentos, uniformes, etc.) são desenvolvidos, produzidos, precificados e ofertados aos consumidores em geral. A respeito do comportamento dos

consumidores, existe uma vasta produção sobre o tema. O Comportamento do Consumidor é caracterizado por atividades mentais e emocionais que englobam o processo o decisório de consumo objetivando a satisfação de suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2000). Os estudos sobre o comportamento do consumidor são geralmente caracterizados pela busca por identificar o interesse no entendimento das motivações, desmotivações e pela compreensão das expectativas não atendidas dos consumidores (YAMAMOTO; QUEVEDO-SILVA; MAZZEI, 2021).

Entender o comportamento do consumidor é verificar como os indivíduos selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços ou experiências. E a compreensão deste processo facilita na identificação e no entendimento sobre o que está sendo procurado e qual necessidade necessita ser atendida, facilitando assim a escolha adequada de programas de marketing capazes de influenciar a decisão dos indivíduos pelo consumo de determinado produto, serviço ou experiência (KOTLER; KELLER, 2000).

Atualmente, o processo de tomada de decisão do consumidor é composto por cinco fases: (a) reconhecimento de necessidades – fase inicial do processo que pode ser gerado internamente ou estimulada externamente; (b) busca de informações – fase onde o consumidor busca informações sobre produtos, serviços e experiências que possam suprir suas necessidades; (c) avaliação de alternativas – fase de relação entre necessidade e informações obtidas; (d) decisão de compra – fase onde o consumidor decide pela compra e como consumir; e (e) avaliação pós compra – fase onde o consumidor avalia se o ato de consumo satisfaz ou não suas necessidades, o que consequentemente irá provocar a repetição do consumo, ou não (MORGAN; SUMMERS, 2008). Além das fases, diversos fatores podem influenciar no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Dentre os principais destacam-se as influências culturais, sociais, pessoais e psicológicos (SOARES CÉSAR et al., 2013).

Assim, cria-se um cenário o qual o torcedor se vê em uma encruzilhada criada pelos agentes que deveriam prover meios melhores e condições mais acessíveis para o consumo de produtos e serviços esportivos (MALAGRINO; 2011). De qualquer forma, os mercados formal e informal sempre irão se adaptar para suprir a necessidade de sua demanda, e não é incomum números expressivos sobre a pirataria no esporte, principalmente à relacionada aos clubes de futebol (CESARINI; TRASKINI, 2022). Por outro lado, qual a tomada de decisão dos consumidores e a

relação que este processo possui para a compra de materiais esportivo de clubes de futebol? A escolha por produtos piratas existe ou não e por que? Esse estudo visa entender o funcionamento de ambos os mercados bem como as preferências populares.

2. JUSTIFICATIVA

A camisa de um clube ou equipe possui a capacidade, quase que uma aura própria, de identificação entre duas partes. Um indivíduo pode sentir assemelhado a uma outra pessoa e/ou a uma instituição ter um elo tão forte e genuíno que se equipara a uma relação fraternal. E no cenário do futebol, esse elo fraternal exala cada vez em maiores proporções. Eu mesmo fui um dos influenciado para este universo, primeiramente pelo meu avô, Alberto Guelpa Netto, como legítimo palmeirense verde, e posteriormente pelos meus pais, Solange e Marcelo, corintianos roxos. E a significância de camisa é tanta que assim é detalhada no adjetivo utilizado para caracterizar o sentimento que a camisa do clube oferece aos torcedores.

O âmbito familiar é, frequentemente, a principal razão a qual muitas crianças aderem a um clube, equipe, atleta ou esporte. A influência exercida durante o cotidiano desse ciclo interno torna-se um alicerce fundamental na escolha da equipe por parte dos jovens, além também da fase que uma equipe pode se encontrar (OVÍDIO; GUERRA; 2018). Isso pode ocorrer para a troca de torcida, aderência a outro esporte e, no caso dessa dissertação, aquisição de uma peça de vestuário referente ao esporte.

Assim, como principal meio de união entre as duas partes, busquei entender melhor sobre o assunto, o qual faz parte da minha vida e sempre me interessou e influenciou, algo que me fez aproximar dos meus ídolos, dos clubes e até mesmo moda. As sensações que uma camisa de futebol pode transmitir são fortes, bastante claras e contagiantes. Além do fato de ser uma das 17 regras do futebol, a sensação de pertencimento e/ou de estar bem vestido dão ao indivíduo uma visão expandida a respeito da magnitude citada anteriormente acima que uma camisa de futebol carrega (DE TOLEDO; 2019).

3. OBJETIVOS

3.1. GERAIS

Pesquisar valores de camisas oficiais e não-oficiais, juntamente com assinatura de programas de transmissão/streaming de jogos e aparelhos ilegais. Consequentemente, pesquisar e analisar junto às pessoas a preferências e comportamentos sobre a compra de material esportivo de clubes de futebol.

3.2. ESPECÍFICOS

- DESCREVER mercados e segmentos, assim como a estrutura do mercado comercial presente dentro desse universo a ser estudado.
- RELATAR a presença da pirataria dentro do comércio e em qual percentual ela se encontra na pesquisa.
- ANALISAR as respostas obtidos a fim de descobrir as preferências populares e possíveis padrões de escolha.

4. REVISÃO DE LITERATURA

As obras selecionadas para estruturação e embasamento desse projeto de pesquisa foram pesquisadas dentro de bibliotecas virtuais com bases científicas como Google Acadêmico, Scielo e portais de notícias *online*, utilizando a combinação das palavras-chaves a seguir: “Pirataria”, “Futebol”, “Camisas”, “Mídia”, “Esportiva”, “Transmissão”, “Pirata”, “Moda”, “Direito”, “Camelô”, “Brasileira” e “Uniformes”. As palavras-chaves foram pesquisadas em português, inglês e espanhol.

Aprofundando, “Marketing esportivo”, “Comportamento do consumidor”, “Pirataria de produtos” e “Mercantilização no futebol” são os principais temas abordados dentro desse projeto os quais se entrelaçam as palavras-chaves utilizadas e que também estão presente em quase todas as literaturas utilizadas como referências deste projeto de pesquisa.

Como principais obras que se destacam perante todas e foram de maior valia para construção desse ensaio, são destacadas:

- Butier e Levrini (2013); Calori Júnior (2022); De Camargo e Da Silva (2024); Malagrino (2011); Rocco, Giglio e Mazzei (2014) – As obras selecionadas nesta seção discorrem sobre as preferências dos participantes no processo de formulação e decisão de compra, detalhando sobre os cenários da época respectiva de cada e tem temáticas semelhantes ao trabalho desenvolvido por mim.
 - Butier e Levrini exploram a outra face da moeda em relação a minha pesquisa, focando na linha de camisas oficiais. Trazem também uma explicação sobre o funcionamento do mercado, sobre a estruturação das camisas oficiais, posteriormente, com os resultados. As pesquisas se espelham por falarem do mesmo objeto de pesquisa, com a diferença que os autores se concentraram nos itens oficiais. Minha pesquisa traz também resultados oficiais e piratas.
 - Calori Júnior apresenta uma temática mais crítica, com seu tema mais amplo, sem o foco a um tipo de produto. O trabalho traz extensos arcabouço teórica e saldo de informações obtidas nas respostas. Semelhantemente, ambas as obras trabalham com a participação de entrevistados, os quais

fortaleceram ambos os trabalhos, e afirmando as teses propostas pelos autores.

