

## MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR DIGITAL DE CAMISAS DE FUTEBOL DE SEGUNDA MÃO

### DIGITAL CONSUMER MOTIVATIONS OF SECOND-HAND FOOTBALL JERSEYS

Luís Marcelo de Camargo e Castro<sup>1</sup>  
Larissa Maria Ribeiro da Silva<sup>2</sup>

**RESUMO:** O aumento do comércio de produtos de revenda e a crescente preocupação com a sustentabilidade e com a economia circular têm promovido a expansão de brechós segmentados físicos e online no Brasil, inclusive de camisas de futebol. Conhecer quais são as características e necessidades desses consumidores é fundamental para que se consiga satisfazer seus desejos, mitigar suas dores, criar serviços e agregar valor aos itens oferecidos. O objetivo deste trabalho foi compreender as motivações de consumo, além dos hábitos de compra e os canais mais utilizados pelos consumidores de camisas de futebol de segunda mão. Para alcançar tais resultados, realizou-se uma pesquisa de métodos mistos por meio de pesquisa exploratória qualitativa com proprietários de estabelecimentos físicos e virtuais e, em seguida, uma pesquisa quantitativa descritiva com os consumidores, além da revisão bibliográfica. Os resultados demonstraram que colecionadores, torcedores e, mais recentemente, pessoas ligadas à moda se interessam por camisas “vintage”. A exclusividade e a beleza das peças constituem fortes atrativos, mas existe pouca conscientização a respeito da sustentabilidade. Aspectos hedônicos e emocionais, como a nostalgia, a caça ao tesouro e a sensação de pertencimento a um grupo, sobrepõem-se ao sentido utilitário de vestir a peça como motivações de compra. A pirataria e a conservação dos itens representam preocupações recorrentes dos clientes, que utilizam preferencialmente o “e-commerce” e as mídias sociais para realizar suas compras. Todos esses elementos podem ser trabalhados por vendedores a fim de se criar estratégias para agregar valor e atrair novos consumidores.

1079

**Palavras-chave:** Brechó. Colecionismo. Mídias sociais. Economia circular. Hábitos de consumo.

**ABSTRACT:** The increase in the trade of resale products and the growing concern with sustainability and the circular economy have promoted the expansion of segmented retail and online thrift stores in Brazil, including football shirts. It is essential to understand the characteristics and needs of these consumers for the sales channels to satisfy their desires, mitigate their pain, create services, and add value to the items offered. The objective of this paper was to comprehend the consumers of second-hand football shirts motivations and habits. Also, which channels are most used by them. To achieve these results a literature review was done before to conduct qualitative exploratory research with owners of retail and virtual establishments. The next step was to conduct an online descriptive quantitative research with consumers. The results demonstrated that collectors, football fans and fashion people are interested in vintage shirts. The exclusivity and beauty of the garments are attractive to the target, but sustainability was not pointed out as an important motivation. Hedonic and emotional aspects, such as nostalgia, treasure hunting, and sociability override the utilitarian use of shirts as purchase motivation. Fake clothes and the shirts' condition are recurring concerns for customers, who prefer to use e-commerce and social media to buy second-hand football jerseys. All these elements can be used by entrepreneurs to create strategies to add value and attract new consumers.

**Keywords:** Thrift store. Collecting. Social media. Circular economy. Consumption habits.

<sup>1</sup>MBA em Marketing com titulação de especialista Universidade de São Paulo ESALQ/USP.

<sup>2</sup>Mestrado em Têxtil e Moda Universidade de São Paulo EACH/USP.

## INTRODUÇÃO

O comércio de camisas de times de futebol, sejam novas ou de revenda, cresce a cada ano, especialmente no ambiente digital, e contribui de forma significativa para o desenvolvimento econômico.

Somente no Brasil, em 2021, foram vendidas 60 milhões de camisas de futebol, incluindo peças falsificadas, segundo pesquisa encomendada pela Associação pela Indústria e Comércio Esportivo [ÁPICE]. As grandes empresas do setor de produtos esportivos tiveram um faturamento bruto de R\$ 8,5 bilhões no mercado brasileiro em 2021, um crescimento de 35% em relação ao ano anterior, englobando outros itens como calçados, acessórios, agasalhos, meias e raquetes. O comércio desses produtos esportivos por canais de “e-commerce” registrou 17,3% do total de vendas no primeiro semestre de 2021, um crescimento considerável se comparado aos 9,8% em 2019 (ÁPICE, 2022 e 2023).

A revolução digital do século 21 abriu as portas para empresas novas e segmentadas que não dispõem de muito capital, além de tornar o comércio mais automático e conveniente, reduzindo as barreiras do tempo e da distância (KOTLER, 2021). Neste contexto, tem sido notada a expansão de brechós exclusivos para o comércio de camisas de futebol de segunda mão (“second hand”). Essa nova ideia de consumo teve como propulsores a tecnologia e a internet, graças aos sites, blogs, grupos e comunidades especializados em venda e troca de artigos usados, para além do estabelecimento físico, revolucionando o negócio de consumidor para consumidor (FERNANDES *et al.*, 2018; SOLOMON, 2002).

No ciberespaço, os consumidores, em especial os colecionadores, encontram inúmeras oportunidades para buscar informações, comprar, vender ou trocar objetos, exibir suas coleções para uma grande audiência e se reunir a outros colecionadores (OLIVEIRA, 2017).

Com ampla aceitação nos Estados Unidos e na Europa, os brechós, ou bazares de peças usadas, vêm ganhando, a cada ano, a adesão dos brasileiros. No primeiro semestre de 2022 foram criados 2.308 novos comércios de usados e antiguidades. Só o estado de São Paulo inaugurou 4.636 lojas de produtos de revenda de 2019 a 2022 (SEBRAE, 2023).

Diferentemente de outros segmentos do comércio de revenda, como o de produtos de luxo ou de moda infantil, nos quais os preços baixos constituem um dos principais atrativos aos clientes, um diferencial das camisas antigas de futebol é a valorização. Carvalho e Furlanetto (2015) ressaltam que produtos *vintage* ou *cult*, fabricados há muito tempo e que

voltam a ser desejados e consumidos, são reconhecidos como objetos de arte e tradição e, portanto, têm a carga de valor ampliada. De fato, vestimentas raras de clubes ou de craques do passado chegam a custar até cem vezes mais do que uma peça nova.

Embora constem nas primeiras regras da modalidade, de 1863, como forma de distinção dos times das escolas inglesas, as camisas de futebol só foram comercializadas a partir dos anos 1970, quando fornecedores e patrocinadores passaram a estampar suas marcas nos uniformes e a incrementar as receitas dos clubes, em decorrência, principalmente, da exposição na televisão (BUTLER; BUTLER, 2021).

Esses itens são consumidos substancialmente por colecionadores. Para Belk (2009), colecionismo é o processo de adquirir e possuir objetos de forma ativa, seletiva e apaixonada. O colecionismo pode ser considerado um comportamento do consumidor, que não mede esforços para pesquisar, localizar, negociar, comprar, vender, trocar e guardar um produto sem consumi-lo, de acordo com Farina *et al.* (2006), embora uma parte também o faça.

O principal marketplace em atuação no Brasil disponibiliza mais de 60 mil camisas de futebol para venda, sendo aproximadamente 31.700 itens, ou seja, 52,8% do total, usadas. O maior varejista do país especializado em camisas de futebol de revenda, em atividade desde 2010, conta com *e-commerce* e duas lojas físicas em Porto Alegre (RS), dispendo de mais de 4.000 peças para comercialização. Suas contas no Facebook e no Instagram somam, respectivamente, 284 mil e 155 mil seguidores. Em São Paulo (SP), uma das lojas pioneiras na venda de vestimentas de futebol de segunda mão, especializada em equipes internacionais, existe desde 2014 e atrai 50,6 mil seguidores no Instagram.

