



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL DINIZ REBOUÇAS

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE CAMISAS
NÃO OFICIAIS DE FUTEBOL

FORTALEZA

2023

GABRIEL DINIZ REBOUÇAS

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE CAMISAS NÃO
OFICIAIS DE FUTEBOL

Monografia apresentada ao Curso de Administração como requisito parcial à conclusão da disciplina Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Prof. Dr. Aurio Lúcio Leocadio da Silva

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R24p

Rebouças, Gabriel Diniz.

O processo de decisão de compra dos consumidores de camisas não oficiais de futebol / Gabriel Diniz
Rebouças. – 2023.
45 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Aurio Lucio Leocadio da Silva.

1. Comportamento do consumidor. 2. Decisão de compra. 3. Camisas não oficiais. 4. Futebol. I. Título.
CDD 658

GABRIEL DINIZ REBOUÇAS

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE CAMISAS NÃO
OFICIAIS DE FUTEBOL

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em ____ de _____ de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Aurio Lúcio Leocadio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Pedro Felipe da Costa Coelho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Primeiramente, a Deus e a minha família, por ser a minha base e pelo apoio em toda minha vida estudantil.

AGRADECIMENTOS

Com todo o carinho e gratidão, gostaria de agradecer à minha amada mãe, Angélica Diniz, e ao meu pai, Gilson Rebouças, cujo apoio e amor incondicional foram luzes constantes no caminho desta jornada acadêmica. Aos meus queridos irmãos, Caio Diniz e Humberto Diniz, que sempre estiveram ao meu lado, proporcionando momentos de alegria e incentivo. À minha querida avó, Ruth Gondim, pela sabedoria e inspiração transmitidas ao longo dos anos.

Agradeço imensamente a Deus, cuja graça e guia foram fundamentais em todos os momentos desta trajetória. Aos dedicados professores da universidade, que compartilharam conhecimento, desafios e inspiração, contribuindo significativamente para meu crescimento acadêmico e pessoal.

Expresso também minha sincera gratidão a todos os colegas que cruzaram meu caminho até aqui, sendo parte essencial dessa jornada. Cada interação, troca de experiências e apoio mútuo tornaram esta caminhada mais rica e significativa.

Este trabalho é fruto do esforço coletivo e do apoio de pessoas tão especiais em minha vida. A todos, o meu mais profundo agradecimento.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência dos fatores socioculturais no processo de decisão de compra de camisas não oficiais de futebol, considerando as influências externas e internas, tais como culturais, familiares e de classe social. O estudo adota uma abordagem qualitativa, por meio da coleta de dados por entrevistas. Foram realizadas entrevistas com dez consumidores desse mercado, que compram com uma certa recorrência, onde buscamos entender um pouco mais do processo de decisão de compra, analisando cada uma das cinco etapas (o reconhecimento da necessidade, a procura de informação, a ponderação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra). A análise dos resultados revelou a importância das influências externas e internas no comportamento do consumidor, incluindo a acessibilidade desse produto por conta da questão financeira, o que proporciona um maior acesso a cultura do futebol e a busca por autenticidade. A análise dos resultados contribui para uma compreensão mais aprofundada do processo de decisão de compra dos consumidores de camisas não oficiais de futebol, proporcionando insights para estratégias de marketing mais eficazes nesse mercado específico.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; decisão de compra; camisas não oficiais; futebol.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the influence of sociocultural factors on the decision-making process of purchasing non-official football shirts, considering both external and internal influences such as cultural, familial, and socioeconomic factors. The research adopts a qualitative approach, employing data collection through interviews. Interviews were conducted with ten consumers in this market who make purchases with a certain frequency, aiming to gain a deeper understanding of the purchasing decision process by analyzing each of the five stages (recognizing the need, searching for information, weighing alternatives, making the purchase decision, and post-purchase behavior). The analysis of the results revealed the significance of external and internal influences on consumer behavior, including the accessibility of this product due to financial considerations, providing greater access to football culture, and the pursuit of authenticity. The findings contribute to a more profound understanding of the purchasing decision process for consumers of non-official football shirts, offering insights for more effective marketing strategies in this specific market.

Keywords: Consumer behavior; buying decision process; non-official football shirts.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de maslow.....	23
-------------------------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese do processo de decisão de compra.....	35
Quadro 2 - Síntese dos fatores socioculturais de influência.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	15
2.1 Etapas do processo de decisão de compra.....	16
<i>2.1.1 Reconhecimento da necessidade.....</i>	<i>16</i>
<i>2.1.2 Procura de informação.....</i>	<i>16</i>
<i>2.1.3 Ponderação de alternativas.....</i>	<i>17</i>
<i>2.1.4 Decisão de compra.....</i>	<i>17</i>
<i>2.1.5 Comportamento pós compra.....</i>	<i>17</i>
2.2 Comportamento do consumidor de artigos esportivos.....	18
<i>2.2.1 Consumidores de camisas não oficiais.....</i>	<i>19</i>
<i>2.2.2 Impacto da Copa do Mundo no processo de decisão dos consumidores.....</i>	<i>21</i>
3 FATORES DE INFLUÊNCIA NOS PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA.....	22
3.1 Influências internas.....	22
3.2 Influências externas.....	24
<i>3.2.1 Influências culturais.....</i>	<i>24</i>
<i>3.2.2 Família.....</i>	<i>25</i>
<i>3.2.3 Grupos de referência.....</i>	<i>26</i>
<i>3.2.4 Classe social.....</i>	<i>27</i>
4 MÉTODO DA PESQUISA.....	29
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	31
5.1 Análise do Processo de decisão de compra.....	31
5.2 Análise dos fatores socioculturais de influência.....	35
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	47

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o processo de decisão de compra sofreu diversas mudanças durante o passar dos anos. O advento da tecnologia, por exemplo, foi um fator que gerou diversas melhorias no exercício da compra, tornando-o mais automatizado, simples e, conseqüentemente, gerando uma alteração no modo em que o consumidor enxerga a necessidade de realizar uma aquisição. Segundo Kotler e Keller (2020, p. 88), "Mais do que nunca, ideias surgem e são colocadas em prática, e o intervalo de tempo entre elas e sua implementação vem encolhendo".

Além disso, na década de 1960, o comportamento do consumidor passou a ser estudado por diversos escritores, como Engel (1968), com o objetivo de entender um pouco mais como é o processo de compra dos consumidores, por quais fases eles passam até chegar ao último estágio, que é o da aquisição em si.

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (SCHIFFMAN; KANUKA, 2000). Dessa forma, nota-se que cada fase desse processo é relevante no contexto empresarial, visto que uma empresa que conhece o comportamento do seu consumidor tende a saber como sanar possíveis objeções que venham na atividade de compra.

No contexto das empresas que vendem artigos esportivos, como as camisas de futebol, o processo de decisão de compra inclui diversos fatores, visto que esse item envolve muito sentimento e uma relação de alto envolvimento entre o produto e o comprador. Outrossim, a venda deste produto está em constante crescimento, sobretudo em países como o Brasil, em que o futebol representa a paixão de milhares de torcedores. Os produtos licenciados aumentam a cada dia e representam uma fatia significativa do mercado de licenciamentos no mundo (ZENONE, 2014).

Na sociedade contemporânea, se torna cada vez mais comum a comercialização de produtos esportivos não oficiais, como, por exemplo, as camisas tailandesas, que são produtos fabricados na Ásia com uma qualidade similar à dos oficiais e com o preço inferior. Tal movimento se deve a diversos fatores, como, por exemplo, o menor poder aquisitivo de grande parte da população que não tem condições de adquirir uma camisa oficial pelo seu alto valor. Diferente da população de alta renda, os quais buscam produtos exclusivos, os consumidores de baixa renda buscam produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de pertencimento, uma vez que este consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade (AZEVEDO; MARGEDAN, 2009).

Dessa forma, o presente trabalho visou explorar o perfil do consumidor de camisas de futebol não oficiais, entender um pouco mais do processo de decisão de compra, identificar quais as fases que são percorridas até a aquisição deste artigo esportivo e como cada uma delas influencia na sua decisão final. Então, buscou-se entender cada uma dessas etapas do processo de decisão de compra, para que vejamos como o cliente pensa em cada uma delas, como cada uma impacta o objetivo final que é a compra e a satisfação do comprador.

Além disso, é importante ressaltar que esse trabalho se trata de uma pesquisa qualitativa descritiva, em que se utilizou entrevistas com os compradores em destaque no tema e a unidade de análise foram os consumidores de camisas não oficiais de futebol.

A pesquisa teve como base o seguinte problema: “Qual a influência dos fatores socioculturais no processo de decisão de compra de camisas não-oficiais de futebol?”.

É importante ressaltar que o presente trabalho teve como objetivo geral: “Compreender a influência dos fatores socioculturais no processo de decisão de compra de camisas não-oficiais de futebol”.

Já os objetivos específicos foram: (i) Compreender as etapas do processo de decisão de compra dos consumidores de camisas não oficiais de futebol; (ii) Compreender quais fatores socioculturais exercem maior influência nas etapas do processo de decisão de compra dos consumidores de camisas não oficiais de futebol.

A escolha do tema deu-se em virtude de uma crescente nas vendas de camisas não oficiais de futebol nos últimos anos. Segundo um estudo realizado em 2021 pela IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria) constatou que quase 40% das camisas de time de futebol comercializadas no ano eram falsificadas. Além disso, foi levantado que cerca de 60 milhões de reais foram comercializadas no ano de 2021 no Brasil de camisas de time, onde 38 milhões eram de camisas oficiais e 22 milhões de camisas não oficiais. Tais dados ressaltam a importância de entender mais sobre esse mercado e quais os efeitos dessa crescente no mercado.

O consumo esportivo vem se tornando uma das principais atividades comerciais nas últimas décadas. Entende-se o esporte como parte integrante da vida dos indivíduos, principalmente, por conseguir alcançar distintas culturas, classes sociais e faixas etárias. (MORGAN, SUMMERS, 2008)

De acordo com Kotler (1997) o uso de recursos de uma organização objetivando suprir as necessidades do consumidor, é denominado marketing. É a relação social de criação, oferta e negociação de um produto ou serviço no mercado, onde os mesmos são adquiridos por indivíduos ou grupos. Sendo assim, no âmbito dos times de futebol, esse setor é importante

demais para gerar renda ao clube e fazer com que consiga alcançar melhores resultados dentro e fora de campo.