- De Camargo e Da Silva se assemelham em grande escala a minha pesquisa. O tema se difere, quase exclusivamente, ao título já que a temática de ambas as obras está entrelaçada em um grau altíssimo.
 - Malagrino mergulha sua obra e foco na área do *marketing*, visando explicar a estruturação do mercado esportivo, explanando a evolução da praça esportiva paralelamente com explicações sobre consumidores e fornecedores da época da obra. Um ponto forte da obra é sua pluralidade de tópicos correlacionados ao futebol, como presença de público em jogos, marcas esportivas, preferências dos torcedores e ações de propagando e *marketing*. Em suma, é uma obra bastante abrangente e que ajudou a completar meu trabalho.
 - Rocco, Giglio e Mazzei abordam sobre a relação entre os fornecedores de material esportivo e os clubes brasileiros. Trazendo uma revisão dos patrocinadores que estampam as camisas dos clubes, os autores também mostram um comparativo entre épocas, com a presença de clubes brasileiros e europeus. Este artigo influenciou a se tornar uma das perguntas do questionário montado no artigo atual. A diferença se dá que os autores restringiram a alguns clubes do Brasil e da Europa.
- Marchiori & Kotovicz (2024); Cesarini & Traskini (2023); Redação Globo Esporte Sheffield (2024) – As obras citadas nessa seção foram utilizadas como reforço para a tese da pesquisa, comprovando a existência da pirataria tanto em cenário nacional e estrangeiro. Esta, no caso, foi uma matéria publicada no jornal virtual, e o uso se dá justamente pela correlação do tema, e por ser uma medida não antes tomada por nenhuma equipe esportiva.

Essa divisão se dá nessas três frentes cada qual com seu papel na contribuição do projeto. A primeira seção sendo referente as pesquisas científicas que foram suporte para as teses e perguntas que encontrei em meio ao caminho, a segunda referentes as bibliografias usadas para uma parte mais focada na área de números e

estatística para quantificar os resultados, e a terceira são exemplos reais ocorridos dentro do recorte temporal em que a pesquisa se iniciou até o presente momento.

A finalização desse trabalho, posteriormente seguida de uma possível publicação deste irão esclarecer ainda mais o cenário encontrado neste panorama do contexto esportivo, o qual ainda pode ser melhor explorado por clubes, pela CBF e a própria mídia. Questões como preferências de locais de compra, motivos que impulsionam as decisões a respeito sobre a(s) peça(s) escolhidas no momento da compra, faixa de preço que os consumidores podem estar dispostos a desembolsar são pontos que este trabalho pode oferecer para seus leitores.

5. METODOLOGIA

A presente proposta de pesquisa se caracteriza como descritiva, com abordagem quantitativa, uma vez que pretende expor características de determinado contexto (CRESWELL, 2010), especificamente sobre o consumo de produtos esportivos de futebol. As pesquisas descritivas são um tipo pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo descrição de algo, normalmente características ou funções presentes em um determinado universo amostral, mas ao mesmo tempo podem estabelecer correlações servindo como base para reflexões (MALHOTRA, 2011).

Para atingir seus objetivos e como forma de medir a orientação para eventos esportivos, um formulário através do Google Forms foi criado, contendo perguntas fechada sobre o processo decisório de consumo de material esportivo de clubes de futebol. Aluno e orientador pesquisaram, de forma mais específica: a idade dos participantes, sua naturalidade, clube(s) favorito(s), quantidade de camisas adquiridas, valor pago nessas peças, quais eram os clubes, o esporte pertencente, fatores que induziram a decisão, local de compra (físico ou virtual) e a(s) motivação(ões) dessa escolha, por qual(is) meio(s) costuma acompanhar as competições, quais campeonatos costuma assistir, se a pessoa possui serviço de assinatura ou não para transmissão desses campeonatos e qual camisa gostaria de adquirir no momento da resposta.

De qualquer forma, foram convidados para participar da pesquisa torcedores assíduos de futebol, maiores de 18 anos e que tenham comprado produto esportivo dos seus clubes nos últimos anos, sendo compartilhada com estudantes da Faculdade de Ciências Aplicadas e Faculdade de Tecnologia da UNICAMP.

Para a análise dos dados foi utilizada estatística descritiva, como números absolutos, médias dentre outros (BUSSAB; MORETTIN, 2011).

6. RESULTADOS

Foram obtidas 81 respostas, num período de tempo entre março e junho de 2024, com 67 homens e 14 mulheres e suas idades variando entre 18 e 66 anos, de 4 estados.