Além da contribuição para girar a economia e criar empregos, o comércio de camisas de futebol de segunda mão incentiva práticas sustentáveis, prolongando a vida útil das roupas. Mesmo essencial ao ser humano e à economia, a indústria têxtil é responsável por ampla degradação ao meio-ambiente, devido ao emprego de recursos naturais em larga escala como matéria-prima, poluição do solo, da água e do ar, consumo de energia, uso de componentes químicos na lavagem, geração de resíduos sólidos, produção em massa e obsolescência (BERLIM, 2014; MOURA; ALMEIDA, 2013). Ao incentivar o reuso, os brechós colaboram para a redução da agressão ambiental e aumentam a durabilidade do produto.

No setor mercadológico, o estudo visa a ajudar comerciantes e empresas a compreenderem melhor seu público-alvo e promoverem estratégias de marketing com maior

eficiência, bem como ações educativas em relação aos produtos. Também colabora na identificação dos desejos e demandas dos consumidores e colecionadores.

Além disso, no âmbito acadêmico, a literatura disponível acerca do tema é restrita. Espera-se que este trabalho possa contribuir para futuras pesquisas.

Assim esta investigação busca entender as motivações, preferências e comportamento de consumidores digitais de camisas de futebol de segunda mão na perspectiva de hábitos de consumo e canais de venda.

## MATERIAL E MÉTODOS

O levantamento bibliográfico inicial para o desenvolvimento da pesquisa se deu por pesquisa bibliográfica e documental a fim de buscar fundamentos teóricos acadêmicos para embasar o trabalho. Em conjunto com a revisão bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de métodos mistos em duas etapas, para se obter vários enfoques sobre o objeto estudado (LAKATOS; MARCONI, 2021). De acordo com Denzin (1970), a combinação de metodologias e fontes ajudam a superar o viés natural que existe em estudos com abordagens únicas.

A primeira fase constou de uma pesquisa exploratória qualitativa, por meio de entrevistas de profundidade com três donos de brechós que têm lojas físicas, *e-commerce* e contas de suas empresas em mídias sociais. As entrevistas foram realizadas presencialmente, na cidade de São Paulo (SP), com dois comerciantes e por aplicativo de vídeo (WhatsApp) com o terceiro, que se encontrava em Minas Gerais.

Segundo Malhotra (2019), as entrevistas em profundidade incitam o respondente a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um assunto. Esse formato foi escolhido pois, para Lakatos e Marconi (2021), as entrevistas permitem, entre outras vantagens, maior flexibilização, registrar reações e obter dados relevantes que não se encontram em fontes documentais, embora existam limitações. Em conformidade com Gil (2022), as perguntas buscaram ampliar a visão sobre o tema, entender a motivação de compra, conhecer preferências de consumo e ajudar a estruturar o questionário que foi aplicado na etapa seguinte. Os respondentes e suas lojas não foram identificados, a fim de preservar suas confidências e a eles próprios, nem tiveram dados pessoais coletados.

Na segunda fase houve uma abordagem de caráter quantitativo, a partir da aplicação de um questionário online na plataforma Google Forms com perguntas de múltipla escolha.

Gil (2022) afirma que a pesquisa descritiva tem como objetivo levantar opiniões, características e atitudes de determinados grupos. Também foi realizado um pré-teste com 15 pessoas a fim de aperfeiçoar o questionário (MALHOTRA, 2019). Nesta etapa, uma questão foi excluída e duas alternativas tiveram suas redações modificadas.

A população-alvo do estudo foi de consumidores brasileiros de camisas de futebol usadas, com 18 anos ou mais, que utilizam as plataformas digitais Instagram e Facebook, bem como o aplicativo de mensagens WhatsApp. O instrumento da coleta de dados constituiu-se de um levantamento com 15 questões fechadas e uma aberta relacionadas a hábitos de consumo, motivações e canais de compra utilizados pelos participantes, além da obtenção de dados socioeconômicos básicos relevantes ao trabalho (geografia, renda, idade e gênero), variáveis que igualam ou diferenciam consumidores entre si (SOLOMON, 2002). Os respondentes não foram identificados nem tiveram dados pessoais coletados.

A técnica de amostragem foi a não-probabilística, na qual o pesquisador pode decidir quais elementos farão parte da amostra (MALHOTRA, 2019). A amostra para os questionários do presente trabalho não foi calculada e, portanto, é não-probabilística por conveniência. De acordo com Mattar *et al.* (2013), a amostra por conveniência costuma ser usada para testar ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse, embora seja menos confiável.

As metodologias de análises dos dados constaram de análise de conteúdo para a pesquisa exploratória e elaboração de 11 gráficos e uma tabela para a pesquisa descritiva, gerado por MS Excel e combinado a uma análise envolvendo os autores.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A fim de contextualizar o tema proposto, fez-se necessário identificar os diferentes atores que costumam consumir em brechós de camisas de futebol de segunda mão, de acordo com a finalidade de cada um, bem como suas motivações de compra e os canais de venda à disposição, especialmente após a revolução digital. As entrevistas em profundidade realizadas com donos de brechós físicos e online forneceram valiosas contribuições para a compreensão das relações, motivações e hábitos de consumo de seus clientes. Todos esses aspectos reunidos foram fundamentais para a elaboração do questionário que foi respondido pelos consumidores na segunda fase da pesquisa.

## Perfil do consumidor de camisas: Coleccionismo, lealdade e moda

De acordo com Grellet (2017), os avanços tecnológicos, como a televisão, transformaram o futebol e a disputa esportiva em uma indústria do entretenimento. Assim, o torcedor passou a ser um consumidor do produto futebol.

A cada quatro anos, quando são realizadas as Copas do Mundo, uma grande variedade de produtos ligados ao megaevento é lançada, mobilizando a atenção de entusiastas e colecionadores. No Brasil, por exemplo, colecionar álbuns de figurinhas do Mundial é uma tradição que se renova e afeta todo tipo de público, inclusive aqueles que não se importam com futebol, mas que desejam fazer parte do acontecimento midiático do momento (CAMPOS; JACOB, 2019). Mais do que a realização pessoal de completar o álbum e o entretenimento proporcionado, essa atividade favorece a sociabilidade, novas experimentações de espaços públicos e comerciais e o estímulo ao consumo (TOLEDO, 2014). Segundo Koch (2014), a exposição midiática desses espetáculos esportivos cria necessidades de consumo de produtos relacionados ao futebol sobretudo em crianças e jovens, cuja identidade ainda está em fase de construção.

Embora atualmente exista uma infinidade de itens relacionados aos clubes e seleções, a camisa oficial é o principal deles, o que realmente representa a ligação do torcedor com a agremiação. Entre os consumidores de camisas de futebol, especialmente as antigas e usadas, destacam-se o colecionador, o torcedor e o indivíduo ligado à moda.

### Coleccionismo

Colecionar é uma forma de consumo comum e cativante. O fenômeno do colecionismo envolve a aquisição de um conjunto interrelacionado de posses e esses objetos devem ser valorizados mais do que por suas qualidades utilitárias ou estéticas (BELK, 2012).

Composto por um complexo sistema de funções e finalidades, com implicações cognitivas e culturais, o ato de coletar e colecionar, revestido de diferentes formas em cada momento histórico, é praticado desde a pré-história. Na Antiguidade, no terceiro milênio a.C., os sumérios, inventores da escrita, registravam informações pessoais, comerciais e históricas em tabletes de argila, que eram reunidos e guardados, ou seja, colecionados, constituindo até hoje uma valiosa coleção de grandes museus (MARSHALL, 2005).