No entanto, assim como a venda de camisas originais é muito presente na nossa sociedade, as camisas não oficiais vêm crescendo e se tornando relevantes no contexto econômico geral. É uma das tarefas do setor de marketing do clube garantir que seus produtos sejam comercializados da maneira correta. O marketing esportivo, função administrativa da gestão do esporte como negócio, tem como principais objetivos aumentar o reconhecimento público, criar e fortalecer um elo entre a empresa e o consumidor, garantir maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca esportiva (ZUNINO, 2006).

Sandhusen (2000) identifica o marketing como um processo de planejamento e execução, fixação de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e bons serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Ademais, de acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing, definido socialmente, pode ser compreendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e almejam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, pode ser definido como a arte de vender produtos.

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Para ele, existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Morgan e Summers (2008, p. 5) entendem que:

O esporte está diretamente ligado com o momento de lazer de seus torcedores, independente de qual modalidade seja, proporciona ao telespectador uma infinidade de emoções que vão desde o amor intenso até o ódio. Essa ligação emocional entre o torcedor e o time, abre caminho para uma grande oportunidade quando se analisa a promoção de um produto, pois durante esse momento de lazer o torcedor se torna mais receptivo às mensagens transmitidas durante a partida ou competição, levando com que o torcedor até mesmo de forma inconsciente faça ligação entre as emoções prazerosas do jogo, as marcas e produtos apresentados durante o mesmo

Além dessa seção, o trabalho é composto pelo referencial teórico, o método da pesquisa, o cronograma, as referências, o apêndice e o anexo.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O consumidor é o indivíduo que soluciona um problema com uma tomada de decisão e processa informações diante de uma situação vivida, agindo por satisfação pessoal e enaltecendo seu estilo de vida (HAWKINS; BEST; CONEY, 2001), ou seja, a venda inclui sensações, experiências e bem-estar.

Inicialmente, é de grande valia esclarecer o conceito de comportamento do consumidor no processo da compra, que nada mais é do que as ações e costumes dos clientes durante todas as etapas até a final, que é a da aquisição. Solomon (2011) afirma que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Esse processo sofre diversas influências e, por isso, é bem variável de região para região, de produto para produto. Entender o comportamento do seu comprador é fundamental para cada negócio, visto que ele pode ser influenciado por fatores, como tempo, estágio da vida, cultura, dentre outros. O processo de decisão de compra do consumidor depende muito da forma em que a empresa explora o seu comportamento a fim de influenciá-lo na decisão, baseado na necessidade ou desejo, busca da informação, avaliação das alternativas ou posicionamento da marca que causa lembrança na mente do seu público-alvo (KOTLER, 1996).

O consumidor desempenha diferentes papéis no processo de compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), existem cinco papéis que o consumidor pode desempenhar: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. No caso das camisas não oficiais de futebol, o consumidor pode desempenhar o papel de iniciador, quando identifica a necessidade de comprar esse produto; influenciador, quando indica a opção de compra para outras pessoas; decisor, quando toma a decisão de compra; comprador, quando realiza a compra efetivamente; e usuário, quando utiliza a camisa.

De acordo com Solomon (2010), o comportamento do consumidor é um campo de estudo multidisciplinar que inclui elementos de psicologia, sociologia, antropologia e economia. Ele afirma que os consumidores são influenciados por diversos fatores em seu processo de tomada de decisão de compra, incluindo fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra dos consumidores é

composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, procura de informação, ponderação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Sendo assim, nós iremos abordar cada uma dessas etapas e entender melhor sobre os impactos de cada uma delas no processo como um todo.

2.1 Etapas do processo de decisão de compra

Nesse projeto, iremos abordar o processo de decisão de compra destacado por Kotler e Keller (2020) que é dividido em 5 etapas, sendo elas o reconhecimento da necessidade, a procura de informação, a ponderação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Cada uma dessas fases tem uma grande importância no final do processo, visto que caso uma delas não seja bem sucedida, a tendência é de que o consumidor sinta-se insatisfeito ou até mesmo nem realize a compra. Sendo assim, iremos adentrar cada etapa e ver como cada uma influencia no processo.

2.1.1 Reconhecimento da necessidade

A primeira etapa do processo de decisão de compra é a identificação da necessidade. Segundo Kotler e Keller (2012), a necessidade pode surgir de estímulos internos (como fome, sede ou desejo de conforto) ou externos (como propagandas ou sugestões de amigos). De acordo com Maslow (1943), as necessidades humanas podem ser organizadas em uma hierarquia, em que as necessidades fisiológicas (como fome e sede) são as mais básicas, seguidas pelas necessidades de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.

É de extrema relevância o trabalho do setor de marketing nessa etapa, pois o objetivo é que clientes em potencial entendam que a compra é uma necessidade. Kotler e Keller (2020) afirmam que os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade pela coleta de informações entre vários consumidores. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do consumidor.

2.1.2 Procura de informação

De acordo com Engel *et al.* (1995), os consumidores utilizam diversos canais para buscar informações, incluindo meios de comunicação de massa, propaganda, fontes pessoais, fontes comerciais e experimentação.

Após identificar a necessidade, o consumidor busca informações para tomar uma decisão de compra mais informada. O consumidor pode buscar informações internamente (como em sua memória) ou externamente (como na opinião de amigos, familiares ou especialistas). De acordo com Kotler e Keller (2020), as principais fontes de informações procuradas pelo consumidor dividem-se em quatro grupos:

- Pessoais: Família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Comerciais: Propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Públicas: Meios de comunicação de massa, mídias sociais, organizações de classificação de consumo;
- Experimentais: Manuseio, exame, uso do produto.

Segundo Kotler e Keller (2020), cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação.

2.1.3 Ponderação de alternativas

Na etapa de ponderação das alternativas, o consumidor compara as diferentes opções disponíveis e seleciona a que melhor atende às suas necessidades e preferências naquele momento. Solomon (2010) afirma que a avaliação das alternativas é influenciada por diversos fatores, incluindo características do produto, características do consumidor, influências culturais e sociais, e fatores situacionais.

Além disso, segundo Kotler e Keller (2020), há vários processos e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base consciente e racional. No caso das camisas de futebol, o consumidor vai avaliar o preço, a velocidade de entrega, a qualidade do produto e outras várias questões que envolvem essa etapa.

Simon (1971) enfatiza que a escolha por uma alternativa jamais permite a realização completa ou perfeita dos objetivos visados, representando apenas a melhor solução nas circunstâncias encontradas.

2.1.4 Decisão de compra

Após avaliar as alternativas, o consumidor toma uma decisão de compra. Kotler e Keller (2012) afirmam que a decisão de compra pode ser influenciada por diversos fatores, incluindo características do produto, influências culturais e sociais, e fatores situacionais. Segundo Hirschman e Holbrook (1982), a escolha do consumidor pode ser influenciada tanto por fatores racionais (como preço e qualidade) quanto por fatores emocionais (como estética e prazer).

2.1.5 Comportamento pós compra

A etapa final do processo de decisão de compra é a pós-compra e consumo. Nesta fase, o consumidor avalia se o produto ou serviço atendeu às suas expectativas e se está satisfeito com a compra. Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação do consumidor pode ser

influenciada por fatores como a qualidade do produto, o atendimento ao cliente, a assistência técnica e a facilidade de uso.

2.2 Comportamento do consumidor de artigos esportivos

Inicialmente, é relevante citar o conceito de torcedor, visto que os consumidores de artigos esportivos na maioria das vezes são torcedores. O torcedor é todo e qualquer indivíduo que se identifique como simpatizante, espectador, incentivador ou praticante de algum esporte, evento, atleta e/ou clube esportivo, ou seja, torcedores não são apenas aqueles indivíduos que se identificam publicamente e demonstram alto grau de interesse e participação no esporte (ZUNINO, 2006).

No caso dos consumidores de artigos esportivos o ato da compra envolve sentimentos intensos, o futebol, por exemplo, é um esporte que atrai multidões aos estádios todos os anos e seu principal produto é a camisa. No que se refere ao consumo desses produtos por parte dos torcedores, estes possuem uma relação de alto envolvimento com o produto e consideram que a camisa de futebol não é moda e sim paixão pelo clube (BUTIER; LEVRINI, 2013).

Há uma variedade de consumidores de futebol, dentre os quais foram destacados os seguintes: (1) os espectadores e torcedores, (2) os membros do clube, (3) os meios de comunicação e (4) os patrocinadores (DOLLES; SODERMAN, 2005).

Existem sete fatores que determinam a decisão de compra do consumidor do futebol em relação às camisas de futebol, que são: (1) violência, (2) valor, (3) identidade, (4) motivação, (5) design, (6) estímulo de compra e (7) consumo (GARCIA; SILVA; CODA; CZARNOWSKI, 2009).

Além disso, é importante ressaltar que esse produto tem uma grande recompra, visto que os times e seleções estão anualmente atualizando os seus uniformes, o que gera uma grande movimentação no contexto econômico do mercado de artigos esportivos, visto que não são só as camisas que movimentam, existem diversos outros produtos. A camisa do time de futebol tem uma dimensão maior que apenas uma peça de vestuário e a camisa de futebol é apenas uma peça no mix de produtos do consumo de futebol, pois não existe um único produto (DOLLES; SODERMAN, 2005).

No entanto, é necessário ressaltar que um ser humano não irá adquirir algo sem motivação para isso, precisa ser gerado nele um interesse seja de um produto físico ou de um serviço. No caso do futebol não é diferente, os clubes buscam cada vez mais entender o perfil dos seus torcedores para tornar os seus produtos mais atrativos. Marquette, Pinto, Grohmann e Battistella (2017) explicam que a gestão esportiva deve ser customizada, uma vez que cada time representa algo distinto para os seus torcedores.

