



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

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

**Autores(as):**

**JOÃO PEDRO RAMOS GUELPA, FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS – UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**

**Prof. Dr. LEANDRO CARLOS MAZZEI (orientador), FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS – UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**

---

### **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. 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).

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).

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 do Consumidor, este 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: (1º) reconhecimento de necessidades, fase inicial do processo que pode ser gerado internamente ou estimulada externamente; (2º) busca de informações, onde o consumidor busca informações sobre produtos, serviços e experiências que possam suprir suas necessidades; (3º) avaliação de alternativas, fase de relação entre necessidade e informações obtidas; (4º) decisão de compra, onde o consumidor decide pela compra e como consumir; e (5º) avaliação pós compra, onde o consumidor avalia se o ato de consumo satisfaz ou não suas necessidades, o que conseqüentemente 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, destacando-se as influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas (SOARES CÉSAR et al., 2013).

Assim, cria-se um cenário o qual o torcedor se vê em uma encruzilhada criada pelos agentes que deveriam providenciar 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). Esse estudo visa entender o funcionamento de ambos os mercados bem como as preferências populares.

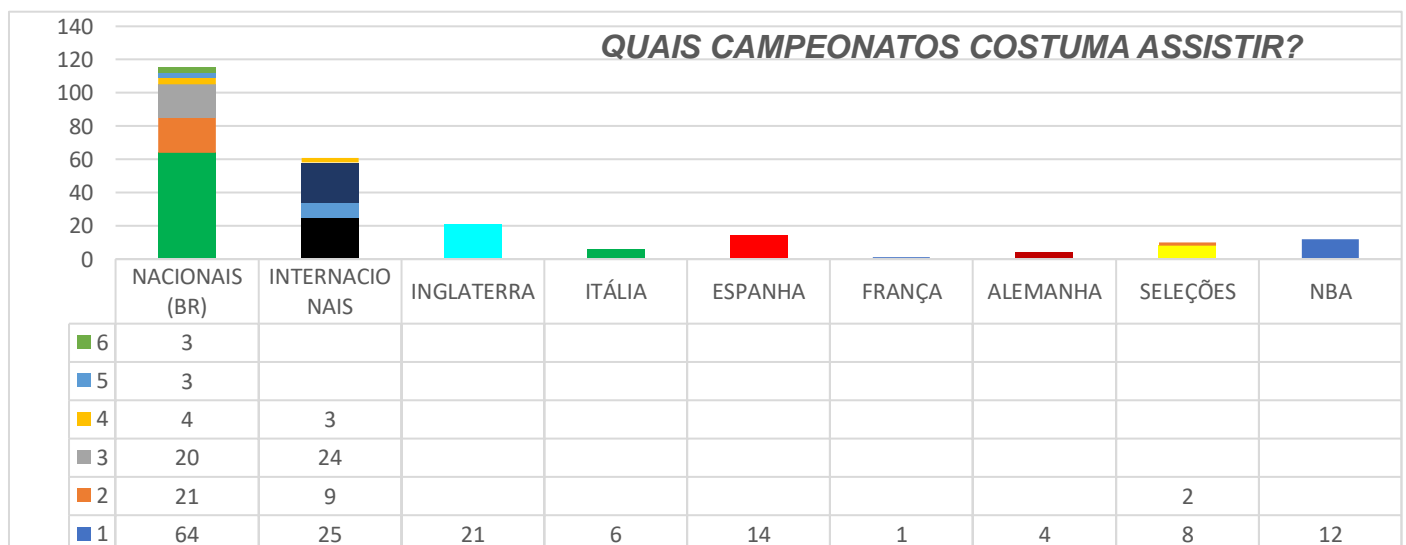
## METODOLOGIA:

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. Para atingir seus objetivos e como forma de medir a orientação para eventos esportivos, aluno e professor desenvolveram um formulário composto de perguntas abertas e fechadas via plataforma Google Forms sobre o processo decisório de consumo de material esportivo de clubes de futebol. 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 depois compartilhada com estudantes da Faculdade de Ciências Aplicadas e Faculdade de Tecnologia da UNICAMP.