No início do século 20, em contraposição à comoditização, Émile Durkheim afirmava que as sociedades precisavam separar uma determinada porção de seus ambientes e marcá-

la como “sagrada” (DURKHEIM, 2008). Segundo Kopytoff (1986), os colecionadores “singularizam” itens consagrados em coleções quando removem um item do domínio secular, profano e indiferenciado da mercadoria e o transformam ritualmente em um objeto pessoal e socialmente significativo. Neste caso, entende-se o profano como comum, mundano e o sagrado como extraordinário, especial.

Ao investigar o colecionismo, Belk (2012) definiu oito proposições para caracterizar o fenômeno: coleções raramente começam de forma proposital; o vício e os aspectos compulsivos permeiam o ato de colecionar; a coleção legitima a aquisição como arte ou ciência; conversões profanas para sagradas ocorrem quando um item entra em uma coleção; as coleções servem como extensões do “eu”; coleções tendem à especialização; problemas de distribuição *post mortem* são significativos para o colecionador e sua família; há um desejo e um medo simultâneos de completar uma coleção.

Embora na maioria das vezes o colecionismo esteja inserido em um contexto individual e subjetivo, que reforça a identidade do colecionador, uma de suas intenções está ligada à sociabilidade. Há quem coleccione com o objetivo de expor suas peças e, a partir daí, estabelecer interlocuções, trocas e outras relações sociais (LOPES, 2010).

De acordo com Belk (2012), o esforço investido na busca e aquisição de um item legitima ainda mais a arrecadação e tal esforço eleva essas atividades ao nível da arte, senão da ciência. Consequentemente, a contaminação desvaloriza e dessacraliza a coleção, motivos pelos quais a falsificação tira o valor da coleção. Por isso, entre colecionadores de camisas de futebol, a origem da peça consiste em uma das principais preocupações. Os produtos têxteis dos clubes podem ser oficiais, fabricados pela fornecedora de material esportivo, licenciados, fabricados por empresas licenciadas a usar a marca, e piratas, cópias fabricadas sem autorização. Em 2021, mais de 150 milhões de produtos esportivos falsificados, incluindo 22 milhões de camisas de futebol, foram comercializados no Brasil. Esse volume representa 35% do total do mercado esportivo nacional, causando um prejuízo de R\$ 9 bilhões às marcas e de R\$ 2 bilhões em impostos não recolhidos. Em 2022, foram identificados mais de 17 mil vendedores ligados à indústria da pirataria em um único marketplace dos que atuam no país (ÁPICE, 2022 e 2023).

Uma pesquisa realizada por Garcia *et al.* (2007) mostrou que, entre os torcedores/consumidores entrevistados, a camisa de futebol oficial comercializada pelos clubes de futebol é cara, ou seja, entrega um valor menor do que o esperado. Assim, o preço

elevado, um dos critérios avaliativos mais importantes para o consumidor, abre espaço para a comercialização em massa do produto falsificado, seja de forma consciente por quem tem condições de pagar ou pela inacessibilidade por parte de torcedores de baixa renda.

### **Lealdade do fã**

A Lei nº. 10.671/03 estabelece que, no Brasil, torcedor é toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do país e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva. Torcedores de futebol escolhem os clubes pelos quais vão torcer movidos por diversão, emoção, habilidade dos jogadores, integração regional, além da influência familiar ou de amigos (DOLLES; SÖDERMAN, 2005).

Segundo Damo (2002), torcer por um clube de futebol constrói identidades que extrapolam a família, a casa e o indivíduo, tornando sua participação ativa na vida social. Depois de passar por um processo que inclui a consciência, atração e o afeiçoamento, o torcedor alcança a lealdade, o estágio mais avançado, e o time passa a integrar a vida dele, a fazer parte da sua essência e dos relacionamentos e, portanto, cria-se uma forte resistência à mudança (FUNK; JAMES, 2001).

Essa fidelidade do fã em relação ao clube de futebol se estende aos produtos e serviços disponibilizados pela agremiação. De acordo com Bellos (2014), as camisas de clubes e de seleções nacionais representam um símbolo visível de identidade e de compartilhamento de valores e gostos. A compra do “manto sagrado”, como os fãs se referem, é uma das principais experiências de consumo ligadas ao futebol (SZUSTER *et al.*, 2014). Diferentemente de outros produtos, a camisa de futebol tem uma recorrência de compra tão grande entre os torcedores que cada equipe chega a lançar quatro versões diferentes do uniforme por temporada.

O torcedor/consumidor se sente comprometido com o clube mesmo em momentos de fracassos e sem a presença de grandes jogadores, diferentemente do comportamento em relação a outros produtos (BRISTOW; SEBASTIAN, 2001). O estímulo de compra do fã esportivo, porém, é maior em conquistas de títulos ou graças a presença de ídolos (GARCIA *et al.*, 2007). Os craques são representados como super-heróis e celebrados por seu estilo inimitável, seus feitos individuais, habilidades ímpares e, ao mesmo tempo, demonstram a importância de se jogar em equipe, do companheirismo e da coletividade (HOLT; THOMPSON, 2004).

Hunt *et al.* (1999) propuseram cinco classificações sequenciais de torcedores: o temporário, o local, o devotado, o fanático e o disfuncional. O fã temporário se interessa por eventos específicos e sua ligação com o fenômeno é limitado pelo tempo, ou seja, ele não acompanha seu time constante e permanentemente. Já o fã local é limitado por restrições geográficas, isto é, sua identificação com o fenômeno se dá pelo lugar onde nasceu ou mora. Assim, caso se mude, sua ligação com o clube ou com o ídolo da equipe diminui. O fã devotado se dedica ao clube ou a um jogador por um significado emocional, supera os limites de tempo e lugar e permanece leal mesmo após o fim do evento ou se ele (ou seu ídolo) vir a morar em outra localidade. O grau de comportamento e de apego diferencia o torcedor devoto do fanático. Aquele vai aos jogos e compra itens do clube, enquanto o fanático pinta o corpo e se fantasia nas partidas e constrói santuários dedicados ao time. Por fim, o fã disfuncional vê seu apoio à agremiação como principal forma de autoidentificação e até de existência, gerando um comportamento antissocial, perturbador ou desviante, a exemplo dos *hooligans* ingleses. Pelo futebol, ele pode renunciar ao emprego, à família e aos amigos.

Dolles e Söderman (2005) acrescentaram ainda a existência do fã internacional, que segue o time virtualmente por rádio, televisão e internet. Ele acompanha especialmente os grandes clubes europeus, que colecionam títulos importantes e por onde despontam os principais astros. Esses torcedores que emergiram com a globalização e com os avanços tecnológicos, sejam fervorosos ou simpatizantes, constituem parte relevante dos consumidores que buscam camisas antigas em brechós especializados.

Hunt *et al.* (1999) sugerem que a nostalgia (fãs temporários), a sensação de pertencimento (fãs locais), a informação (fãs dedicados), a lealdade (fanáticos) e o demarketing (fãs disfuncionais) são elementos que devem ser trabalhados pelos profissionais de marketing para motivar (ou desacelerar) o consumo desses torcedores.

### **Moda, futebol e brechós**

De acordo com Solomon (2002), uma das premissas fundamentais do comportamento do consumidor é de que muitas vezes as pessoas compram produtos pelo que eles significam, não pelo que fazem. É o caso das camisas de futebol.