Um exemplo disso é uma ação que houve em alguns clubes brasileiros no ano de 2020 e está se tornando cada vez mais recorrente, a participação da torcida no processo de escolha dos e de criação das camisas comercializadas. As ações de clubes como Náutico (PE), Ceará (CE), Atlético (MG) e Ponte Preta (SP), que trouxeram seus torcedores ao processo de elaboração das propostas de uniforme e eleição do mais votado para a sua comercialização (GE, 2020). É notório que tais ações são exemplos de estratégias de marketing desses clubes para atrair mais compradores e manter um fluxo recorrente de vendas dos seus produtos.

Ademais, a comercialização de artigos esportivos vem crescendo cada vez mais. Uma pesquisa realizada pelo site Statista em 2022, afirma que o segmento esportivo deve crescer em torno de 5% ao ano até o ano de 2025. Além disso, a crescente popularidade do *e-commerce* tem facilitado a compra de artigos esportivos, tornando-os facilmente acessíveis para os torcedores em todo o mundo. Isso tem contribuído para o crescimento contínuo do mercado de artigos esportivos, como indicado pela pesquisa.

O marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores. Se engana quem acredita que o Marketing tem apenas como objetivo vender algo. Este conceito se aprofunda em tudo que envolve este processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós venda do produto/serviço (MESQUITA, 2015, p. 01). Diante dessas afirmações é notório que o marketing é um setor imprescindível em clubes de futebol, visto que podem ser a peça fundamental para gerar retorno econômico e social ao clube.

É interessante ressaltar também que com a constante evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, se torna mais fácil para os clubes se comunicarem com seus torcedores, visto que possuem uma grande autonomia nesse aspecto. Os clubes, ao deterem suas próprias plataformas de comunicação, passaram a ter maior controle sobre suas mensagens, ganharam autonomia dos meios tradicionais e libertaram-se da obrigatoriedade da intermediação jornalística. Com isto geram o que dizer, a quem dizer, como dizer e quando dizer, sem qualquer tipo de contraditório (QUINTELA, 2020, p. 6).

2.2.1 Consumidores de camisas não oficiais

Sabe-se que em países como o Brasil, onde o índice de pobreza é bem elevado, muitos torcedores não tem poder aquisitivo suficiente para adquirir uma camisa oficial do seu time do coração. Com isso, muitos dos amantes de futebol, devido, sobretudo, aos elevados valores

dos produtos vendidos pelos clubes, tendem a comprar produtos falsificados para conseguirem representar a sua paixão pelo futebol. Os pobres, ao se transformarem em consumidores, ganham mais do que o simples acesso a produtos e serviços: conquistam a dignidade proporcionada pela atenção do setor privado e pelas novas opções de mercado (PRAHALAD, 2010).

Existem diversas classificações para esses produtos, como, por exemplo, as camisas tailandesas que serão retratadas com maior destaque durante esse trabalho. As camisas tailandesas nada mais são do que camisas produzidas na Ásia que são muito semelhantes com as originais, mas com o preço bastante inferior, o que torna mais fácil o acesso da maioria da população à camisa do seu time do coração. Engel (2000) afirma que um dos critérios de avaliação mais importante para o consumidor é o preço.

Outrossim, inúmeras fábricas estão espalhadas pelo mundo e, por muitas vezes, pertencem a ex-membros de empresas, como Nike, Adidas e Puma. Em muitos casos, as fábricas são iniciadas devido às condições insalubres que muitos asiáticos são submetidos em grandes marcas, o que faz com que eles saiam dessas empresas para começar o seu próprio negócio e ter uma condição melhor de vida para eles próprios e para as suas famílias. Gigantes corporativas, incluindo a Nike, enfrentam crescentes pedidos para cortar relações com fornecedores acusados de explorar "trabalho forçado" do povo uigur, na China. Ativistas lançaram uma campanha acusando empresas de "apoiar e se beneficiar" da exploração do grupo minoritário muçulmano (BBC, 2020).

Dessa forma, muitas pessoas enxergaram nessa situação uma margem para empreender, montando um negócio onde são revendidos esses artigos esportivos não oficiais, foi aí que surgiram as lojas de camisas tailandesas. Por muitas vezes, essas lojas se baseiam no modelo "*dropshipping*", que é um modelo de gestão da cadeia logística em que uma loja consegue vender online sem possuir estoque, onde as empresas importam as camisas diretamente das fábricas asiáticas e enviam para a casa do seu cliente o produto que foi solicitado virtualmente.

Albertin (2004, p. 100) entende que o "comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão".

Além disso, esse sistema torna mais fácil e simples o acesso de torcedores que por muitas vezes tem o interesse de ir ao jogo com a camisa do time, mas não querem comprar a oficial por ter um valor relativamente alto e também não querem comprar as falsificadas que vendem na porta de estádio, por exemplo, por não possuir a qualidade de um camisa de time

oficial. O consumidor é o indivíduo que soluciona um problema com uma tomada de decisão e processa informações diante de uma situação vivida, agindo por satisfação pessoal e enaltecendo seu estilo de vida (HAWKINS; BEST; CONEY, 2001).

2.2.2 Impacto da Copa do Mundo no processo de decisão dos consumidores

Em tempos de Copa do Mundo, onde as camisas estavam com o preço elevado e difíceis de encontrar pela alta demanda, as camisas tailandesas ganharam ainda mais força e se tornaram cada vez mais comuns no cotidiano do cidadão. Ao pensar em mercado, necessita-se traçar uma definição do que veio a ser esses mercados. A empresa conseguirá comercializar seus produtos aos consumidores se existirem alguns requisitos básicos, ou seja, pessoas que diferem entre si, pessoas com necessidade que seja satisfeita com a compra do produto, pessoas com poder aquisitivo e condições para comprar o produto (HOOLEY, 2011).

Sendo assim, o estudo do processo de decisão de compra se torna bem relevante para as marcas produtoras de camisas oficiais de futebol, sobretudo, no contexto de Copa do Mundo, onde a demanda é muito grande e pode tornar ainda mais propícia para o cliente a busca por camisas não oficiais, devido à falta de produtos licenciados e os valores elevados, podendo, assim, representar um problema para lojas de departamento, visto que os torcedores têm uma grande fidelidade com o produto. Não existe fidelidade a produtos e serviços em nenhuma outra indústria na proporção que existe no futebol (GRELLET; AIDAR; LEONCINI; OLIVEIRA, 2002).

3 FATORES DE INFLUÊNCIA NOS PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc.

As necessidades e desejos dos consumidores são resultados de diversos aspectos que abarcam dimensões sociais, institucionais, transculturais e psicológicas (RODRIGUES, 2013). Sendo assim, tal temática requer diversos estudos para que possa ser explorada da maneira correta.

São vários os fatores que levam uma pessoa a fazer uma compra. Existem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores estão vinculados e conectados de uma forma ou de outra até o ato final da escolha da compra (BRITO, 2020).

3.1 Influências internas

Os fatores internos de influência ao comportamento dos consumidores são constituídos, na concepção de Kotler e Keller (2006), pelos fatores pessoais e psicológicos.

Os fatores psicológicos acabam influenciando a decisão da escolha do cliente por consumir um produto ou serviço. Vale lembrar que as escolhas de comportamento de compra de uma pessoa são também influenciadas pelos fatores da motivação, percepção, aprendizado e crenças (BRITO, 2020).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as escolhas de compra de um indivíduo também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos, sendo estes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Falando especificamente da motivação, Secco (2014) define a motivação como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Sendo assim, a motivação pode acontecer, sobretudo, quando alguma necessidade é identificada por um impulso interno ou por uma estimulação externa.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força interna dos indivíduos que os impulsiona à ação, a qual é provocada por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. Sendo assim, ao criar esse estado de tensão, o consumidor tenta reduzi-lo ou eliminá-lo.

Existem algumas teorias sobre a motivação humana, como a de Maslow, por exemplo. Segundo Kotler e Keller (2012), Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em dados momentos. Ele chegou a conclusão que as

exigências humanas são organizadas em uma ordem hierárquica, indo das mais urgentes às menos urgentes, ou seja, as pessoas se esforçam para satisfazer as necessidades mais importantes primeiro e, em seguida, procuram satisfazer a próxima necessidade, seguindo a lógica da figura abaixo.

FIGURA 1: HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW



Fonte: Kotler e Keller (2019, p.178).

Falando sobre a percepção, é necessário ressaltar que de acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção é o processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), diariamente as pessoas são expostas a uma grande variedade de estímulos, e podem ter percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos em virtude de três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Kotler e Keller (2012) definem a atenção seletiva como a alocação de uma capacidade de processamento a algum estímulo. Além disso, a distorção seletiva, é definida por eles como a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a nossos pré julgamentos. Já sobre a retenção seletiva, eles afirmam que a maioria das pessoas se esquece de muitas informações às quais é exposta, mas tende a reter aquelas que confirmam suas crenças e atitudes.

Solomon (2018) afirma que a aprendizagem é um processo contínuo e o indivíduo está

constantemente revisando enquanto é exposto a novas informações e experiências que possibilitam modificar seu comportamento, recebendo um constante feedback que permite a alteração do seu comportamento em situações semelhantes.

Segundo Kotler e Keller (2012) a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida, embora grande parte da aprendizagem seja circunstancial.

De acordo com Kotler (2000), crença é o entendimento que uma pessoa sustenta sobre algo e às atitudes colocam as pessoas numa disposição mental de gostar ou desgostar de um objeto.

3.2 Influências externas

Os fatores externos são aqueles que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, mas que estão fora do seu controle. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

No caso das camisas não oficiais de futebol, alguns fatores externos podem influenciar a decisão de compra do consumidor, como a cultura esportiva do país ou região em que ele vive, as influências sociais, as características pessoais, os fatores psicológicos e os fatores situacionais. De acordo com Kotler e Keller (2012), os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática. Sendo assim, iremos abordar neste tópico as influências culturais, a família, os grupos de referência e a classe social.