Para a análise dos dados foram utilizada estatística descritiva, como números absolutos e médias, e se possível, desvio padrão e demais estatísticas inferenciais conforme disponível na literatura deste campo (BUSSAB; MORETTIN, 2011).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Durante o período de coleta de dados, foram obtidas 81 respostas, sendo 67 homens e 14 mulheres, com idades variando entre 18 e 66 anos de idade. Sobre a quantidade de camisas adquiridas, 47 pessoas responderam uma ou duas peças, 19 responderam três ou quatro peças e 15 cinco ou mais camisas. Abaixo, encontramos quais camisas foram escolhidas pelos participantes e quais campeonatos são os mais acompanhados e assistidos.

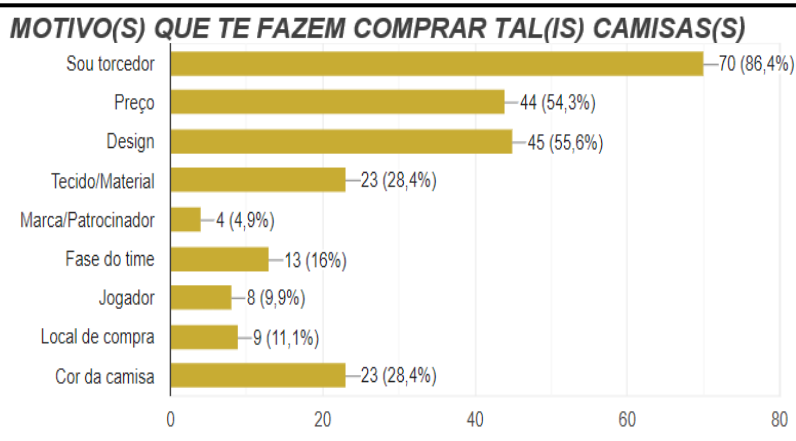


## QUANTIDADE DE CAMISAS ADQUIRIDAS



NOTA 1: Foram obtidas respostas de outros esportes, como "França Basquete", "Seleção Brasileira de Vôlei", "Houston Rockets", "Los Angeles Lakers" e "Taubaté Rugby".

Outra informação é o valor pago por esses produtos. Das respostas obtidas, 28 participantes pagaram R\$150,00 ou mais. 26 pagaram entre R\$100,00 e R\$150,00, 30 pagaram



entre R\$45,00 e R\$100,00 e 8 pagaram entre R\$25,00 e R\$45,00. Ao lado vemos as razões que influenciaram os participantes a adquirir suas camisas, mostrando fatores que trazem alta variedade, sendo observados motivos passionais, econômicos, visuais, de

performance, momento presente ou passado, de moda ou idolatria. Na sequência, foi perguntado qual foi o local de compra (virtual, físico ou ambos). 24 pessoas compraram em ambos os mercados, 25 somente em lojas físicas e 32 no mercado digital. Por último, o meio o qual assistiam aos jogos. 31 pessoas possuem TV e/ou *streaming* por assinatura, 21 apenas *streaming*, 18 apenas TV e 11 nenhum dos dois. Estes números indicam um cenário onde o torcedor ainda toma suas decisões por passionalidade/identificação com o clube e também por razões econômicas e estilísticas, visando estar em maior contato possível com as atividades deste, mas também estes vêm expandindo suas opções de campeonatos, esportes, produtos e serviços, enquanto que os órgãos e instituições responsáveis pelo mercado brasileiro limitam seu potencial, e mal arranham uma superfície a qual pode e deve ser (muito) melhor explorada e estruturada.

## CONCLUSÕES:

Ainda que os mercados regularizados existam, é mais frequente a busca para meios alternativos de comércio, dada a falta, aos torcedores, espectadores, fãs e/ou consumidores, de mais oportunidades acessíveis para produtos remetentes ao universo esportivo, tanto do futebol e de

outros esportes. Assim, é de maior valia para clubes e empresas estabelecer valores mais otimizados de produtos e serviços a fim de melhorar seus mercados e fluxo de caixa destes.

---

## **BIBLIOGRAFIA:**

- 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.
- BUSSAB, W. DE O.; MORETTIN, P. A. *Estatística Básica*. 7ª ed. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.
- 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 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.
- 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.
- MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- 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.
- 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.