Em pesquisa com adolescentes no Rio de Janeiro, Szuster *et al.* (2014) identificaram três ritos relacionados à camisa de futebol: o consumo para a prática esportiva, como peças de coleção e para o uso social, principalmente as de clubes estrangeiros, desvinculado do uso

esportivo. Em muitos casos, o item ultrapassa a linguagem do esporte e passa a ser configurado pela linguagem da moda (SZUSTER *et al.*, 2014). Entende-se por moda uma forma de expressão simbólica na qual é possível ressaltar a identidade individual (BLUMER, 1969).

O estilo urbano associado às camisas de times longe dos estádios existe pelo menos desde o início do século 21, seja por meio dos adeptos do gênero musical *grime*, na Inglaterra, ou em bailes funk, de rap ou de hip-hop nas periferias brasileiras, mas sempre esteve ligado a uma cultura popular ou operária. Nos últimos anos, porém, o futebol se tornou uma tendência da moda (e vice-versa), consequência da expansão das marcas de luxo para o setor esportivo e do crescimento da moda *vintage*. Na pós-modernidade, de acordo com Cauduro e Perurena (2008), a aceleração incessante e o efêmero convivem com os movimentos de retorno ao passado e de busca por valores atemporais, sustentáveis e emocionais, que envolvem o consumidor e o bem adquirido. Assim, o *vintage* supre essa necessidade e o interesse por estéticas passadas que levam à reapropriação do antigo.

É importante, neste aspecto, diferenciar o *vintage* do retrô. O *vintage* está relacionado aos itens antigos originais, enquanto o retrô é a peça inspirada em outra do passado, mas produzida com tecnologias e materiais atuais. Segundo Carvalho e Furlanetto (2015), diferentemente do *vintage*, o retrô romantiza e simula um acontecimento importante para torná-lo um monumento, por meio de recursos persuasivo-nostálgico da publicidade, mas a sensação de identidade criada é fugaz. Assim, embora existam lojas especializadas em camisas retrôs, são nos brechós de camisas de futebol que o público encontra as camisas *vintage*, quase sempre de segunda mão. Além de estimular a economia circular, ou seja, o reuso e a sustentabilidade, combatendo o desperdício tão comum no segmento da moda, os brechós oferecem peças antigas, diferenciadas e exclusivas. Neste ponto, as camisas de futebol, especialmente dos anos 1980 e 1990, assemelham-se aos produtos de luxo. Diferentemente dos brechós voltados ao luxo, no comércio de camisas usadas os preços costumam ser menos acessíveis que os do item novo.

### **Motivações de compra do fã de futebol**

O comportamento do consumidor estuda como os indivíduos selecionam, compram, usam e descartam bens para satisfazer suas necessidades e desejos. Esse comportamento de compra está associado a valores pessoais, sociais e, principalmente, culturais. As pessoas

absorvem percepções, valores, preferências e comportamentos aos quais são expostas durante o seu desenvolvimento e isso vai influenciá-las profundamente em suas necessidades e em seus desejos (KOTLER; KELLER, 2019).

Para Solomon (2002), a motivação se refere ao comportamento da pessoa quando uma necessidade é apresentada, seja com um objetivo funcional (utilitária) ou envolvendo aspectos de satisfação emocional (hedônica). O grau de envolvimento com o produto pode variar da inércia, nas decisões tomadas por hábito, até a obsessão, uma intensidade apaixonada reservada a pessoas e objetos importantes para ele. As pessoas muitas vezes compram o produto não pelo que fazem, mas pelo que significam. Essa ligação do indivíduo com o objeto pode ser de autoconceito (identidade), nostálgica (elo com o passado), interdependência (rotina diária) e amor (elos emocionais). O consumo ou a experiência provocada pelos produtos visa ainda à experiência (prazer), integração social, classificação (fidelidade, por exemplo) ou jogo (fundir identidade com a do grupo) (SOLOMON, 2002).

Entre os consumidores de camisas de futebol, principalmente as de segunda mão, os colecionadores são guiados por variadas motivações, geralmente associadas à caça ao tesouro (perseguição ao objeto desejado), socialização e prestígio (junto a seus pares de colecionadores), às viagens ao passado (nostalgia), ao conhecimento (que produz e transmite), à satisfação pessoal, à apreciação da beleza ou simplesmente a busca pelo lucro da revenda (OLIVEIRA, 2017).

No caso do torcedor, as motivações para que ele adquira a camisa de futebol com recorrência estão na lealdade, incluindo sentimento de ajuda ao clube e a presença do ídolo, violência (segurança), valor (custo e benefício), identidade (valores básicos de crenças e hábitos e proximidade com o grupo e equipe), motivação (desempenho do time), design (beleza e moda), estímulo de compra (autoimagem e autoestima) e consumo (sacralização) (GARCIA *et al.*, 2007; LEAL JÚNIOR, 2018).

Em relação aos brechós, de acordo com Roux e Korchia (2006), são quatro as motivações que levam os consumidores a adquirir produtos de segunda mão: preço acessível a roupas de alto valor social, a individualidade por meio da nostalgia, o desejo de exclusividade e a preocupação com a sustentabilidade e com a preservação do meio-ambiente. Fatores psicológicos como busca de variedade, criatividade, status social e efeito de prestígio-exclusividade explicam a razão de as pessoas se motivarem a estar na moda, ou seja, a adotarem um novo estilo (SOLOMON, 2002).

## A evolução dos canais de compra

Produtos que antes eram quase inacessíveis, como uma camisa utilizada por um jogador de futebol ou um modelo dos anos 1980, hoje estão ao alcance do consumidor. Com a globalização e os avanços da tecnologia, ficou mais fácil comercializar bens de consumo de qualquer lugar no mundo. Os clientes encontram cada vez mais opções de peças com as mudanças na distribuição, seja pela transformação ou pela desintermediação do varejo. A revolução digital e a consequente chegada das empresas “pontocom” provocaram uma alteração no fluxo de bens e obrigou as companhias tradicionais a adotarem um sistema misto de varejo real e virtual, agregando os serviços online às ofertas normais (KOTLER; KELLER, 2019).

De acordo com Kotler *et al.* (2017), a era digital permite que os consumidores, cada vez mais empoderados e bem-informados, adquiram produtos e serviços de forma rápida, instantânea e transparente, em busca de uma experiência contínua e uniforme, embora seja improvável que os canais online substituam por completo os canais *offline*. A pandemia de Covid-19, a partir de março de 2020, impulsionou a transição da cultura de consumo para o ambiente *online*, provocando o crescimento do comércio eletrônico em um curto período e a rápida adaptação de comerciantes e consumidores (KIM, 2020).

1090

Entre o mix de canais disponíveis no mundo digital, a compra-troca-venda de camisas de futebol de segunda mão se dá, principalmente, por meio de sites próprios de *e-commerce*, marketplaces, mídias sociais e comunidades virtuais, como grupos de WhatsApp, além dos pontos físicos e de eventos presenciais esporádicos.

No *e-commerce*, um site é utilizado para efetuar a transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela internet com o objetivo de promover experiências convenientes, informativas e personalizadas aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2019). Os marketplaces funcionam como um shopping center, reunindo diferentes vendedores, que terão maior visibilidade e credibilidade em uma plataforma conhecida do público e menores custos do que se criassem um *e-commerce* próprio (MATTOS, 2022).