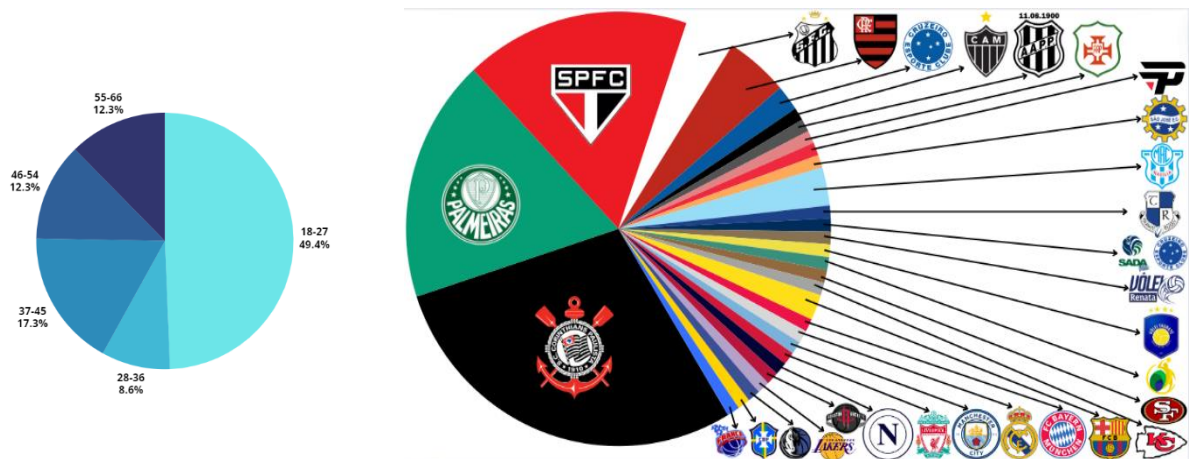


Gráfico 1 e 2: Autoria própria

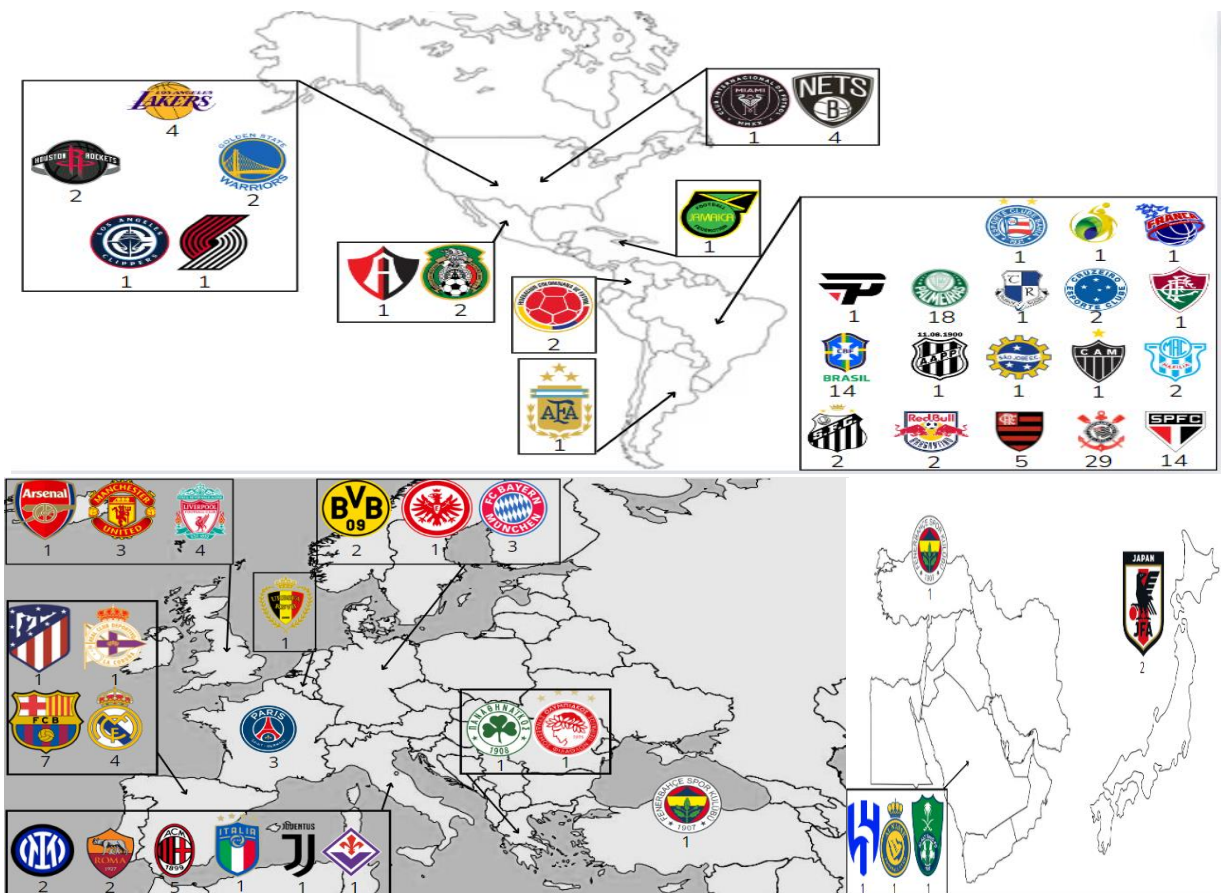


Gráfico 3: Autoria própria

Primeiramente, foram encontradas 29 equipes as quais os participantes declararam ser torcedores, variando entre futebol (18), basquete (4), vôlei (4), futebol americano (2), rugby (1) e *e-sports* (1). 47 participantes compraram entre 1 ou 2 camisas, 19 compraram entre 3 ou 4 unidades e 15 compraram 5 ou mais peças.

Dessas camisas, 6 pessoas pagaram “ENTRE R\$25,00 e R\$45,00”, 30 desembolsaram “ENTRE R\$45,00 e R\$100,00”, 26 pagaram “ENTRE R\$100,00 e R\$150,00” e 27 “MAIS de R\$150,00”. Assim, 69,66% das camisas adquiridas foram, em hipótese, obtidas por meio do mercado informal, tendo em vista que no primeiro momento de coleta de dados (em março de 2024) e no atual momento (outubro de 2024), a camisa de menor custo (ABRIL) se encontravam com valor R\$179,90 e pertencia ao Cuiabá E.C., enquanto que a de menor custo (OUTUBRO) pertence ao Athletico Paranaense com valor de R\$199,90. Tendo em visto que o preço médio em março era de R\$277,85 (matéria Diário LANCE! Abril/2024) e de R\$286,97 em outubro, logo TODAS as camisas abaixo deste valor (R\$150,00) podem ser consideradas piratas.

Abaixo temos os valores das camisas das duas primeiras divisões do futebol profissional brasileiro, onde a camisa de menor custo da Série A pertence ao Atlético Goianiense, e na Série B pertencente ao Amazonas. Coincidentemente, ambas as equipes tem como fornecedora de uniforme uma marca própria, com a “Dragão Premium” para a equipe goiana e a marca “Onça” para a equipe amazonense.

**Valores das camisas linha “OFICIAL DE JOGO TORCEDOR”
dos times das Séries A e B 2024**

Athletico-PR (R\$399,90) (R\$399,90)	Atlético-GO (R\$199,90) (-)	Atlético-MG (349,90) (R\$349,90)	Bahia-BA (R\$299,90) (R\$299,90)	Botafogo-RJ (R\$349,99) (R\$329,99)
Corinthians-SP (R\$332,49) (R\$349,90)	Criciúma-SC (R\$279,90) (R\$279,90)	Cruzeiro-MG (R\$349,90) (R\$349,90)	Cuiabá-MT (R\$259,90) (R\$249,90)	Flamengo-RJ (R\$349,90) (R\$349,90)
Fluminense-RJ (R\$349,90) (R\$299,90)	Fortaleza-CE (R\$299,90) (R\$299,90)	Grêmio-RS (R\$349,90) (R\$299,90)	Internacional-RS (R\$332,49) (R\$332,49)	Juventude-RS (R\$391,90) (-)
Palmeiras-SP (R\$369,90) (R\$369,90)	RB Bragantino-SP (R\$369,90) (R\$269,90)	São Paulo-SP (R\$332,49) (R\$284,99)	Vasco-RJ (R\$349,90) (R\$339,90)	Vitória-BA (R\$279,99) (R\$279,99)

Tabela 1: Autoria Própria

Amazonas-AM (R\$209,00) (-)	América-MG (R\$259,90) (-)	Avaí-SC (R\$259,90) (R\$259,90)	Botafogo-SP (R\$249,90) (R\$249,90)	Brusque-SC (R\$269,90) (R\$249,90)
Ceará-CE (R\$319,90) (R\$289,90)	Chapecoense-SC (R\$349,90) (-)	Coritiba-PR (R\$349,90) (R\$324,90)	CRB-AL (R\$229,90) (-)	Goiás-GO (R\$279,90) (R\$259,90)
Guarani-SP (R\$269,90) (-)	Ituano-SP (R\$219,90) (-)	Mirassol-SP (R\$235,00) (R\$179,90)	Novorizontino-SP (R\$229,90) (R\$199,90)	Operário-PR (R\$218,00) (R\$218,00)
Paysandu-PA (R\$299,90) (R\$289,90)	Ponte Preta-SP (R\$299,87) (R\$289,87)	Santos-SP (R\$349,90) (R\$299,90)	Sport-PE (R\$349,90) (R\$299,90)	Vila Nova-GO (R\$259,90) (R\$259,90)