3.2.1 Influências culturais

Inicialmente, é interessante ressaltar que Kotler e Armstrong (2007) conceituam a cultura como o principal fator determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Dessa forma, no momento do nascimento, uma criança absorve valores fundamentais, percepções, desejos e comportamentos que são moldados por sua família e outras instituições influentes. Nesse contexto, é crucial que os profissionais de marketing estejam sensíveis às transformações culturais na sociedade, a fim de identificar novos produtos que possam despertar interesse.

Ademais, Solomon (2016, p. 79) afirma que “a cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e produtos e também define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos”. Então, é notório que a cultura do consumidor é um elemento-chave na moldagem dos hábitos de compra e na formulação de

estratégias de marketing bem-sucedidas, sendo, portanto, um fator de grande importância no mundo dos negócios.

Os fatores culturais são aqueles que têm a maior influência sobre o comportamento do consumidor. Eles incluem a cultura, subcultura e classe social do indivíduo. Segundo Solomon (2017), a cultura é o conjunto de valores, crenças, normas e costumes que são compartilhados por uma sociedade, enquanto a subcultura é um grupo menor dentro da sociedade que compartilha valores e padrões específicos. A classe social é determinada pela renda, educação e ocupação e afeta as escolhas de consumo de uma pessoa.

É necessário ressaltar também que toda cultura é composta por subculturas que geram uma identificação e socialização aos seus membros. Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, que pode influenciar ou não suas crenças, ou seja, desde criança aprende-se a ter respeito, gostos, personalidade, percepções, comportamento que é difícil de mudar, mas não é impossível (BOONE, 2011; KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

No caso das camisas não oficiais de futebol, a cultura esportiva do país ou região em que o consumidor vive pode influenciar sua decisão de compra. Por exemplo, em países como o Brasil, onde o futebol é um esporte muito popular, os consumidores podem estar mais propensos a comprar camisas não oficiais de futebol de times locais ou nacionais. Kotler e Keller (2012) esclarecem que a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

3.2.2 Família

Sabe-se que a família é de extrema relevância na formação do comportamento do consumidor. É na família que as pessoas aprendem valores, crenças, atitudes e comportamentos que orientam suas escolhas de consumo. Segundo Kotler e Keller (2020, p. 171) “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente”.

A família pode influenciar as escolhas de consumo de várias maneiras, como por exemplo, por meio da socialização do consumidor, por meio da influência na formação das percepções e atitudes do consumidor e por meio da influência no processo de decisão de compra do consumidor. Pinheiro *et al.* (2011) afirma que devido a importância da família, a tomada de decisão dos consumidores finais em grande parte é um processo coletivo, resultado dos interesses dos membros da família, como cônjuges e filhos.

A participação do pai durante o período gestacional, além do acompanhamento no parto, tende a aumentar o envolvimento no cuidado com os filhos, o que facilita o desenvolvimento de uma relação de maior qualidade. Ademais, entende-se que o maior

envolvimento paterno com os filhos também tem relação com o fato de que as mulheres, na sociedade contemporânea, possuem profissões para além do contexto doméstico (BRAZELTON, 20002).

De acordo com Kotler e Keller (2012), os filhos também são fortes influenciadores do indivíduo, atualmente tem havido uma mudança nos padrões de compra no que tange o aumento do quanto que as crianças e adolescentes gastam e nível de influência direta e indireta que eles exercem.

3.2.3 Grupos de referência

Deve-se analisar, inicialmente, que é relevante considerar a distinção entre os termos grupo e grupos de referência, conforme esclarecido por Hawkins et al (2007). Um grupo consiste em dois ou mais indivíduos que compartilham um conjunto de normas, valores ou crenças e estabelecem relações mútuas, de forma implícita ou explícita, de modo que seus comportamentos sejam influenciados pela interdependência. Por outro lado, um grupo de referência é aquele cujos valores presumidos servem como referência para orientar o comportamento de uma pessoa.

Os grupos de referência são formados por pessoas que possuem algum tipo de influência sobre o comportamento ou as atitudes de um indivíduo. Os grupos de referência podem ser compostos por amigos, familiares, colegas de trabalho, entre outros. Segundo Kotler e Keller (2012), os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como os religiosos e os profissionais ou as associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua.

A opinião dos grupos de referência pode influenciar na busca por informações, na avaliação das alternativas e na decisão de compra do consumidor. Por exemplo, um consumidor que está pensando em comprar uma camisa de futebol pode ser influenciado pela opinião de amigos ou colegas de trabalho que já compraram a mesma camisa. Kotler e Armstrong (2007) dizem que os grupos exercem influência direta sobre o indivíduo e dos quais o indivíduo faz parte são chamados grupos de associação.

Visando status social e uma posição mais privilegiada na hierarquia social, os consumidores costumam utilizar como fonte de comparação o comportamento de compra de alguns grupos sociais mais elevados, que possuem mais poder de aquisição, recursos e

conhecimento (PINHEIRO *et al*, 2011).

3.2.4 Classe social

Inicialmente, é importante ressaltar que a classe social pode influenciar os padrões de consumo dos indivíduos. Os consumidores de diferentes classes sociais tendem a ter preferências distintas em relação aos produtos e serviços. Por exemplo, a classe social pode influenciar as preferências de consumo em relação a marcas, estilos de vida, formas de pagamento, entre outros. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 115), as classes sociais se caracterizam por divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

A classe social pode influenciar a escolha dos canais de distribuição utilizados pelos consumidores, bem como o comportamento de compra em relação a produtos e serviços de diferentes categorias. Por exemplo, consumidores de classes sociais mais altas tendem a utilizar canais de distribuição mais sofisticados, como lojas de departamento e shoppings centers, enquanto que consumidores de classes sociais mais baixas tendem a utilizar canais de distribuição mais simples, como supermercados e mercados populares. Além disso, a classe social, segundo Solomon (2011, p. 38), “abrange grupos de pessoas que são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição social na comunidade”.

Isso pode ser explicado pelo fato de que a classe social pode influenciar o acesso a informações sobre os diferentes canais de distribuição e produtos disponíveis no mercado, bem como a disponibilidade de recursos financeiros para a compra de produtos mais caros e exclusivos. Além disso, a classe social também pode influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores de camisas não oficiais de futebol. Para Solomon (2018), a classe social do consumidor diz respeito à sua posição na sociedade e afirma que aspectos como nível educacional, ocupação e renda determinam a classe à qual o indivíduo se pertence.

A camisa de um time de futebol pode ser um indicador de identidade social e status, especialmente em países onde o futebol é um esporte muito popular e tem forte conexão com a cultura local, a compra de camisas oficiais pode ser um sinal de pertencimento à elite social, enquanto a compra de camisas não oficiais pode ser vista como uma alternativa mais acessível para aqueles que não podem pagar pelo produto original. Diferente da população de alta renda, os quais buscam produtos exclusivos, os consumidores de baixa renda buscam produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de pertencimento, uma vez que este consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade (AZEVEDO & MARGEDAN, 2009).

Em resumo, a classe social é um fator externo importante a ser considerado no

processo de decisão de compra dos consumidores de camisas não oficiais de futebol, pois pode influenciar desde a escolha dos canais de distribuição até a escolha de marcas e produtos. Compreender as nuances e diferenças entre os diferentes estratos sociais pode ser essencial para que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes para alcançar esse público-alvo específico. Kotler e Armstrong (2015), reiteram que não existe apenas um fator determinante da classe social, ela é definida por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis.

4 MÉTODO DA PESQUISA

A seção de metodologia desempenha um papel essencial no trabalho de pesquisa, fornecendo uma estrutura sólida e abrangente para o desenvolvimento do estudo. Nesta seção, serão apresentados os métodos, procedimentos e técnicas utilizados na coleta, análise e interpretação dos dados, bem como a justificativa das escolhas metodológicas.

A pesquisa realizada para esse estudo é de natureza qualitativa, visto que iremos explorar de maneira descritiva cada fase do processo de decisão de compra coletando dados para que possamos entender como cada etapa influencia no processo, buscando entender o pensamento do consumidor, buscando ver se alguma fase tem maior relevância em detrimento das outras no resultado final.

A classificação descritiva é utilizada quando o pesquisador tem como objetivo descrever quais são as características principais de grupos, estimar a proporção de objetos em uma população específica que tenham determinados comportamentos ou características e descobrir ou verificar as relações entre variáveis (CHURCHILL; LACOBUCCI, 2006).

Com isso, vamos em busca de descrever quais as motivações, o que faz com que o consumidor compre uma camisa não oficial, entender se é somente por conta de valores, se também tem relação com a facilidade. Uma outra vertente importante é entender o impacto de uma camisa oficial para o torcedor. Muitas pessoas deixam de comprar um produto falsificado do seu time do coração pois preferem comprar um produto oficial para colaborar financeiramente com seu time diretamente.

Quanto aos meios do nosso estudo, foram realizadas entrevistas com consumidores de camisas não oficiais de futebol para entender um pouco mais do pensamento deles no momento pré, durante e pós-compra do produto estudado no projeto. Dessa forma, esse estudo será realizado com base na metodologia do processo de decisão de compra de (KOTLER; KELLER, 2020), que é composta por 5 etapas, buscando analisar a influência de cada uma delas no processo como um todo.

Em relação ao campo de pesquisa, é embasada na minha própria experiência como empresário do ramo de camisas não oficiais de futebol, onde entrei em contato com diversos clientes fidelizados, que já possuem realmente um costume de comprar as camisas tailandesas e os convidei para realizar entrevistas, com o objetivo de realmente sanar todos os questionamentos que já foram citados durante o trabalho com a persona ideal para essas questões.

Após analisar as entrevistas realizadas de acordo com o roteiro pré estabelecido,

partimos para a parte da análise de tudo o que foi conversado, buscando entender se houveram padrões entre os entrevistados e extraindo o que for de mais relevante para o estudo do tema. É importante ressaltar que o objetivo não é somente entender o comportamento de compra, mas é também, além disso, buscar gargalos que possam ser geradas ainda melhorias para esse processo.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas, que permitiram uma maior flexibilidade para explorar as percepções e opiniões dos consumidores. As entrevistas foram conduzidas individualmente, em locais previamente acordados com os participantes, garantindo um ambiente propício para a obtenção de respostas sinceras e aprofundadas.