As plataformas de mídias sociais facilitam e potencializam as conexões entre pessoas ou entre clientes e empresas por meio de interação e compartilhamento de conteúdo, cada qual com suas características. Essas interações sociais promovem o aumento da exposição da marca e um relacionamento engajado com o consumidor, possibilitando o aumento das vendas (GABRIEL, 2010; SOARES; MONTEIRO, 2015). Por fim, as comunidades virtuais

de consumo são grupos de pessoas cujas interações são baseadas no entusiasmo e conhecimento compartilhados de uma atividade de aquisição em comum (SOLOMON, 2002). Tanto as mídias sociais quanto os grupos virtuais funcionam como um mercado informal nas transações *consumer-to-consumer* [C2C], ou seja, entre pessoas físicas, e como uma vitrine no modelo *business-to-consumer* [B2C], de empresas para consumidores.

### Entrevistas com donos de brechós de futebol

A fim de compreender os hábitos do consumidor de camisas de futebol de segunda mão, uma pesquisa exploratória qualitativa foi realizada com comerciantes da cidade de São Paulo (SP), identificados como E<sub>1</sub>, E<sub>2</sub> e E<sub>3</sub>, proprietários de brechós de camisas de futebol, pessoas que têm ampla experiência e familiaridade em relação ao tema pesquisado.

Como pré-requisitos para as entrevistas foram observados dois pontos: o primeiro, que o comerciante tivesse loja física, *e-commerce* e conta em mídias sociais ou aplicativos de mensagens, justamente para relacionar os canais de comunicação e de compra e determinar a importância de cada um deles para o seu negócio. O segundo, é de que estivesse ativo no mercado há pelo menos três anos, a fim de estabelecer um contato sólido e constante com seus consumidores e, assim, consolidar alguma compreensão a respeito de suas demandas, hábitos e motivações de compra. Portanto, o método de amostragem foi intencional, ou seja, os participantes foram selecionados com base em critérios como conhecimento, experiência e envolvimento com o objeto de estudo (LAKATOS; MARCONI, 2021).

As entrevistas foram realizadas entre 31 de maio e 2 de junho de 2023 e duraram de 30 minutos a 46 minutos. As perguntas foram elaboradas de forma semiestruturada, ou seja, uma combinação de perguntas fechadas (previamente definidas) e abertas (novas perguntas a partir das respostas). De acordo com Lakatos e Marconi (2021), na entrevista semiestruturada o entrevistador tem liberdade para conduzir a situação na direção em que considere adequada, aprofundando a exploração ou evitando o desvio do contexto.

A parte estruturada do roteiro de perguntas foi composta por 23 questões diretas e simples, para facilitar a compreensão do entrevistado, e planejada com o intuito de conhecer o perfil, os hábitos e as motivações dos consumidores dessas empresas a partir do entendimento do comerciante, as práticas, facilidades e dificuldades do negócio (brechó de camisas de futebol), as relações não só com os clientes, mas também com os demais

vendedores e estabelecer as características, importância e funções de cada canal utilizado pela empresa (loja física, *e-commerce* e mídias sociais).

A técnica utilizada para a análise dos dados foi a análise de conteúdo, cuja categorização, de acordo com Bardin (1977), consiste em uma operação de ordenação dos componentes de um conjunto, para diferenciação e, em seguida, reagrupamento de acordo com gênero, com os critérios previamente definidos. Assim, com base nos resultados dos dados recolhidos com os proprietários de brechós de camisas de futebol, verificou-se que, embora variado, o público que majoritariamente frequenta e consome camisas usadas de futebol é composto por três perfis: colecionadores com diferentes focos de coleção; torcedores de clubes e fãs de jogadores específicos e, mais recentemente, pessoas interessadas em moda, que não acompanham futebol, mas que buscam peças diferenciadas e exclusivas.

Segundo E1 e E3, os colecionadores sempre frequentaram os brechós, que têm recebido também consumidores de moda e LGBTQIAPN+. Eles apreciam a estética, o design, as cores e os tecidos para se vestirem com estilo e exclusividade, já que tais peças não são encontradas nas grandes lojas. De acordo com E2, além dos colecionadores e do público de moda *vintage*, que não se interessa por clubes ou atletas específicos, existe ainda o torcedor comum, que procura a camisa antiga por memória afetiva, ou seja, porque a tinha ou gostaria de tê-la tido quando era criança ou por algum título marcante do seu time.

Além da nostalgia, a exclusividade, a variedade de peças e videogames são fortes motivadores de compra de camisas de futebol. E1 comentou que o consumo de camisas de segunda mão se dá em todas as idades e que o público mais jovem, especialmente entre 14 e 18 anos, vai à loja em busca de clubes desconhecidos da quarta divisão ou do futebol sueco, com os quais jogam no videogame. Para E2, as vestimentas de anos passados são um diferencial, por exemplo, no baile funk, onde prevalecem repetidas camisas de futebol das temporadas mais recentes e de grandes jogadores como Neymar e Messi.

Nem sempre, porém, os clientes adquirem as camisas como peça de vestuário. E3 disse que a maioria dos consumidores procura tamanho específico para o uso, mas muitos compram de qualquer tamanho para colecionar, guardar ou pendurar na parede.

Os três respondentes ressaltaram que as principais preocupações do público consumidor de camisas usadas de futebol são a falsificação e o preço. Os dois fatores se conectam, uma vez que, durante a pandemia de Covid-19, houve grande aumento no número de vendedores de camisas de futebol piratas nas mídias sociais e no *e-commerce*.

De acordo com E<sub>1</sub>, E<sub>2</sub> e E<sub>3</sub>, existe um mercado forte de réplicas ilegais e de má qualidade que são comercializadas por preços muito baixos em relação às originais de época e, como muitos consumidores não sabem diferenciá-las, reclamam do preço das peças dos brechós, que ainda enfrentam a concorrência do mercado informal e das grandes redes varejistas de artigos esportivos. Segundo E<sub>1</sub>, muitos interessados comparam o preço de camisas dos anos 1980 e 1990 com as atuais, com os itens piratas ou com originais vendidas informalmente pelos próprios colecionadores.

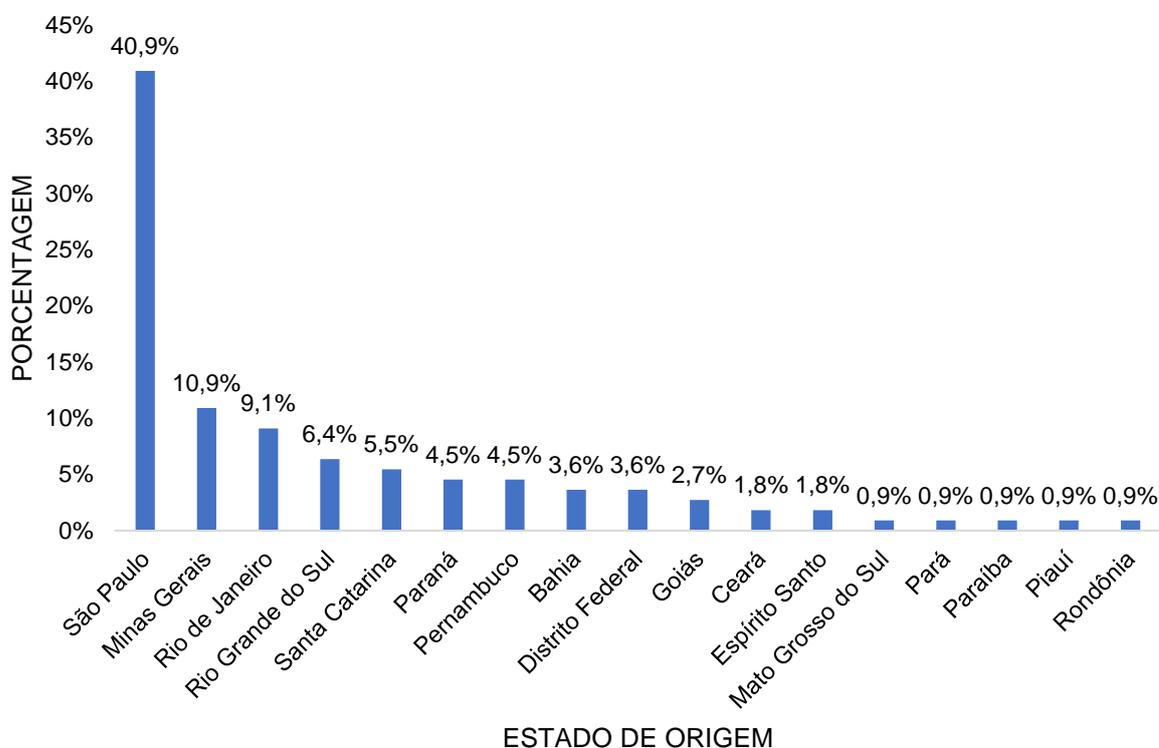
Em relação aos canais de compra, existe um equilíbrio de vendas no *e-commerce* e na loja física no segmento de brechós de camisas de futebol, enquanto as mídias sociais e aplicativos de mensagens exercem o papel de impulsionar o alcance de público. E<sub>1</sub> explicou que, com a pandemia, ele precisou movimentar o site da loja e as mídias sociais com produtos, postagens e atendimento, o que equilibrou as vendas em relação ao ponto físico, especialmente por ampliar o alcance para todo o Brasil. E<sub>3</sub>, porém, alertou para os desgastes e conflitos decorrentes da interação digital que dificilmente ocorrem na loja física ou em eventos presenciais de colecionadores.