Tabela 2: Autoria Própria

Valores das camisas linha “JOGADOR” dos times das Séries A e B 2024

TIME	CAMISA I	CAMISA II	CAMISA III	MÉDIA
Palmeiras	R\$ 499,90	R\$ 499,90	R\$ 499,90	R\$ 499,90
Coritiba	R\$ 459,99	R\$ 459,99	R\$ 459,99	R\$ 459,99
São Paulo	R\$ 449,99	R\$ 449,99	R\$ 429,99	R\$ 443,32
Fluminense	R\$ 399,99	R\$ 399,99	R\$ 399,99	R\$ 399,99
Athletico	R\$ 399,90	R\$ 399,90	R\$ 399,90	R\$ 399,90
Grêmio	R\$ 399,90	R\$ 399,90	R\$ 399,90	R\$ 399,90
Santos	R\$ 399,90	R\$ 399,90	R\$ 399,90	R\$ 399,90
Ponte Preta	R\$ 389,87	R\$ 359,87	R\$ 389,87	R\$ 379,87
Bragantino	R\$ 369,90	R\$ 279,90	R\$ 289,90	R\$ 313,23
Atlético-MG	R\$ 349,99	R\$ 349,99	R\$ 349,99	R\$ 349,99
Botafogo	R\$ 349,99	R\$ 349,99	R\$ 349,99	R\$ 349,99
Corinthians	R\$ 349,99	R\$ 349,99	R\$ 349,99	R\$ 349,99
Cruzeiro	R\$ 349,99	R\$ 349,99	R\$ 349,99	R\$ 349,99
Flamengo	R\$ 349,99	R\$ 349,99	R\$ 349,99	R\$ 349,99
Internacional	R\$ 349,99	R\$ 349,99	R\$ 349,99	R\$ 349,99
Chapecoense	R\$ 349,90	R\$ 349,90	R\$ 349,90	R\$ 349,90
Sport	R\$ 349,90	R\$ 349,90	R\$ 349,90	R\$ 349,90
Vasco	R\$ 339,99	R\$ 339,99	R\$ 339,99	R\$ 339,99
Ceará	R\$ 319,90	R\$ 319,90	R\$ 299,90	R\$ 313,23
Bahia	R\$ 299,99	R\$ 299,99	R\$ 299,99	R\$ 299,99
Fortaleza	R\$ 299,99	R\$ 299,99	R\$ 299,99	R\$ 299,99
Paysandu	R\$ 299,90	R\$ 299,90	R\$ 299,90	R\$ 299,90
Criciúma	R\$ 279,99	R\$ 249,99	R\$ 279,99	R\$ 269,99
Vitória	R\$ 279,99	R\$ 279,99	R\$ 279,99	R\$ 279,99
Goiás	R\$ 279,90	R\$ 279,00	não tem	R\$ 279,00
Juventude	R\$ 279,00	R\$ 279,00	R\$ 279,00	R\$ 279,00
Guarani	R\$ 269,99	R\$ 269,99	não tem	R\$ 269,99
América-MG	R\$ 259,99	R\$ 259,99	R\$ 259,99	R\$ 259,99
Avaí	R\$ 259,99	R\$ 259,99	R\$ 259,99	R\$ 259,99
Cuiabá	R\$ 259,99	R\$ 259,99	R\$ 259,99	R\$ 259,99
Vila Nova	R\$ 259,99	R\$ 259,99	R\$ 259,99	R\$ 259,99
Botafogo-SP	R\$ 249,99	R\$ 259,99	não tem	R\$ 254,99
Mirassol	R\$ 235,00	R\$ 235,00	não tem	R\$ 235,00
Ituano	R\$ 234,90	R\$ 234,90	R\$ 234,90	R\$ 234,90
Brusque	R\$ 229,99	R\$ 239,99	R\$ 199,90	R\$ 223,30
CRB	R\$ 229,90	R\$ 229,90	R\$ 279,90	R\$ 246,50
Novorizontino	R\$ 229,90	R\$ 229,90	R\$ 229,90	R\$ 229,90
Amazonas	R\$ 219,90	R\$ 239,90	não tem	R\$ 229,90
Atlético-GO	R\$ 219,90	R\$ 219,90	R\$ 199,90	R\$ 213,23
Operário-PR	R\$ 218,00	R\$ 218,00	R\$ 218,00	R\$ 218,00

Tabela 3 - Fonte: Globo Esporte

A diferença que vemos acima nas duas tabelas deve-se ao fato de os modelos de camiseta usados para coleta de dados serem diferentes. Enquanto que a linha de camisas “OFICIAL DE JOGO TORCEDOR” é uma réplica original das camisas utilizadas pelos atletas durante os jogos, a linha de camisa “JOGADOR” é uma camisa exatamente igual as que são usadas pelos atletas durante as partidas da temporada, com mesmo material, mesmo nível de detalhes, o que leva o produto a ter um preço mais elevados em comparação aos outros modelos.

Dentre as razões que impulsionaram essas decisões, “SOU TORCEDOR” obteve larga vantagem com 70 respostas (86,41%), seguido por “DESIGN” com 45 respostas (55,55%), “PREÇO” com 44 respostas (54,32%), “TECIDO/MATERIAL” e “COR DA CAMISA” ambas com 23 respostas cada (28,23%), “FASE DO TIME” com 13 respostas (16,04%), “LOCAL DE COMPRA” com 9 respostas (11,11%), “JOGADOR” com 8 respostas (9,87%) e “MARCA/PATROCINADOR” teve 4 respostas (4,93%). Estas respostas demonstram como a paixão ainda prevalece como principal causa, seguida de fatores de moda, econômicos e visuais. E mais a fundo, mostra que a presença de atletas nas camisas tornou-se um fator sem grande impacto para os consumidores.

Sobre o local onde foram adquiridas, 25 pessoas (30,86%) compraram em LOJAS FÍSICAS, 32 (39,5%) compraram em LOJAS VIRTUAIS e 24 (29,62%) em AMBOS os mercados. Com isso, vemos a força com que as plataformas digitais conseguem atingir seus clientes, e de maneira tanta que superam as lojas físicas.

Junto ao parágrafo anterior, foi perguntado sobre as justificativas da escolha dos locais de compra. 60 participantes (60,49%) afirmaram que o “VALOR PAGO” é a principal razão, seguido de “QUALIDADE DO PRODUTO” com 21 (25,92%), “PREFIRO LOJAS VIRTUAIS” com 20 (24,69%), “PREFIRO LOJAS FÍSICAS” com 17 respostas (20,98%), o “SITE/VENDEDOR CONFIÁVEL” com 14 (17,82%), “APOIAR MEU CLUBE OU EQUIPE” teve 13 respostas (16,04%) e “INDICAÇÃO” teve 8 respostas (9,87%). O fator econômico destoou nesse quesito por uma grande margem acompanhado, em seguida, do fator têxtil, sendo que o fator passional teve a segunda menor taxa de respostas nesse tópico.

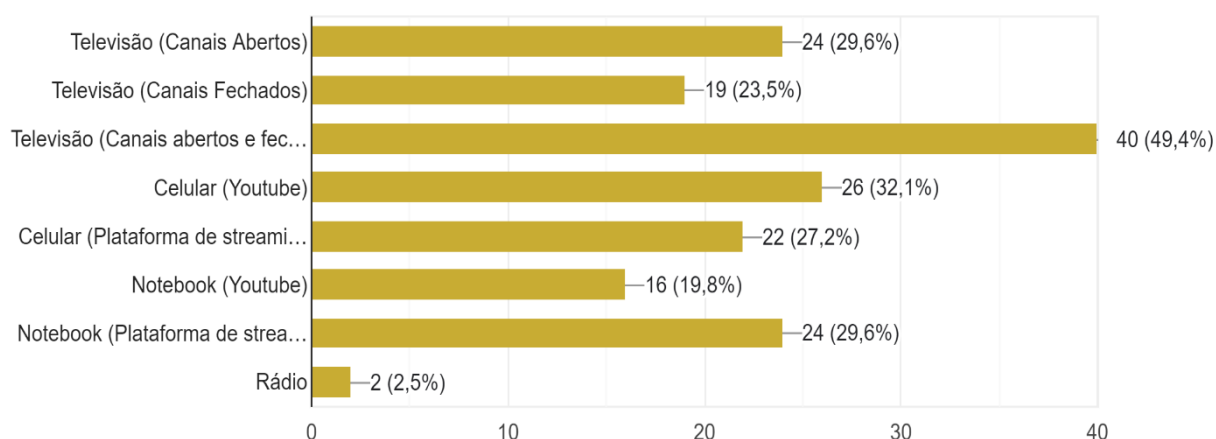


Gráfico 4: Autoria Própria

A tabela acima traz informações sobre o meio o qual o participante costumar assistir a seus jogos e torneios. Associado a tabela acima, 31 pessoas (38,27%) têm tanto TV quanto *streaming* por assinatura. 21 participantes (25,92%) têm apenas o serviço de *streaming* por assinatura, enquanto 18 (22,22%) apenas serviço de TV por assinatura, e 11 (13,58%) não possuem ambos, demonstrando que uma parcela popular já aderiu a algum modo de pirataria.