Essas entrevistas foram realizadas com um roteiro padronizado para obter as percepções dos entrevistados sobre o processo de decisão de compra de camisas não oficiais de futebol, considerando todos os aspectos mencionados anteriormente.

No total, dez entrevistados participaram, todos eles são jovens estudantes que amam futebol, com idade entre vinte a trinta anos, consumidores de camisas não oficiais de futebol e compram com uma certa recorrência. Cada um dos entrevistados respondeu a dez perguntas no total. O roteiro utilizado pode ser encontrado no apêndice A deste trabalho, e as respostas das entrevistas serão analisadas na seção de resultados.

As entrevistas duraram em média trinta minutos, foram feitas de maneira virtual, em horários agendados com os entrevistados durante todo o ano, onde não houveram problemas durante esse processo.

As informações coletadas foram agrupadas e codificadas de acordo com as influências externas discutidas, como influências culturais, familiares, de grupos de referência e de classe social. Por meio da análise de conteúdo, buscou-se identificar padrões, tendências e insights relevantes para compreender o processo de decisão de compra dos consumidores de camisas não oficiais de futebol.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se a análise dos resultados obtidos, evidenciando as correlações com os objetivos propostos para o presente trabalho, mediante o estudo das entrevistas realizadas individualmente com dez homens consumidores de camisas não oficiais de futebol, por meio de um roteiro semiestruturado. A sequência de perguntas da foi organizada em dois blocos, baseados nos objetivos específicos do trabalho: (1) Compreender as etapas do processo de decisão de compra dos consumidores de camisas não oficiais de futebol; (2) Compreender quais fatores socioculturais exercem maior influência nas etapas do processo de decisão de compra dos consumidores de camisas não oficiais de futebol, conforme apresentado no Apêndice A. A seguir, seguem detalhados os resultados a partir da análise dos dados.

5.1 Análise do Processo de decisão de compra

Inicialmente, buscamos entender um pouco mais sobre o processo de **decisão de compra** das camisas não oficiais de futebol. Sendo assim, os entrevistados foram indagados a respeito das etapas que eles percorrem até adquirirem esse produto. Nesse quesito, 9 respondentes afirmaram que o processo segue a seguinte lógica, eles sentem uma necessidade de comprar um produto, podendo ser ocasionada por diversos fatores, como lançamentos, promoções e datas importantes, como finais de campeonatos, onde buscam adquirir uma blusa como forma de apoio ao clube.

Após isso, partem para a parte de busca de informações, em que vão **pesquisar os valores** nas lojas que vendem camisas não oficiais de futebol. Então, encontrando uma opção que se enquadre no que planejam, já partem para a parte da compra, em que nove dos respondentes só adquirem virtualmente e um prefere adquirir presencialmente. Além disso, apenas um dos entrevistados, afirmou que antes de realizar a compra de uma camisa não oficial, verifica o valor da camisa oficial, se ela estiver em um valor muito acima, então decide adquirir uma camisa não oficial.

“Geralmente eu olho o preço da camisa oficial, né? E aí depois que vejo o preço eu vou olhar a camisa não oficial no site que eu escolhi comprar. E aí, basicamente eu vejo o preço, porque assim, a qualidade eu sei da camisa que é bem parecida, se o preço for muito diferente, eu compro uma camisa não oficial. Se o preço for parecido, diferença pequena, eu compro a camisa oficial” (Entrevistado E).

“Geralmente o processo é, eu vejo alguma camisa que eu acho bonita, que eu acho legal e tal, e que eu fico com vontade de ter, que eu usaria. E aí eu procuro possíveis locais para comprar. Se for um canto físico, um espaço físico pra eu ir lá, ver a blusa, vestir, ver como é que fica em mim e tal é melhor, porque aí eu compro com mais segurança, com mais confiança. Porque você já chega lá, já sai de lá com a camisa e tal. Se for online, aí eu só tenho coragem de comprar as não-oficiais online se for de

uma fonte que eu confie” (Entrevistado F).

Então, ao serem questionados acerca da **importância do preço** no processo de decisão de compra, a maioria dos entrevistados afirmaram que o preço é o fator que detém a maior relevância na escolha da compra do produto (nove entrevistados) e apenas um entrevistado afirmou que a qualidade para ele ainda é mais importante no processo de decisão de compra do que o preço.

Dessa forma, a análise sugere que o preço exerce uma influência considerável nas escolhas dos entrevistados, sendo muitas vezes determinante na preferência por camisas não oficiais. Essa tendência reforça a ideia de que a relação entre preço e qualidade é um fator crucial na decisão de compra desses produtos.

“É total, absoluta. Super interfere. Porque eu encaro camisas de time como um lazer, entre aspas. É um “a mais” na minha rotina, entendeu? Então entra como se fosse um lazer. Então o valor que eu vou despender nisso é fundamental” (Entrevistado C).

“O preço é fundamental, porque se a camisa for cara demais, eu vou preferir comprar uma oficial. Então, para eu comprar uma camisa de time não oficial, o preço é fundamental. Tem que ser bem barato, pelo menos 60% do preço original ou 75% do preço original. Isso é uma diferença considerável para eu querer comprar uma não oficial em vez da oficial. Diferença de preço considerável” (Entrevistado F).

“Acho que preço fica ali junto com qualidade, preço e qualidade no topo de importância para uma decisão de compra, embora eu ache que a qualidade ainda está um pouco acima. Então claro, é importante o preço ser acessível” (Entrevistado J).

Ao abordar a influência da **facilidade de acesso** nas decisões de compra de camisas não oficiais de futebol, percebemos que a acessibilidade desempenha um papel significativo nas escolhas dos entrevistados. Todos os dez participantes da entrevista destacaram que a facilidade de acesso exerce uma influência considerável em sua decisão de adquirir camisas não oficiais.

Ademais, sete entrevistados mencionaram que a crescente disponibilidade e facilidade de compra de camisas não oficiais, especialmente através de *e-commerces*, têm impactado positivamente em suas escolhas. Esse aumento na acessibilidade torna o processo de compra mais conveniente, eliminando barreiras geográficas e oferecendo uma variedade de opções, visto que você pode comprar sem precisar se deslocar.

Além disso, três participantes destacaram que a facilidade de acesso não apenas influencia na decisão de compra, mas também proporciona oportunidades para compras coletivas, onde amigos se unem para adquirir camisas em conjunto, aproveitando descontos e compartilhando benefícios.

Em suma, a análise sugere que a facilidade de acesso exerce um impacto expressivo nas escolhas dos entrevistados, sendo considerada um fator crucial para a decisão de compra de camisas não oficiais de futebol. A acessibilidade proporcionada pelo ambiente online e outras formas de comercialização facilita a aquisição desses produtos, refletindo na mudança de percepção ao longo do tempo.

“Sim, se fosse difícil o acesso, provavelmente eu não compraria ou acabaria comprando a oficial, mas acho que eu não compraria porque dificilmente eu compro camisa de time oficial” (Entrevistado D).

“A facilidade de acesso influencia demais, porque hoje em dia você tem muito mais opção para comprar uma camisa não oficial de qualidade do que alguns anos atrás, antes, pra comprar uma camisa não oficial, você tinha que sair de casa e ir até um camelô, um centro para poder adquirir uma camisa que era mais barata, mas que não tinha uma qualidade parecida, uma qualidade boa, hoje em dia você consegue uma camisa mais em conta do que uma camisa original e recebe em casa” (Entrevistado E).

“Com certeza a facilidade de comprar essas camisas não oficiais influi muito na decisão de compra. Tendo em vista que no Instagram você consegue ver muitas lojas que vendem, conhecidos e vários anúncios também sobre essas camisas, então facilita sim” (Entrevistado H).

Em seguida, a abordagem sobre a **experiência dos entrevistados com camisas oficiais** de seus times revelou percepções distintas entre os participantes. Dos dez entrevistados, seis deles relataram ter adquirido camisas oficiais de seus clubes.

Entre os motivos citados para a compra das camisas oficiais, destaca-se a expressão de apoio e identificação com o clube do coração, evidenciando a camisa como uma forma de demonstrar lealdade e conexão emocional. Além disso, alguns entrevistados ressaltaram o valor simbólico associado à camisa oficial, representando não apenas a paixão pelo time, mas também momentos marcantes, como conquistas e tradições familiares.

Por outro lado, quatro dos entrevistados afirmaram que nunca adquiriram camisas oficiais de seus clubes. A principal razão apresentada foi o preço elevado das camisas oficiais, apontado como um obstáculo financeiro significativo. Para alguns, o desejo de possuir uma camisa oficial esbarra na dificuldade de arcar com os custos associados.

Sendo assim, a análise dessas respostas mostrou que a escolha entre camisas oficiais e não oficiais está intimamente ligada à interação emocional com o time, ao valor simbólico atribuído à peça, bem como a considerações pragmáticas, como o preço acessível e a disponibilidade de opções no mercado não oficial. Essa dualidade reflete a complexidade das motivações por trás das escolhas dos consumidores em relação à compra de camisas de futebol.

“Já comprei camisas oficiais sim, em dois momentos da minha vida, um foi antes de conhecer as camisas tailandesas, que tem a qualidade que mais se assemelha com as

originais, e antes de conhecê-las, na minha cabeça a opção era só a original mesmo, e o segundo ponto foi que sou um torcedor do Ceará, e às vezes eu prefiro comprar uma camisa do Ceará na loja oficial do Ceará pra estar ajudando o clube, do que comprar uma não oficial” (Entrevistado H).

“Nunca cheguei a comprar camisa oficial de time, pois toda vez acaba fugindo do meu orçamento planejado para a compra, sempre valores acima de 200/250 reais, o que me faz desistir de comprar camisas desse tipo” (Entrevistado B).

“Já comprei uma camisa oficial do meu time do coração porque, especialmente nesse caso em que você está comprando uma camisa do seu time do coração, é uma forma de apoiar. Então, pra mim, não faz sentido comprar uma camisa não oficial do meu time do coração” (Entrevistado I).