Outro ponto que demanda atenção é a inexistência da preocupação em fortalecer a relação com os clientes no pós-venda, principalmente, por boa parte deles ser recorrente. De acordo com E<sub>1</sub>, problemas como bolinhas e fios puxados são destacados na descrição do produto no anúncio e os sete dias estabelecidos por lei para a troca ou devolução são suficientes para que o consumidor retorne ao estabelecimento.

### **Análise de dados - questionário**

Para se obter os dados relevantes ao estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa por meio de questionário nos meses de agosto e setembro de 2023. O formulário foi elaborado com 16 perguntas divididas em blocos, referentes a motivações, hábitos de consumo e canais de compra de camisas de futebol de segunda mão, além de dados socioeconômicos. Foram obtidas 110 respostas válidas de participantes de 16 estados brasileiros e do Distrito Federal e descartou-se outras 11 respostas referentes ao consumo exclusivo de camisas novas. Os estados mais representados (Figura 1) foram São Paulo (40,9%), Minas Gerais (10,9%), Rio de Janeiro (9,1%) e Rio Grande do Sul (6,4%). Em seguida, ficaram Santa Catarina (5,5%), Paraná e Pernambuco (4,5%), Bahia e Distrito Federal (3,6%), Goiás (2,7%), Ceará e Espírito Santo (1,8%) e, com 0,9%, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Piauí e Rondônia.

Figura 1. Estados de origem dos participantes do questionário



Fonte: Resultados originais da pesquisa

De acordo com o perfil dos respondentes (Tabela 1), observou-se que quase a totalidade é do gênero masculino (94,5%), e 5,5%, feminino. A maioria (79,1%) tem entre 29 e 50 anos, sendo 45,5% entre 40 e 50 anos e 33,6% de 29 a 39 anos. Além deles, 13,6% têm de 23 a 28 anos, 3,6%, de 18 a 23 anos, e 2,7% mais que 50 anos. A faixa etária mais elevada pode explicar o grau de escolaridade também avançado: 38,2% fez pós-graduação (MBA ou especialização), enquanto 35,5% completou o ensino superior, o que representa 73,7% do total. Outros 3,6% têm mestrado e/ou doutorado e 19,1% completaram o ensino médio. Apenas 0,9% terminou o ensino fundamental e 0,9% não chegou a finalizá-lo. A renda mensal dos entrevistados, por sua vez, mostrou-se diversificada. A maior parte (25,5%) recebe entre 4 e 6 salários mínimos, seguida pelos que ganham de 1 a 3 salários mínimos (23,6%). Na sequência, 17,3% dos entrevistados obtêm de 10 a 16 salários mínimos e 15,5%, entre 7 e 9. São 4,5% os que recebem mais de 16 salários mínimos, e 1,8% não chega a ganhar um salário mínimo mensal. No que diz respeito à renda, 11,8% preferiram não responder.

Tabela 1 - Dados sociodemográficos dos consumidores de camisas usadas de futebol

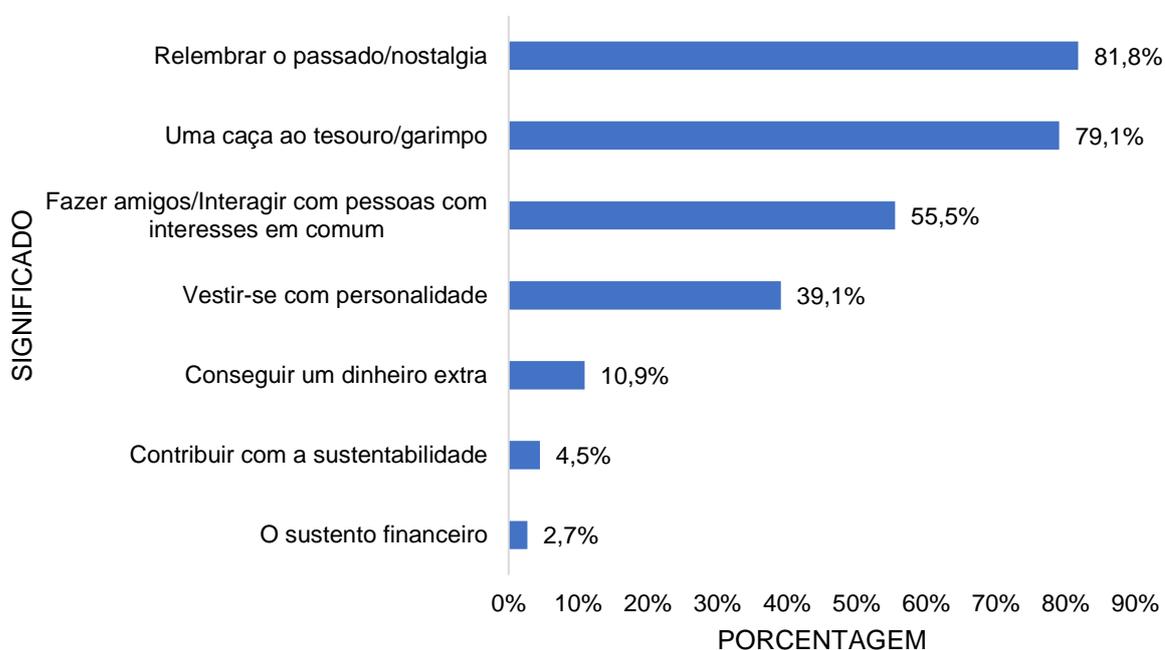
Variáveis	Total (%)
<b>Faixa etária</b>	
De 18 a 23 anos	3,6
De 23 a 28 anos	13,6
De 29 a 39 anos	33,6
De 40 a 50 anos	45,5
Acima de 50 anos	2,7
Prefere não responder	0,9
<b>Gênero</b>	
Masculino	94,5
Feminino	5,5
Outro	0
Prefere não responder	0
<b>Nível de escolaridade</b>	
Ensino Fundamental incompleto	0,9
Ensino Fundamental completo	0,9
Ensino Médio completo	19,1
Ensino Superior completo	35,5
Pós-Graduação (Especialização/MBA) completa	38,2
Mestrado/Doutorado completo	3,6
Prefere não responder	1,8
<b>Renda mensal</b>	
Menos de R\$ 1.320	1,8
Entre R\$ 1.321 e R\$ 3.960	23,6
Entre R\$ 3.961 e R\$ 7.920	25,5
Entre R\$ 7.920 e R\$ 11.880	15,5
Entre R\$ 11.880 e R\$ 21.120	17,3
Mais de R\$ 21.121	4,5
Prefere não responder	11,8