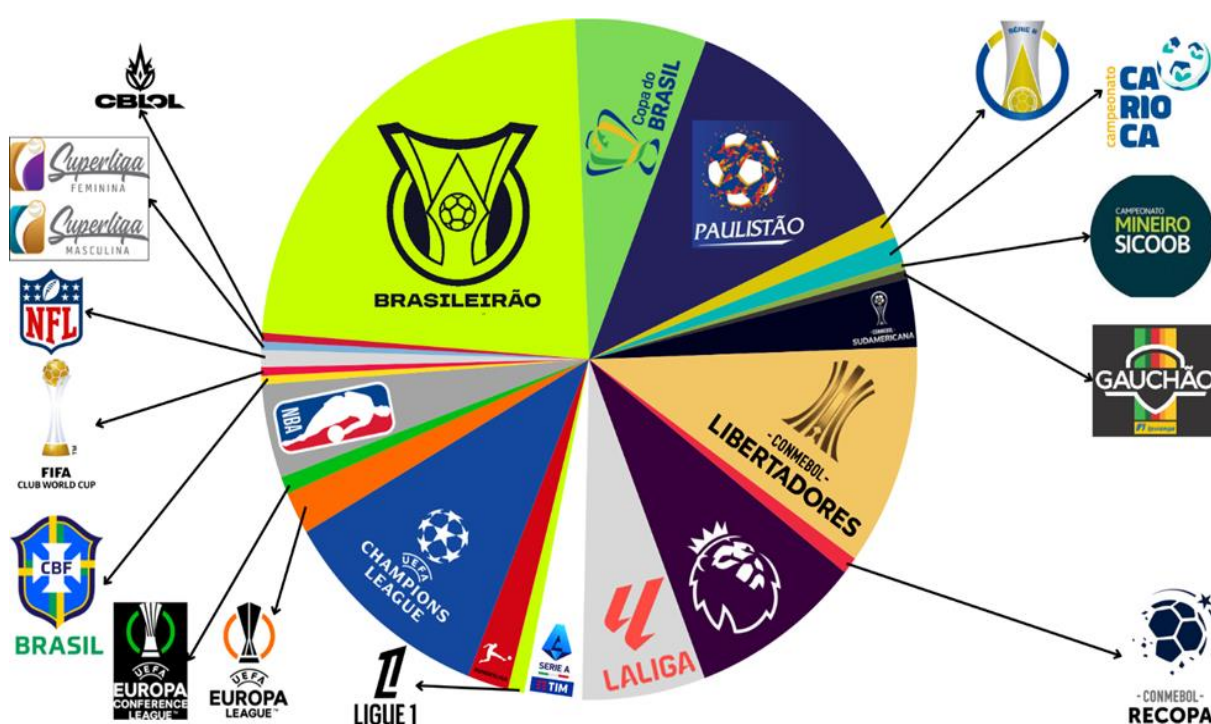


Gráfico 5: Autoria Própria

No gráfico vemos a presença de campeonatos de cujo nacional (Brasileirão Séries A e B, Copa do Brasil, estaduais, Premier League [ENG], LaLiga [ESP], Série A [ITA], Bundesliga [ALE], Ligue 1 [FRA]), campeonatos internacionais (Libertadores, Copa Sul-americana, Recopa Sul-americana, Champions League, Europa League, Conference League, Mundial de Clubes), jogos da Seleção Brasileira e também a presença de outros esportes (NBA [Basquete], NFL [Futebol Americano], Superliga [Vôlei] e CBLOL [e-sports]).

Uma pergunta opcional questionou se a pessoa tinha interesse em adquirir uma outra camisa e qual seria. 55 dos 81 (67,90%) têm esse desejo; 16 desses 55 (29,09%) personalizariam a camisa com o próprio nome e 7 dos 55 (12,72%) com nomes de atletas ou ex-atletas/ídolos. O restante, 32 de 55 (58,18%) tem interesse apenas na compra da(s) camisa(s) sem nenhuma personalização. Dentre essas camisas, 36 são de equipes brasileiras de futebol, 21 de equipes estrangeiras de futebol, 2 são de equipes brasileiras de vôlei e 5 são de equipes da NBA.

Mais a fundo no quesito da personalização dessas camisas, foram encontradas respostas que citavam ídolos como Pelé, Zetti e Kobe Bryant, artistas renomados como Bob Marley e a banda Charlie Brown Jr, jogadores da atualidade como Vinícius Jr., Lucas Beraldo, Wesley Gassova e Luka Dončić.

7. DISCUSSÃO

Como súmula desses levantamentos de dados, podemos supor uma certa presença de produtos de origem pirata estão presentes dentro dos comércios populares, além de fazerem parte do cotidiano da população. Já vimos em noticiários e *sites* reportagens e notícias a respeito de operações, ações e campanhas do Ministério da Justiça e Segurança Pública, da Receita Federal, do Departamento Estadual de Investigações Criminais (DEIC), da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) e de organizações esportivas como a CBF, a Premier League (*Football Association*) e a LaLiga (*Liga Nacional de F tbol Profesional*).

Percebemos que os órgãos responsáveis por fiscalização e combate à pirataria fazem esforços para tentar inibir essa prática, porém   notável que embora essas operações, vemos o fluxo comercial seguindo cenário afora, se estendendo pelo território nacional. São vários centros de comércio populares (como exemplos encontrados na cidade de São Paulo: Rua 25 de Março e Ladeira Porto Geral) os quais atraem consumidores que continuam suas atividades dia após dia, consumindo os produtos oferecidos por comerciantes e ambulantes, do menor porte aos maiores lojistas, todos com a mesma estratégia de segmento produtivo: importação de produtos, em sua extensa maioria, advindos de rotas do Paraguai e China, e venda destes por um preço dentro de uma margem tabelada definida pelos próprios donos de estabelecimentos da região comercial.

Transferindo o foco para as equipes, atualmente no cenário brasileiro, parte dos clubes de futebol tem uma marca própria enquanto que a outra parte tem uma fornecedora. Os gráficos abaixo são o demonstrativo disso.



Gráfico 6 – Fonte: Mantos do Futebol

No primeiro cenário, o clube retém as receitas das vendas do material, porém deve realizar a maioria das logísticas, como a confecção do design, tabelamento de custos de produção, material utilizados, distribuição e venda. Já na outra parte, uma empresa fornece ao clube a camisa a pronta entrega. Alguns casos, cada clube e seleção tem o próprio design, e outros casos a marca propõe o mesmo modelo para todos. A diferença se encontra na qual a marca que fornece para o clube ou seleção cobra uma porcentagem dos lucros das vendas dessas peças.