A análise das respostas à pergunta sobre a percepção de comprar uma camisa oficial como uma forma de apoiar financeiramente o time revelou uma divergência de opiniões entre os entrevistados. Dos dez participantes, sete expressaram a crença de que adquirir uma camisa oficial é, de fato, uma maneira de contribuir financeiramente com o clube. Para essa maioria, a compra da camisa oficial é percebida como um ato de apoio direto à equipe, visto que parte do valor investido na aquisição é destinada ao clube. A camisa oficial é vista como uma fonte de receita importante, capaz de auxiliar nas despesas e investimentos do time, contribuindo para seu fortalecimento financeiro.

Em contrapartida, três entrevistados discordaram dessa perspectiva. Para essa parcela, a compra da camisa oficial não é vista como uma contribuição financeira significativa para o clube. Alguns entrevistados mencionaram que, dada a complexidade das finanças do futebol, o valor arrecadado com a venda de camisas pode não ter um impacto expressivo nas receitas totais dos clubes, que muitas vezes dependem mais de patrocínios, direitos de transmissão e outras fontes.

A análise dessas respostas destaca a heterogeneidade de visões sobre o papel da compra de camisas oficiais como forma de sustentar financeiramente os clubes de futebol. Enquanto alguns enxergam nessa prática uma contribuição direta e significativa, outros questionam a eficácia desse apoio no contexto mais amplo das complexas finanças esportivas. Essa diversidade de perspectivas evidencia a complexidade do relacionamento entre os torcedores e seus clubes no aspecto financeiro.

Eu acredito sim que é uma maneira de apoiar financeiramente o meu time. Isso é um dos critérios que fazem eu comprar, como também a disponibilidade, já que eu consigo comprar uma camisa do meu time de coração facilmente em diversas lojas e tudo e o que tem um problema mesmo ainda é só a questão do preço (Entrevistado G).

Sim, eu acho que comprar camisas oficiais é uma forma direta de apoiar financeiramente o time. Um exemplo aí é o Fortaleza, por exemplo, só nessa última camisa que eles lançaram, da Torre Eiffel, foram alguns milhões de faturamentos só com essa camisa de tanto que a torcida comprou. Então com certeza ajuda

diretamente num apoio financeiro ao time no final das contas (Entrevistado F).

Com certeza, comprar uma camisa oficial é uma maneira de ajudar o clube, né? É uma grande fonte de renda do clube, tanto é que os jogadores, que são negociados em janelas de transferência, tem um peso da negociação maior porque esse jogador tal vende camisa, vende muita camisa e tal. Então, sim, influencia muito para a infraestrutura do clube, a parte das vendas das camisas. E como torcedor, eu acredito que seja um papel (Entrevistado H).

Portanto, de acordo com as informações obtidas e diante da análise feita, uma síntese das informações foi produzida de acordo com o quadro a seguir:

QUADRO 1 – SÍNTESE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Tópico	Síntese
Processo de Decisão de Compra	Os entrevistados geralmente sentem a necessidade de comprar um produto, buscam informações sobre os preços das camisas não oficiais de futebol e, finalmente, realizam a compra. A maioria prefere comprar online. Sendo assim, o processo se assemelha bastante com o elaborado por Kotler e Keller (2020).
Importância do Preço	O preço é um fator crucial na decisão de compra para a maioria dos entrevistados. Eles tendem a preferir camisas não oficiais devido ao seu custo mais baixo.
Facilidade de Acesso	A facilidade de acesso às camisas não oficiais, especialmente através de e-commerces, é um fator importante na decisão de compra. A disponibilidade e a conveniência de comprar online são aspectos valorizados pelos entrevistados.
Experiência com Camisas Oficiais	A experiência com camisas oficiais varia entre os entrevistados. Alguns compraram camisas oficiais para expressar apoio ao seu clube, enquanto outros foram impedidos pelo alto custo.
Percepção de Apoio Financeiro ao Time	A percepção de que a compra de uma camisa oficial apoia financeiramente o clube é compartilhada por alguns entrevistados. No entanto, outros questionam o impacto real dessa contribuição nas finanças do clube.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

5.2 Análise dos fatores socioculturais de influência

A indagação sobre os principais fatores que influenciam a decisão de compra de uma camisa de futebol não oficial revela uma variedade de elementos considerados pelos entrevistados. Dentre os respondentes, alguns padrões e nuances emergiram, destacando a complexidade desse processo decisório.

A **estética da camisa e o gosto pessoal** foram mencionados por todos os entrevistados como influências significativas. A preferência por designs específicos, cores ou elementos visuais foi evidenciada como um motivador essencial na escolha de uma camisa não oficial. Essa ênfase na estética reflete a importância da identificação pessoal e da expressão individual por meio do vestuário esportivo.

A busca por **variedade e exclusividade** foi mencionada por quatro dos entrevistados.

A ideia de ter camisas não oficiais de times menos convencionais, edições especiais ou modelos únicos foi destacada como um atrativo adicional. Isso sugere que, para alguns, a posse de camisas não oficiais vai além do apoio ao time principal e incorpora elementos de colecionismo e originalidade.

A qualidade do produto também foi considerada por três dos entrevistados. A percepção de que as camisas não oficiais de boa qualidade são capazes de proporcionar uma experiência similar à das camisas oficiais foi evidente. Essa ênfase na qualidade sugere que, para alguns entrevistados, a distinção entre camisas oficiais e não oficiais está se tornando menos relevante à medida que a qualidade das últimas melhora.

A **influência social**, proveniente de **amigos e familiares**, foi apontada por 30% dos entrevistados. A compra conjunta, compartilhamento de descontos e o estímulo mútuo entre amigos foram destacados como elementos que podem influenciar a decisão de compra, ressaltando a dimensão social dessa prática.

Essa análise evidencia a multifacetada natureza do processo de decisão de compra de camisas de futebol não oficiais, onde fatores financeiros, estéticos, sociais e emocionais desempenham papéis interconectados na formação das escolhas individuais.

“Estética, significado, mas às vezes eu compro sem ter um significado específico. Porque às vezes o clube tem um grande feito, tem um jogador que eu gosto. Pode ser que eu compre por causa disso. Também tem o fator do rendimento esportivo desse time, às vezes pode ser que seja um time que está agradando, que eu gosto de ver. Aí pode ser que eu compre também” (Entrevistado C).

“Primeiro, a minha situação financeira provavelmente, quando eu vou comprar camisas não oficiais eu não compro por necessidade, eu compro por desejo mesmo. Então, se eu não estou num mês mais folgado financeiramente falando, se eu estou num mês que eu gastei mais com uma viagem, com alguma coisa a mais, provavelmente eu não vou comprar. Então, o primeiro fator que me influencia nessa decisão de compra é a minha condição financeira do momento da compra, a segunda é o preço da camisa, a terceira é a qualidade, a confiabilidade da qualidade de quem eu estou comprando” (Entrevistado F).

Em seguida, ao analisar as respostas à pergunta sobre como os entrevistados percebem a influência da cultura ou sociedade na visão de camisas oficiais e não oficiais de futebol, vimos que nove dos entrevistados afirmaram que a **cultura** ou sociedade ainda mantém uma distinção entre camisas oficiais e não oficiais. Essa distinção, no entanto, não é homogênea, com nuances na maneira como as camisas não oficiais são percebidas por diferentes estratos culturais.

Ademais, para quatro entrevistados, a **cultura** ainda carrega uma certa desconfiança ou desdém em relação às camisas não oficiais. Essa atitude é muitas vezes vinculada à associação de qualidade inferior ou ao estigma de produtos "piratas". No entanto, essa visão

tende a ser atenuada pela melhoria da qualidade das camisas não oficiais, tornando-as mais aceitáveis para a sociedade.

Por outro lado, seis entrevistados observaram uma evolução na **percepção cultural**, com uma aceitação crescente das camisas não oficiais. A acessibilidade financeira, combinada com a qualidade aprimorada desses produtos, contribui para uma mudança de atitude na sociedade em geral. Alguns entrevistados sugeriram que a cultura contemporânea valoriza mais a individualidade, a variedade e a expressão pessoal do que a aderência estrita ao status, o que favorece as camisas não oficiais.

A influência dos amigos e familiares na percepção cultural também foi destacada por 30% dos entrevistados. **A opinião de parentes e amigos**, muitas vezes, reflete ou molda a visão individual sobre as camisas não oficiais, indicando que o julgamento social desempenha um papel significativo.

Essa análise revela que a relação entre cultura, sociedade e camisas de futebol não oficiais é dinâmica, refletindo mudanças nas percepções culturais ao longo do tempo. A aceitação crescente, impulsionada por fatores como preço acessível e melhoria na qualidade, sugere uma evolução na forma como a sociedade enxerga esses produtos em comparação com a visão tradicional associada à pirataria.

“Acredito que ainda tenha um certo preconceito com as camisas não oficiais, até em tons de brincadeira, mas esse paradigma vai sendo quebrado aos poucos. As não oficiais são quase idênticas às oficiais, o que facilita esse novo entendimento” (Entrevistado A).

“Com certeza. Acho que toda cultura vê. Pirataria, acho que em todo lugar, é uma coisa condenável, barra condenada” (Entrevistado D).

“Sim. Só que mais antigamente do que hoje em dia. Porque hoje em dia as camisas não oficiais parecem de fato com a camisa oficial. O que não acontecia antigamente. Antigamente as camisas eram muito diferentes das originais. E isso já causava estranheza de quem via e já percebia que aquilo não era oficial. Pelo que eu falei, as pessoas geralmente julgavam o poderio financeiro daquela pessoa. Hoje, como as camisas são muito parecidas e elas se confundem, acho que esse preconceito, esse julgamento até diminuiu mais pela confusão, as pessoas vão saber o que é original e o que não é” (Entrevistado E).

Então, passando para a pergunta sobre a **influência da opinião da família e amigos** na decisão de comprar camisas de futebol não oficiais, é possível identificar padrões distintos nas experiências e perspectivas dos entrevistados.