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em relação às motivações de consumo, de acordo com a pesquisa, os consumidores adquirem camisas usadas de futebol movidos, principalmente, pela nostalgia (81,8%), seja por memórias da infância ou pela história do clube, e pela emoção da caça ao tesouro (79,1%), também conhecida no meio dos colecionadores como “garimpo” (Figura 2). A integração social (55,5%), especialmente baseada nos interesses em comum, também possui uma relevância acentuada entre os consumidores. Assim, nota-se que, em relação ao comércio de camisas antigas de futebol, a satisfação emocional (hedônica) supera a funcional (utilitária), uma vez que 39,1% das pessoas têm como prioridade vestir-se com personalidade. A revenda

é importante para 13,6%, tanto para complementar a renda (10,9%) quanto para o sustento (2,7%). Causa estranhamento que, diferentemente de outros segmentos de brechós, como os de luxo, os consumidores de camisas seminovas de futebol não demonstram interesse na sustentabilidade. Apenas 4,5% dos entrevistados mostraram-se preocupados com o uso consciente da moda e a preservação do meio ambiente com o reuso de roupas. Assim, torna-se imperativo realizar campanhas a fim de aumentar a conscientização tanto dos consumidores que combatem o desperdício inconscientemente quanto daqueles que só adquirem itens recém-lançados nas grandes redes de varejo e no *e-commerce*.

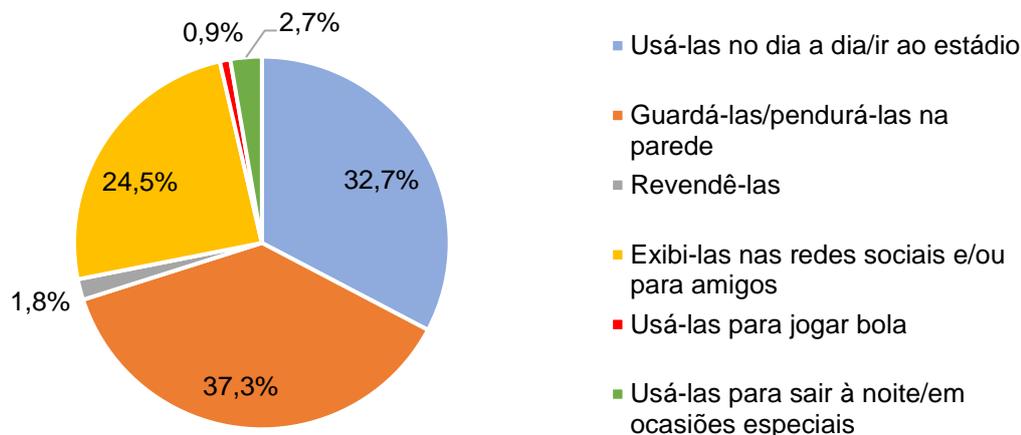
Figura 2 - Pergunta: O que significa comprar, colecionar ou vender camisas antigas de futebol?



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A preponderância do aspecto hedônico sobre o utilitário também pode ser observada na Figura 3, na qual 37,3% dos respondentes afirmaram guardar ou emoldurar suas camisas após a compra, enquanto 32,7% as vestem no cotidiano ou para ir a jogos em estádios. Outros 24,5% têm como motivação a exibição de suas peças para amigos ou nas redes sociais, o que reforça o interesse em socialização, sensação de pertencimento a um grupo e prestígio, especialmente entre os colecionadores. Somente 2,7% as usam em ocasiões especiais ou para sair à noite, enquanto 1,8% visa ao lucro, e 0,9% as utiliza para jogar bola.

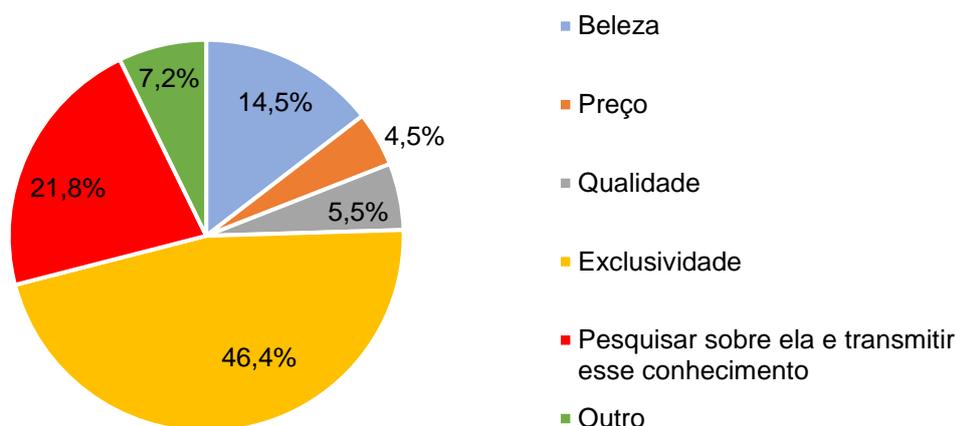
Figura 3 - Pergunta: Qual é a sua maior satisfação após adquirir uma camisa?



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Além disso, a exclusividade das peças “vintage” é a principal característica para 46,4% dos entrevistados (Figura 4). O aspecto histórico, social e informativo motiva 21,8% dos respondentes, que gostam de pesquisar e transmitir esse conhecimento sobre o item, enquanto 14,5% compram camisas usadas antigas pela beleza. Avaliam principalmente a qualidade 5,5%, e o preço do produto é preponderante para 4,5%. Outro fator lembrado por alguns participantes que citaram motivos diversos (7,2%) é o valor histórico de determinadas camisas ou de uma fabricante de material que não existe mais, ou seja, a sacralização da peça estimulada pela nostalgia.

Figura 4 - Pergunta: Qual é a principal vantagem da camisa antiga em relação à nova?

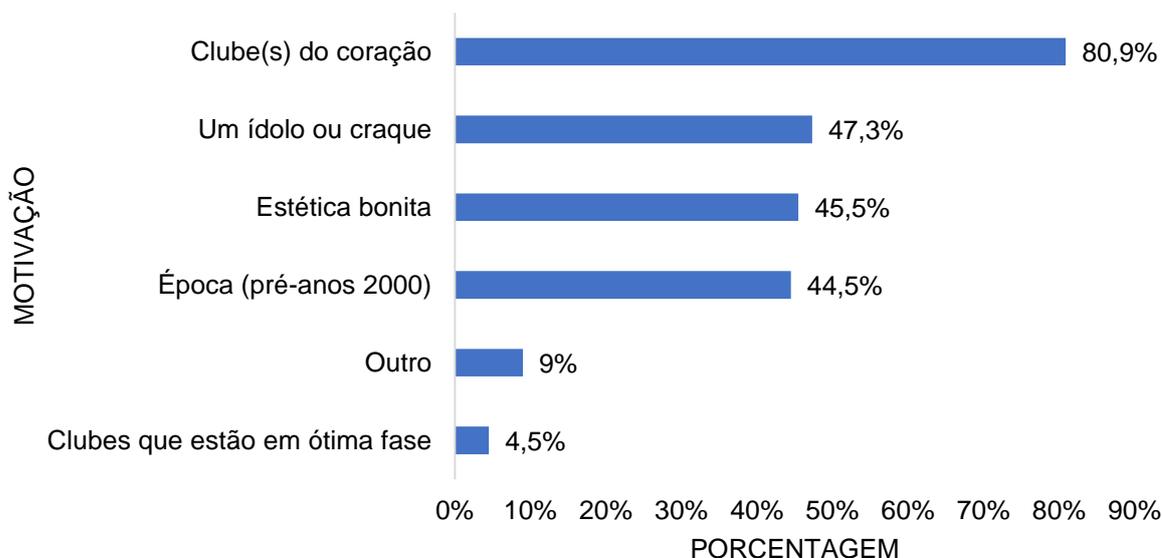


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em respostas de múltiplas escolhas (Figura 5), o interesse pelo valor estético cresce para 45,5%. As vestimentas do time de coração têm a preferência do torcedor (80,9%), mas