Entretanto, nesta definição final do preço tomada pelo clube, e tendo em vista que este visa o lucro, os preços tendem a serem elevados, uma vez que além da já taxaço da empresa fornecedora, o clube perde outra porcentagem para empresas que vendem suas camisas em sites e lojas físicas (Centauro, Netshoes, Decathlon). Assim, vemos hoje um panorama o qual já dito anteriormente no texto. E temos também o caso especial da equipe do Fortaleza, onde o clube tem patrocínio firmado com a Volt para ser sua fornecedora oficial, porém o clube possui a marca própria Leão 1918. Em acordo entre ambas as partes, as peças que ostentam o patrocinador são aquelas utilizadas por atletas nas partidas, e as que estampam a marca do clube são utilizadas como roupas sociais.

A alta diferença dos preços das peças oficiais e não-oficiais é, supostamente, a principal causa deste panorama. Se por um lado, temos clubes que se orgulham de sua história e imagem associadas e entrelaçadas com o populismo, porém com uma peça de vestuário chegando a custar quase 25% do salário mínimo. Alguns clubes

lançaram uma linha de camisas (TORCEDOR) com preços mais acessíveis para o consumidor. Entretanto, vários modelos encontram falta de opções de tamanho, gênero e design das camisas, fazendo dessa possível solução outro impedimento.

Tendencialmente, os mercados informais se adaptam conforme o interesse do consumidor e aos entraves da lei, majoritariamente. Além do fácil acesso e preços mais acessíveis, os comércios informais (*online* e físico) sabem usar os elementos nostálgicos, com variedades de produtos e lojas vendedoras de múltiplos esportes ao seu favor, o que atrai tanto compradores por moda quanto colecionadores (DE CAMARGO; DA SILVA, 2024). *Sites* como FutFanatics, AliExpress e Shopee alcançam uma alta leva de consumidores por variadas opções de camisas de futebol, basquete, Fórmula 1 assim como de outros esportes e por valores que, em raros casos, ultrapassam os R\$150,00 com valor total por produto. Já em sites dos clubes, campeonatos e federações, é possível somente encontrar peças da temporada atual em disputa, e quando falamos de outro esporte que não futebol, raramente achamos peças em *sites* oficiais, levando o consumidor a recorrer, mais uma vez, aos sites não-oficiais, porém que conseguem suprir as necessidades dos clientes.

Atualmente no Brasil, somente os clubes de futebol possuem *sites* próprios para venda de camisas (oficiais de jogo, comemorativas, polos), outros vestuários (moletons, calças, meias, bermudas), acessórios (pingentes, bolas, copos e canecas, almofadas) e alguns outros itens. A identificação desse portal facilita ao torcedor localizar qualquer tipo de mercadoria que seja do seu interesse, graças a grande abrangência de produtos encontrada nas plataformas. Esta estruturação de logística dos clubes é um ponto positivo do cenário futebolístico, pois tornam o processo de compra facilitado aos torcedores.

Já em outros esportes, existem poucos exemplos, como a “Loja NBB” como loja oficial do basquete nacional com alguns clubes tendo parcerias com lojistas terceiros. A plataforma Loja NBB apresenta camisas casuais de 15 das 18 equipes presentes, com a peça o menor valor de R\$99,90 de diferentes equipes. Já nos uniformes de jogo, essa razão é de 10 de 18, sendo o menor valor de R\$99,90 do Bauru Basket. No cenário do vôlei, não há uma loja oficial da CBV, porém igual ao basquete, existem vendedores terceiros que fecham acordos com as equipes para venda de suas camisas, como o a plataforma “Saque Viagem”.

Outro aspecto é o aumento do uso de camisas futebolísticas com propósitos casuais e estilistas, além do já frequente uso nos jogos, o qual está mais visível.

Podemos ver que os interesses dos consumidores mostram uma inclinação maior para a própria imagem, e menos associada aos atletas e ídolos, podendo ser um indicativo de uma possível falta de identificação do torcedor com os atletas que representam a equipe no momento atual, refletindo no contexto geral da equipe. Hoje vemos muitas campanhas, como as de aniversário de clubes, com lançamento de produtos e principalmente da(s) camisa(s) comemorativa(s), criando um ambiente onde a camisa se torna o fundo de funil da campanha, onde o clube aposta suas fichas na venda de uma ideologia por trás dessa peça.

O cenário também se aplica aos serviços de transmissão, os quais vêm mudando o cenário com parcerias e combos de canais que antes não se ocorria pela baixa força e presença do *streaming*. A Copa do Mundo de 2022 foi marcada nas telecomunicações como a primeira a ser transmitida por meio do *streaming* além da já tradicional transmissão televisiva no Brasil, e com esse caso de sucesso, ambas empresas de televisão por assinatura e de *streaming* buscam novos métodos para atrair mais consumidores, seja na estruturação de parcerias entre diferentes plataformas, como o Amazon Prime Video juntamente com o canal Premiere, com o NBA League Pass e também com a própria CazéTV. O Grupo Disney e o Grupo Globo utilizam seus canais e serviços para estruturar suas grades de jogos, alocando jogos de maior audiência para seus canais *pay-per-view* e, em alguns casos, não disponibilizando a transmissão destes jogos ao vivo nos canais fechados.

Usando os campeonatos Brasileiro e Espanhol como exemplo: dos 10 jogos que ocorrem por rodada do Brasileirão, apenas um é transmitido em canal aberto, e com variação de jogos por estado (Corinthians X Grêmio para o estado de São Paulo, Fortaleza X Fluminense para o Rio de Janeiro). E tanto na LaLiga quanto no Brasileirão, jogos de maior publicidade (como o *Él Clássico* e Flamengo X Palmeiras) estão sendo realocados para plataformas *pay-per-view*. Isso pode causar um desconforto seja para pessoas que não são assinantes de um plano com canais fechados e para assinantes que não tem em seus pacotes inclusos o *pay-per-view*. É nesse contexto que algumas pessoas descobrem novas alternativas para acompanhar seus clubes, como *sites* de transmissão ilegal pela *internet* e/ou por aparelhos receptores de sinal (conhecidos popularmente com “SKY gato”) tornaram-se artifícios para contornar o cenário criado pelas empresas que provem o esporte como produto de entretenimento, onde um aparelho consegue concentrar uma quantidade de canais

e competições e por consequência, atraem interesse de uma parcela populacional por sua viabilidade.

Um combo de canais esportivos nas principais operadoras de televisão (SKY, Claro, Vivo) contendo canais como que transmitam os principais campeonatos de futebol tem como média de preço anual de R\$1800,00 (R\$150,00 mensais) com uma margem de alternância de valores de +R\$15,00, com as operadoras SKY e Claro com o valor mensal de R\$150,00 e a operadora Vivo com mensalidade de R\$165,00. Tome nota que dentre os canais presentes desses combos de todas as operadoras escolhidas para análise, abertos e fechados, temos: Canais da Rede Globo (Globo; SporTV; Premiere), Canais do Grupo Disney (ESPN), Canais do Grupo Warner (TNT; Space) e Canais da Rede Bandeirantes (Band; Band Sports). O outro lado da moeda são os receptores de sinal conhecidos popularmente pela alcunha “SKY gato”, os quais têm valores variando entre R\$500,00 e R\$800,00, com o adicional que estes não cobram mensalidades dos consumidores. A decisão final de compra do consumidor é, principalmente, baseada na questão monetária. Mas também percebemos que as escolhas também se baseiam na qualidade que o torneio pode oferecer (como transmissão dos jogos, ângulos de imagens e câmeras exclusivas, equipe de narração) e nos torneios os quais o(s) clube(s) que a pessoa torce está disputando. Logo, cabe a este escolher qual meio para acompanhar sua equipe e torneios.