Para sete entrevistados, **a opinião de familiares e amigos** tem uma influência relativamente limitada em suas decisões de compra de camisas não oficiais. Alguns destacaram que organizam suas compras com base em preferências pessoais e orçamento, considerando a coleção como um *hobby* individual. A visão dos amigos e familiares, nesse

contexto, é percebida como secundária ou, em alguns casos, irrelevante para as escolhas de compra.

Entretanto, para três dos entrevistados, a opinião de amigos desempenha um papel mais ativo na decisão de comprar camisas não oficiais. A compra conjunta, muitas vezes facilitada por descontos em grupo, foi citada como uma prática comum. Alguns entrevistados mencionaram que a influência dos amigos é mais proeminente quando se trata de adquirir determinadas camisas em conjunto, criando um ambiente social em torno das compras.

A opinião da família foi, em geral, considerada menos impactante do que a dos amigos. Para muitos entrevistados, os membros da família não demonstram grande interesse ou familiaridade com camisas de futebol, resultando em uma influência mais limitada. No entanto, para alguns, a família pode ter uma participação sutil na forma de comentários ou olhares críticos, especialmente quando há um desconhecimento sobre a natureza oficial ou não oficial das camisas.

Sendo assim, ficou visível que em grande medida, a decisão de compra de camisas de futebol não oficiais é um processo individualizado, influenciado principalmente por preferências pessoais, orçamento e, em alguns casos, pela dinâmica social com amigos. A família, embora tenha alguma presença, não parece exercer uma influência tão significativa nas decisões de compra desses produtos.

“Não tem muita importância para mim. Me organizo financeiramente para continuar ampliando minha coleção todos os anos. Entendo que opiniões de terceiros podem afetar o poder decisório, mas não vejo isso acontecer na prática comigo” (Entrevistado A).

“Alguns parentes vêm com certo desdém algumas camisas não oficiais. Geralmente, olham e perguntam se aquela camisa de fato é oficial ou não, e pela qualidade de ser boa, muitas vezes eles se confundem, nossa, essa camisa é oficial, essa camisa não é, e quando eu digo que não é, meio que aquele padrão que fez ele pensar que poderia ser oficial, se transforma um desdém e diz, ah, então não é oficial, sendo que isso acaba que não me influencia porque eu entendo e vejo o padrão que a camisa tem que me agrada e que faz toda a diferença. Então não é algo que me influencia, mas é perceptível o quanto a cultura ainda chega a influenciar essas pessoas” (Entrevistado G).

“A opinião deles só influenciaria se eles fossem antigos clientes da loja que eu pensei comprar e eles falassem que o produto não era bom, só por causa disso iria influenciar, mas de resto, nada, não são influentes na minha decisão de compra” (Entrevistado J).

Questionados a respeito da **percepção das pessoas** em relação ao uso de camisas não oficiais de futebol, as respostas dos entrevistados apontam para uma diversidade de perspectivas, mas convergem em alguns aspectos. Sete entrevistados expressaram a opinião de que a diferença na percepção das pessoas ao usar uma camisa não oficial é mínima ou quase imperceptível. Para esse grupo, a similaridade visual entre as camisas não oficiais de

alta qualidade e as oficiais desempenha um papel crucial. A qualidade e o design são considerados fatores essenciais para que as pessoas, ao observarem uma camisa não oficial, não identifiquem imediatamente sua natureza não oficial. Dessa forma, a discrepância na percepção é reduzida.

Entretanto, três dos entrevistados mencionaram que ainda há uma diferença perceptível na maneira como as pessoas veem as camisas não oficiais. Para essas pessoas, a percepção pode variar, muitas vezes associada à capacidade das camisas não oficiais em se assemelharem visualmente às camisas oficiais. A qualidade, o *design* e a similaridade com as camisas oficiais desempenham um papel crucial na atenuação dessa diferença percebida.

Sendo assim, fica visível a importância da qualidade e do *design* das camisas não oficiais na maneira como são percebidas pelas pessoas. Aqueles que valorizam esses aspectos tendem a acreditar que a diferença na percepção é reduzida, enquanto outros reconhecem uma distinção, muitas vezes vinculada à falta de semelhança visual com as camisas oficiais.

“Não. Inclusive, já me abordaram quando eu usava camisa não oficial. Perguntando qual era o tecido daquela camisa, pois tinha gostado, achou mais leve, ficou curioso, não em forma de julgamento, mas em forma de querer comprar também, digamos. Então, foi mais por causa disso. Acho que não tem uma percepção, e quando tem, é mais curiosidade do que de perceber que é não oficial ou não” (Entrevistado C).

“Eu acho que se elas não souberem que é uma camisa não oficial, eu acho que não existe essa diferença de percepção. Se as pessoas souberem que é uma camisa não oficial, realmente já entra aquele lado mais intrínseco da pessoa, se entender que você não tem condições financeiras de investir na camisa oficial, é um pré-julgamento, enfim” (Entrevistado E).

“Eu vejo que sim, que há uma diferença na percepção das pessoas, mas essa percepção é diminuída ao passo que a camisa não oficial ela se torna tão parecida quanto a camisa oficial. As pessoas não conseguem hoje em dia, a depender do produto, diferenciar aquela camisa que é oficial daquela camisa que não é oficial, porque é muito, mas muito parecida. Então sim, acaba que hoje em dia consigo ver uma certa neutralidade em relação a essas situações, porque toda a vida que eu estou usando uma blusa minha que não é oficial, as pessoas muitas vezes até relatam e comentam que a blusa é bonita, que veste bem, e muitas vezes não sabem o que estão diante de uma blusa não oficial” (Entrevistado G).

Por fim, os entrevistados foram indagados sobre a **mudança na percepção da sociedade** em relação às camisas não oficiais de futebol ao longo do tempo, revelando diversas perspectivas entre os entrevistados.

Com isso, seis participantes concordaram que a percepção da sociedade em relação às camisas não oficiais de futebol mudou, principalmente devido ao aumento dos valores das camisas oficiais. Esse aumento nos preços das camisas oficiais parece ter impactado significativamente a forma como as pessoas encaram as camisas não oficiais. Os entrevistados destacaram que, devido aos valores elevados das camisas autênticas, as não oficiais passaram

a ser mais aceitas, sofrendo menos preconceito. Além de claro, o aumento também em paralelo da qualidade das camisas não oficiais, que torna quase imperceptível a diferença em diversos casos.

Por outro lado, quatro entrevistados expressaram a opinião de que a percepção da sociedade não mudou significativamente ao longo do tempo. Para esse grupo, as pessoas sempre compraram camisas não oficiais, e a única diferença reside no acesso a fornecedores de maior qualidade. A ideia central é que a prática de adquirir camisas não oficiais não é algo novo, mas sim a acessibilidade a produtos de melhor qualidade no mercado.

Sendo assim, desta análise, emerge a compreensão de que a mudança na percepção da sociedade sobre as camisas não oficiais é percebida por alguns entrevistados, principalmente relacionada a fatores econômicos, como o encarecimento das camisas oficiais. No entanto, há aqueles que acreditam que a prática em si não mudou, apenas o acesso a produtos de melhor qualidade evoluiu ao longo do tempo.

“Devido aos valores elevados das camisas oficiais, o conceito sobre as não oficiais mudou. Ainda é possível ver certas brincadeiras em razão da origem de certas camisas, mas em grande parte a qualidade das não oficiais mudou e com isso a percepção do público geral. Acredito que a sociedade aceita com menos preconceito” (Entrevistado A).

“Eu creio que elas estão sendo cada vez mais aceitas, principalmente porque parte da sociedade, que curte mais futebol, ter camisas de time se tornou um *hobby*. Não necessariamente pelo time que eu torço, mas às vezes é um time que ninguém torce, mas que teve a significância histórica para o futebol, que tem uma beleza estética na camisa, que é de um jogador icônico. Eu acho que acaba que as pessoas têm vontade de comprar uma quantidade maior de camisas cada vez mais exóticas e que por causa disso elas recorrem as não oficiais” (Entrevistado C).

“Eu acho que hoje mudou sim. Acho que na última copa agora, a maioria das pessoas compraram camisas não oficiais, porque os preços foram aumentando, no geral a inflação fez com que os produtos oficiais se tornassem menos acessíveis pro consumidor comum. E eu acho que ao longo dos anos houve uma relativização da pirataria nesse sentido. Acho que muitas pessoas que têm dinheiro, inclusive, olham pra uma camisa não oficial, de qualidade boa, quando é apresentada a ele, e não liga se vai apoiar financeiramente ou não aquele clube que tá comprando a mercadoria, então as pessoas simplesmente compram as não oficiais por serem impossíveis distinguir, na minha opinião” (Entrevistado D).

“Acho que a percepção mudou porque antigamente não tinha tanta opção de camisas não oficiais e as que tinham era baixa qualidade, vendidas na rua assim sem um devido cuidado e hoje em dia a gente vê mais opção de camisa não oficial sendo vendida principalmente pela facilidade da internet e também a gente acaba vendo que a qualidade é muito parecida com o andar original então por isso que acho que mudou um pouco a percepção das pessoas em produtos não oficiais, em camisas não oficiais” (Entrevistado J).

Portanto, diante dos resultados apresentados, foi possível obter informações acerca do processo de decisão de compra de camisas não oficiais de futebol, o objeto de estudo do

trabalho e os fatores socioculturais de influência.

A análise revelou que o processo de decisão de compra das camisas não oficiais envolve uma identificação da necessidade, seguida pela busca de informações, avaliando as opções, ponderando as alternativas e levando em consideração, sobretudo, o preço e a qualidade. A facilidade de acesso online e a confiança no fornecedor, seja presencial ou virtual, foram pontos destacados, o que faz com que eles comprem facilmente e voltem a comprar posteriormente.

Além disso, a influência da família e dos amigos nas decisões de compra foi variável. Enquanto alguns mencionaram pouca influência, outros destacaram a participação de amigos em compras conjuntas, sugerindo que o aspecto social impacta, em certa medida, as escolhas individuais.

Na próxima seção, as considerações finais serão apresentadas trazendo resoluções que foram identificadas para cada objetivo proposto, as principais contribuições resultantes da pesquisa realizada, as dificuldades e/ou limitações do estudo, assim como propostas para estudos futuros em relação ao assunto.