Porém, um dos maiores entraves que encontramos hoje é uma “balcanização” das competições futebolísticas. O Brasileirão é transmitido quase exclusivamente pela Rede Globo, os campeonatos Inglês, Espanhol e Italiano pela ESPN, o campeonato Alemão pelo SporTV são reflexos disso. Além do fator exclusividade de direitos de transmissão, os campeonatos que contam com pluralidade de transmissões, como Libertadores, Sul-Americana, Champions League, Copa do Brasil

No ano de 2025, o Campeonato Brasileiro, depois de 8 anos sem outra emissora de canais abertos, voltará com mais de uma emissora transmitindo jogos junto ao *streaming*, porém com ainda enorme domínio da Rede Globo acerca do cenário de comunicações e transmissão esportiva do Brasil. Durante esses 8 anos, ainda que as transmissões da emissora contam com múltiplos canais, a maioria destes são canais *pay-per-view* (Globo (1) – aberto; SporTV (3) – fechados; Premiere (10) - *pay-per-view*). Juntamos assim: a única possibilidade de jogos em rede aberta para um único canal com a quase total exclusividade de transmissão das partidas. Para a

próxima temporada a Rede Record retornará com um jogo exclusivo por rodada no Campeonato Brasileiro 2025. Por mais que seja um passo de volta a coletivização das transmissões do principal campeonato nacional de futebol, existe, até o presente momento, um processo a ser feito o qual mandatários dos clubes e suas diretorias e comissões terão de se alinhar entre si e com outras equipes.

Utilizando uns exemplos mais recentes, o Sheffield Wednesday, equipe da segunda divisão da Inglaterra, adotou uma medida que, caso um torcedor fosse flagrado utilizando roupas dos clubes que não fossem oficiais, convidaria o torcedor a se retirar das dependências do estádio, visando diminuir a presença de camisas falsificadas de estarem presentes no ambiente do clube, como parte da campanha do clube de tolerância zero a itens falsos. A camisa da equipe pode ser adquirida na loja do clube por €69,00 (aproximadamente R\$420,00).

Um tópico que é extremamente mal explorado no universo das camisas de futebol é a preservação da imagem e lembrança de ídolos. Poucas ações são notadas pelas equipes que enaltecem a trajetórias de jogadores que brilharam tanto nos clubes quanto pela Seleção Brasileira. Não encontramos em lojas virtuais ou físicas oficiais, exemplares de nenhum dos 5 títulos da Copa do Mundo, não encontramos camisas de goleiros que marcaram épocas mais recentes ou mais passadas como Cássio, Marcos, Rogério Ceni, Fábio, Victor, Dida, Júlio César, Zetti (este citado em uma das respostas dos participantes), Taffarel e outros guarda-redes. Assim como não são encontrados exemplos de Ronaldo, Romário, Rivaldo, Roberto Carlos, Kaká, Cafu (ídolos mais recentes) quanto de Roberto Dinamite, Sócrates, Müller, Reinaldo, Rivellino (ídolos mais longínquos).

Poucas ações são encontradas, como no caso do Santos F.C. com uma camisa em homenagem a Pelé, idêntica àquela usada pelo Rei do Futebol, a do Flamengo em homenagem a Zico, ídolo maior do clube carioca, e casos menos específicos, como o caso de clubes que lançam linhas como Uniformes III ou IV para a temporada comemorando uma conquista do clube ou homenageando um de seus ídolos. Pouco dessas histórias é transformado em lucro, e essa fatia traria um gigantesco mercado para os clubes, tendo em vista interesses de colecionadores, torcedores fanáticos ou saudosistas e até mesmo para transmissão de gerações mais experientes para os mais jovens sobre quem foi o jogador para o clube e seu impacto na época.

E outra ainda parte ainda menos explorada e desvalorizada é o futebol feminino. Dentre as respostas captadas em todas as perguntas, apenas uma citou o

futebol de mulheres e se encontrava na seção de quais campeonatos o participante assistia. No último ano, a CBF adotou para a Seleção Feminina um uniforme com design próprio diferente da Masculina e sem a presença das 5 estrelas de campeão mundial, contudo com pouquíssimas campanhas de *marketing* destinadas para o futebol de mulheres tanto por parte da CBF e dos clubes, esse viés é encontrado dentro da pesquisa. E no país da Rainha do futebol, dos clubes com maior destaque na América Latina e que se autodenomina País do Futebol, esta lacuna é encontrada diariamente e continua a ser ignorada por quase todos, a exceção de familiares de atletas.

8. CONCLUSÃO

Órgãos públicos de segurança de níveis estaduais e nacionais, operadoras de satélites, federações e a CBF e os próprios clubes têm maiores condições estrutural de logística financeira, de gestão de pessoal, entretanto a gestão de bens é muito mal executada pelas partes. E isso torna o acesso aos produtos futebolísticos extremamente inacessíveis para uma enorme parcela da população brasileira graças a elitização do esporte.

Ações como a criação de linhas de camisas mais acessíveis, promoções mais frequentes ou impulsionadas pela fase que o clube atravessa, adoção completa de modelos para as diferentes formas de corpos (P, M, G, GG, EXG, Masculina, Feminina, Infantil, *Baby Look*), adoção da venda contínua de camisas históricas de ídolos e conquistas traria uma impulsão enorme no fluxo financeiro e no fluxo histórico dos clubes, a construção de pacotes de canais que incluam competições atrativas para o público e desmonopolização de transmissão de competições, de diferentes níveis e localidades são soluções com alto potencial de sucesso para adoção dos agentes citados acima.

Outras possíveis ações têm potencial significativo para fortalecer o futebol profissional. Por parte dos clubes, ações como a aproximação dos clubes representados pelas associações “Liga do Futebol Brasileiro (LIBRA)” e “Liga Forte União (LFU)” seria um ponto de partida, seja para negociações de cotas televisivas ou para um possível tabelamento dos preços de camisas e produtos oficiais dos clubes. A redução da razão “Preço do produto/Salário Mínimo” precisa ser diminuída a fim de permitir ao consumidor, independentemente do nível de passionalidade com o clube e/ou esporte. O consumo precisa ser mais democrático, O acesso para as competições deve ser mais democrático.

Com a introdução do *streaming*, o qual estará agora presente nas duas competições nacionais (Copa do Brasil e Brasileirão; Feminino e Masculino), o cenário para emissoras de televisão, muito provavelmente, penderá para soluções mais acessíveis para a população, uma vez que jogos transmitidos por alguns canais como CazéTV, Twitch e Canal GOAT servem conteúdo grátis ao espectador, tornando seus serviços altamente atrativos ao público.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, L. O "camelódromo", a cidade e os fluxos globais subalternos. PosFAUUSP, n. 25, p. 232-251, 2009.

BUSSAB, W. DE O.; MORETTIN, P. A. **Estatística Básica**. 7a ed. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

BUTIER, L. R.; LEVRINI, G. Fatores que influenciam a compra de produtos têxteis oficiais por torcedores de futebol de baixa renda. **PODIUM Sport**, Leisure and Tourism Review, v. 2, n. 2, p. 143-172, 2013.