Portanto, de acordo com as informações obtidas e diante da análise feita, uma síntese das informações foi produzida de acordo com o quadro a seguir:

QUADRO 2 – SÍNTESE DOS FATORES SOCIOCULTURAIS DE INFLUÊNCIA

Fator de Influência	Descrição
Estética e gosto pessoal	A aparência da camisa e o gosto pessoal do indivíduo são fatores cruciais para os entrevistados. Eles tendem a escolher camisas que acham visualmente agradáveis e que se alinham com seu estilo pessoal.
Variedade e exclusividade	Os entrevistados mencionaram a busca por variedade e exclusividade como um fator de influência.
Influência social	A influência social pode desempenhar um papel na escolha da camisa. Isso pode vir de amigos, familiares ou tendências populares na sociedade.
Percepção cultural	A maioria dos entrevistados acredita que a cultura ou a sociedade podem manter uma distinção entre camisas oficiais e não oficiais. Isso pode influenciar a decisão de uma pessoa sobre que tipo de camisa comprar.
Opinião de familiares e amigos	Ficou visível que a opinião de familiares e amigos tem uma influência relativamente limitada em suas decisões de compra de camisas não oficiais.
Percepção das pessoas	Os entrevistados acreditam que a diferença na percepção ao usar uma camisa não oficial é mínima ou quase imperceptível.
Mudança na percepção da sociedade	Os participantes concordaram que a percepção da sociedade em relação às camisas não oficiais de futebol mudou, principalmente devido ao aumento dos valores das camisas oficiais.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, é relevante ressaltar que este trabalho teve como objetivo geral compreender a influência dos fatores socioculturais no processo de decisão de compra de camisas não oficiais de futebol.

Dessa forma, foram realizadas entrevistas com diversos consumidores desse produto a fim de entender um pouco sobre o que faz com que comprem camisas não oficiais de futebol, como é o processo de decisão de compra, por quais etapas eles passam até realizar a compra e esclarecer quais fatores socioculturais que exercem a maior influência em cada uma dessas etapas.

O objetivo geral foi alcançado, pois através dos objetivos específicos foi possível analisar e entender sobre a influência dos fatores socioculturais no processo de decisão de compra de camisas não oficiais de futebol.

No âmbito da compreensão dos objetivos específicos, destaca-se a identificação de necessidades como ponto crucial na jornada de decisão do consumidor. A pesquisa de informações revelou-se como uma etapa determinante, indicando a importância da acessibilidade virtual e a grande diversidade de opções disponíveis no mercado. O preço aparece como um fator muito relevante, muito citado, visto que nos dias de hoje as camisas oficiais tem um valor muito elevado, o que dificulta o acesso da grande maioria da população, o que aponta para implicações socioculturais e indica a necessidade de considerações estratégicas por parte dos gestores de marketing esportivo.

Esta pesquisa proporcionou uma compreensão aprofundada do processo de decisão de compra de camisas não oficiais de futebol, identificando claramente as etapas percorridas pelos consumidores. Ao analisar cada fase, desde o reconhecimento da necessidade até o comportamento pós-compra, percebe-se uma semelhança notável com o modelo proposto por Kotler e Keller (2020). As etapas delineadas pelos entrevistados refletem uma jornada decisória que incorpora a busca de informações, a avaliação de alternativas e a ponderação de fatores financeiros, alinhando-se ao paradigma estabelecido na literatura de marketing.

Além disso, observou-se uma transformação na maneira como a sociedade percebe as camisas não oficiais, com uma aceitação crescente, impulsionada pela qualidade cada vez mais próxima das oficiais, pela diversidade de opções, pela facilidade de acesso e pelos preços mais acessíveis. A distinção entre produtos oficiais e não oficiais tornou-se menos evidente, indicando uma normalização e crescimento no número de consumidores deste produto.

A influência da família e dos amigos nas decisões de compra foi variável. Enquanto alguns mencionaram pouca influência, outros destacaram a participação de amigos em compras conjuntas, sugerindo que o aspecto social impacta, em certa medida, as escolhas individuais.

Os resultados obtidos destacam a cultura como o fator sociocultural com mais influência no processo de decisão. Os entrevistados ressaltaram a importância da cultura do futebol em suas escolhas, evidenciando como aspectos culturais podem moldar as preferências de compra. Essa constatação ressalta a relevância de estratégias de marketing que se alinhem às nuances culturais, permitindo uma conexão mais autêntica e significativa com os consumidores desse segmento.

Sendo assim, ficou visível que a compra de camisas não oficiais é vista em sua maioria como um lazer, o que faz com que a sua escolha seja bem individualizada, sem precisar de aprovação e sem influências relevantes de fatores socioculturais. No entanto, o preço ainda é algo muito importante, visto que uma menor parcela da sociedade que tem condições de comprar esse produto, mesmo sendo mais barato que os produtos oficiais, evidenciando, assim, a relevância da classe social no processo de aquisição desse tipo de produto.

A contribuição deste trabalho transcende a compreensão do comportamento do consumidor, oferecendo implicações práticas e estratégicas. Para as empresas do setor, os insights fornecidos podem orientar o desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing mais alinhados às motivações e valores dos consumidores. Além disso, a pesquisa oferece uma visão valiosa para o mercado como um todo, destacando a importância de considerar fatores socioculturais ao criar abordagens de marketing eficazes.

Por fim, ao reconhecer as limitações inerentes ao escopo do estudo, como a amostra específica e a abordagem qualitativa, sugere-se que pesquisas futuras explorem mais a fundo a influência de diferentes aspectos socioculturais, considerando variações regionais e demográficas. Além disso, investigações sobre como elementos culturais específicos podem impactar a decisão de compra podem agregar novas perspectivas ao entendimento desse fenômeno. Os resultados destacam a complexidade dessas influências e apontam para caminhos que podem orientar futuras pesquisas e estratégias de marketing no dinâmico mercado de artigos esportivos não-oficiais.

REFERÊNCIAS

- AFIF, A. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004
- AZEVEDO, A.; MARGEDAN, R. **Comportamento do Consumidor de Baixa Renda: estudo de caso em uma comunidade carente**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 8, n. 2, p. 62-77, 2009.
- BOONE, L. E. **Marketing: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BRAZELTON, T. **Momentos decisivos do desenvolvimento infantil**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- BRITO, M. **Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam a escolha de compra**. São Paulo.
- DE ANDRADE, J. M.; SILVA, L. C. **Comércio eletrônico: estratégias e melhores práticas para o sucesso nos negócios online**. São Paulo: Novatec Editora, 2017. p. 101.
- ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GOMES, C.; MUNAIER, S. **“MANTO DA MASSA”**: pertencimento, cocriação e engajamento em uma campanha histórica de vendas de camisas oficiais no futebol brasileiro. 2020.
- GRELLET, I.; AIDAR, L. P.; LEONCINI, D.; OLIVEIRA, C. M. **Indústria do futebol: os novos rumos**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Comportamento do Consumidor: construindo estratégias de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- HOYER, W. D.; MACLNNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- KAWASAKI, B. A.; CHAHINE, I. M.; CARDOSO, W. S. **Compra de camisas de futebol: os fatores de influência na tomada de decisão**. 2016.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2020. Acesso em 13 jun 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

MARTINS, H. M.; CARDOSO, M. V.; CUNHA, J. A.; CARVALHO, V. G. **Características do mercado e tipos de consumidores do futebol brasileiro**. 2017.

MORGAN, M. J.; SUMMER, J. **Marketing esportivo**: tradução Vertice Translate : revisão técnica João Candido Golçalves Saraiva – São Paulo : Thomson Learning, 2008.

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

PINHEIRO, R. M. et. al. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PINHEIRO, R. M. et. al. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

QUINTELA, M. **Os Clubes de Futebol e as Plataformas de Comunicação: um estudo sobre autonomia e controle na era digital**. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 47, p. 187-202, 2020.

RABEQUE, D. L.; RODRIGUES, G. J. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**. 2017.

RODRIGUES, S. N. **Comportamento do Consumidor: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROGERS, P.; FAGUNDES, A. F.; MARQUES, E. H. **Torcedor-consumidor ou amante egoísta? Análise da influência de fatores comportamentais e do time sobre o consumo de**

torcedores de clubes de futebol brasileiro. 2022.

SANDHUSEN, R. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUKA, H. **Comportamento do Consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SECCO, G. **Motivação: teorias e práticas.** São Paulo: Editora Y, 2014.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior.** buying, having, and being. 12. ed. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 586 p. Acesso em 23 set. 2023.

STATISTA **Projeção do faturamento do segmento esportivo.** Acesso em 10 nov. 2023.

ZENONE, L. **Licenciamentos de produtos: panorama e tendências.** São Paulo: DVS Editora, 2014.

ZUNINO, Marco Antonio; RODRIGUES, Luciano Thumé; RODRIGUES, Fernanda Gava. **Marketing esportivo.** Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

ZUNINO, R. **Futebol e meios de comunicação: a torcida em campo.** São Paulo: Annablume, 2006

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Objetivo 1

1. Você poderia descrever o processo que você passa ao decidir comprar uma camisa de futebol não oficial?
2. Qual é a importância do preço na sua decisão de compra?
3. A facilidade de acesso às camisas não oficiais influencia sua decisão de compra?
4. Você já comprou uma camisa oficial do seu time de coração? Se sim, por quê? Se não, por quê não?
5. Você acredita que comprar uma camisa oficial é uma maneira de apoiar financeiramente o seu time?

Objetivo 2

6. Quais são os principais fatores que influenciam sua decisão de comprar uma camisa de futebol não oficial?
7. Você acredita que sua cultura ou sociedade vê de maneira diferente as camisas oficiais e não oficiais de futebol?
8. Como a opinião da sua família e amigos influencia sua decisão de comprar uma camisa de futebol não oficial?
9. Você acha que há uma diferença na percepção das pessoas quando você usa uma camisa não oficial?
10. Como você acha que a percepção da sociedade sobre as camisas não oficiais de futebol mudou ao longo do tempo, se é que mudou?