CALORI JÚNIOR, A. Crenças éticas do consumidor sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil. 2022. Tese de Doutorado - Curso de Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

CESARINI, B.; TRASKINI, E. Camisa pirata custa R\$ 2 bilhões ao futebol e envolve trabalho escravo. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/a-historia-de-uma-camisa-pirata/#cover>>. Acesso em: 12 maio. 2023.

CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto. 3. ed. Porto Alegre: **Artmed**, 2010.

DE CAMARGO, L. M.; DA SILVA, L. M. R. Motivações do consumidor digital de camisas de futebol de segunda mão. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, 10(3), 1079-1109, 2024.

DE CASTRO, A. L. Mídia e mercado: mediações na construção de sentidos do consumo das "roupas de marca". Política & Sociedade, v. 18, n. 43, p. 224-241, 2019.

DE TOLEDO, L. H. (In) vestindo camisas de futebol: moda esportiva e agência na produção das emoções torcedoras. **dObra [s]: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 12, n. 27, p. 31-46, 2019.

GIGLIO, S. S.; PRONI, M. W. (EDS.). O futebol nas ciências humanas no Brasil. Campinas: UNICAMP, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 10a ed. São Paulo: **Prentice Hall**, 2000.

MALAGRINO, F. A. F. Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor. 2011. Tese de mestrado – Curso de Administração – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6a ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2011.

MANTOS DO FUTEBOL. Fornecedoras e patrocinadores máster dos times do Brasileirão 2024 – Série A; conheça quem são as marcas que fabricam os uniformes e os principais patrocinadores das equipes do Campeonato Brasileiro. 25/07/2024. Disponível em: <<https://mantosdofutebol.com.br/2024/04/fornecedoras-patrocinadores-master-times-brasileirao-2024-serie-a/>>. Acesso em: 24/10/2024

MANTOS DO FUTEBOL. Fornecedoras e patrocinadores master dos times do Brasileirão 2024 – Série B; conheça quem são as marcas que fabricam os uniformes e os principais patrocinadores das equipes da segunda divisão, 20/09/2024. Disponível em: <<https://mantosdofutebol.com.br/2024/04/fornecedoras-patrocinadores-master-times-brasileirao-2024-serie-b/>>. Acesso em: 25/10/2024

MARCHIORI, G.; KOTOVICZ, L. Palmeiras tem a camisa mais cara do futebol brasileiro; veja ranking. Disponível em: <<https://ge.globo.com/pr/futebol/noticia/2024/10/25/palmeiras-tem-a-camisa-mais-cara-do-futebol-brasileiro-veja-ranking.ghtml>>. Acesso em: 25 outubro 2024.

MAZZEI, L. C. et al. Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo enquanto Área Multidisciplinar. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 4, p. 183–200, 2013.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. Marketing Esportivo. São Paulo: **Thomson Learning**, 2008.

OVÍDIO, M.S.; GUERRA, M. DE O. Fatores provocados para a influência na escolha de um time. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41º, 2018, Joinville – SC.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. Fundamentos de marketing esportivo. São Paulo: **Phorte**, 2002.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. Marketing esportivo a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: **Bookman**, 2008.

ROCCO, A. J.; GIGLIO, S. S.; MAZZEI, L. C. Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa. **Revista PRETEXTO**, v. 15, n. 2, p. 77–92, 2014.

SOARES CÉSAR, F. et al. Sustentabilidade Econômica em Arenas e Estádios: estudo sobre as instalações da Copa do Mundo de Futebol 2014. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 3, n. Suplemento 1, p. 184–196, 2013.

TIME DA INGLATERRA VAI EXPULSAR TORCEDOR QUE USAR CAMISA FALSIFICADA NO ESTÁDIO. Globo Esporte, Sheffield (Inglaterra), 21 de agosto de 2024. Disponível em: <<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>>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.

YAMAMOTO, P. Y.; QUEVEDO-SILVA, F.; MAZZEI, L. C. Sponsorship in Beach Volleyball: effects of event quality, spectator satisfaction and brand experience on brand equity. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 35, n. 2, p. 207–227, 15 jul. 2021.

APÊNDICE DO TEXTO

1. O “GRÁFICO 2” apresenta as seguintes quantidade de torcedores por clube: Corinthians (SP) – 30; Palmeiras (SP) – 19; São Paulo (SP) – 18; Flamengo (RJ) – 5; Santos (SP) – 4; Marília (SP) – 3; Cruzeiro (MG) – 2; Barcelona (ESP) – 2; Atlético (MG); Ponte Preta (SP); Portuguesa Santista (SP); Taubaté (SP); PaiN Gaming (SP); Taubaté Rugby (SP); SADA Cruzeiro (SP); Vôlei Renata (SP); Vôlei Taubaté (SP); Seleção Brasileira de Vôlei (BRA); San Francisco 49ers (NFL); Kansas City Chiefs (NFL); Bayern de Munique (ALE); Real Madrid (ESP); Manchester City (ENG); Liverpool (ENG); Napoli (ITA); Franca Basquete (NBB); Houston Rockets (NBA); Dallas Mavericks (NBA); Los Angeles Lakers (NBA); Seleção Brasileira de Futebol (CBF) – todos com 1 cada.

2. No “GRÁFICO 5” tem, a seguir, os números por campeonatos respondidos: Campeonatos Brasileiro Série A (BRA) – 57; Campeonato Brasileiro Série B (BRA) – 3; Copa do Brasil (BRA) – 16; Campeonato Paulista (FPF) – 30; Campeonato Carioca (FERJ) – 3; Campeonato Mineiro (FMF) – 1; Campeonato Gaúcho (FGF) – 1; Copa Sul-Americana (CONMEBOL) – 8; Copa Libertadores (CONMEBOL) – 26; Recopa Sul-Americana (CONMEBOL) – 2; Campeonato Inglês (ENG) – 21; Campeonato Espanhol (ESP) – 15; Campeonato Italiano (ITA) – 7; Campeonato Alemão (ALE) – 5; Campeonato Francês (FRA) – 2; Liga dos Campeões (UEFA) – 26; Liga Europa (UEFA) – 5; Liga Conferência (UEFA) – 2; *National Basketball Association* (NBA) – 11; *National Football League* (NFL) – 2; Mundial de Clubes (FIFA) – 1; Superliga (CBV) – 1.

3. As seguintes respostas também foram registradas durante a pesquisa: Eurocopa (UEFA), Copa do Mundo (FIFA), Copa América (CONMEBOL), Olimpíadas (COI); campeonatos de seleção; Todos os nacionais e sul-americanos de futebol (Masculino e Feminino) (CONMEBOL) bem como os estaduais de São Paulo (FPF); Todos os campeonatos europeus (UEFA) e todos que tem a participação do Corinthians; Estaduais; Euroliga (*Euroleague Commercial Assets*); jogos da seleção (CBF); Playoffs da NBA; Quase todos nacionais da série A e alguns

internacionais; campeonatos nacionais de futebol (CBF); futebol brasileiro; Todos que o clube disputa.

4. Nas tabelas “1 e 2”, os times grifados em AMARELO representam valores buscados nas lojas *online* oficiais dos clubes. Os times grifados em VERDE representam valores retirados de *sites* terceiros. Os valores em NEGRITO representam modelos de camisas masculinas e as em ITALICO representam modelos femininos. A camisa selecionada para análise foi a camisa “NÚMERO 1” (tida como uniforme mandante das equipes) da linha “TORCEDOR”.