camisas de época ou “vintage” (44,5%) e as relacionadas a um ídolo ou craque (47,3%) também são bastante procuradas pelos consumidores. Clubes vitoriosos no momento da compra correspondem a apenas 4,5% da preferência, e 9% procuram camisas seminovas por outros motivos, especialmente relativos a focos específicos de coleção ou de interesse.

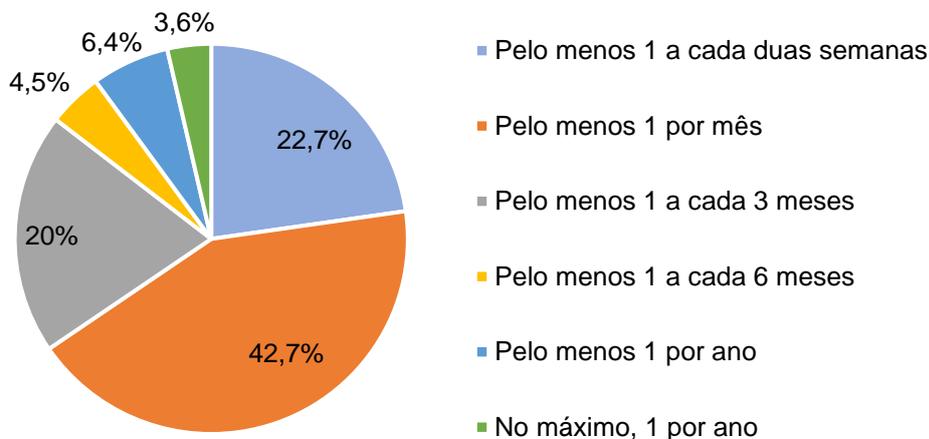
Figura 5 - Pergunta: Você costuma procurar, principalmente, camisas de:



Fonte: Resultados originais da pesquisa

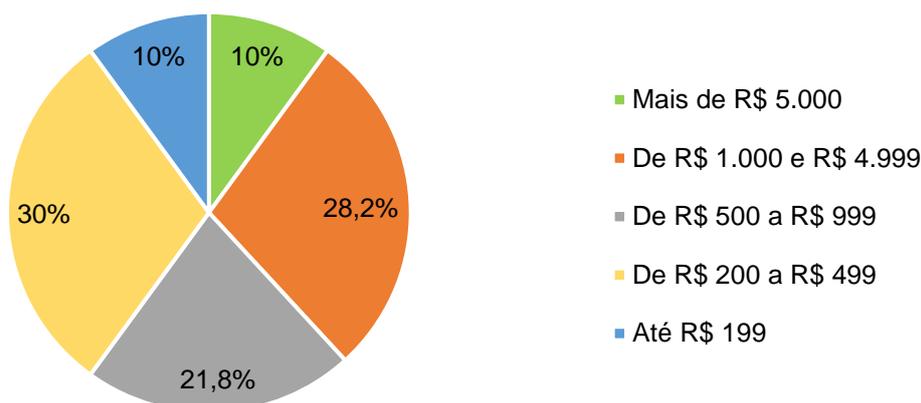
O mercado de camisas usadas de futebol pode ser caracterizado como de alta recorrência de compra e de gastos expressivos. Entre os participantes da pesquisa, 42,7% têm o hábito de adquirir pelo menos uma camisa de futebol de segunda mão por mês (Figura 6), enquanto 22,7% a compra quinzenalmente. São 20% os que obtêm no mínimo uma peça trimestralmente, ou seja, 85,4% dos entrevistados consomem uma ou mais camisas no período de 90 dias. Os que compram peças a cada seis meses correspondem a 4,5%, e 6,4% costumam adquiri-las ao menos uma vez ao ano. Somente 3,6% compram camisas antigas esporadicamente. Tais números indicam um mercado de alto fluxo, além de elevado investimento (Figura 7). Para se ter uma ideia, 30% dos respondentes gastaram ou consideram gastar entre R\$ 200 e R\$ 499 em uma única peça, 28,2% pagaram ou pagariam de R\$ 1.000 a R\$ 4.999 em uma camisa, e 21,8%, entre R\$ 500 e R\$ 999. Outros 10% estariam dispostos a despendar mais de R\$ 5.000 em um item raro. Apenas 10% desembolsam, no máximo, R\$ 199 na vestimenta de time.

Figura 6 - Pergunta: Com que frequência você adquire camisas de futebol?



Fonte: Resultados originais da pesquisa

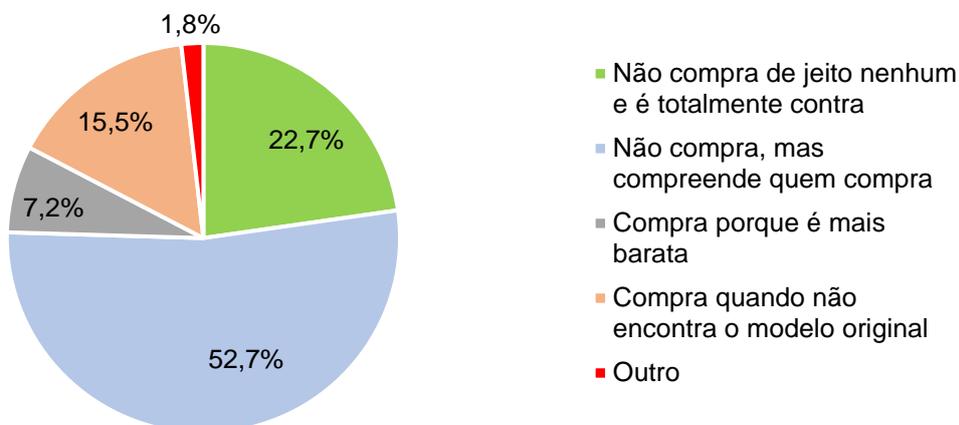
Figura 7 - Pergunta: Quanto você gastou (ou seria capaz de gastar) em uma única camisa?



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A preocupação recorrente entre vendedores em relação à pirataria de camisas de futebol é compartilhada com os consumidores, especialmente entre colecionadores, uma vez que 75,4% do público-alvo rejeitam peças falsificadas (Figura 8). Deste total, 52,7% dizem compreender quem adquire itens ilegais, especialmente pela restrição orçamentária, mas 22,7% consideram o consumo de “réplicas” injustificável. Outros 15,5% dos participantes da pesquisa admitem comprar camisas ilegítimas, desde que não encontrem o modelo original, e somente 7,2% dos entrevistados dizem obtê-las justamente por causa do preço baixo em relação ao modelo original.

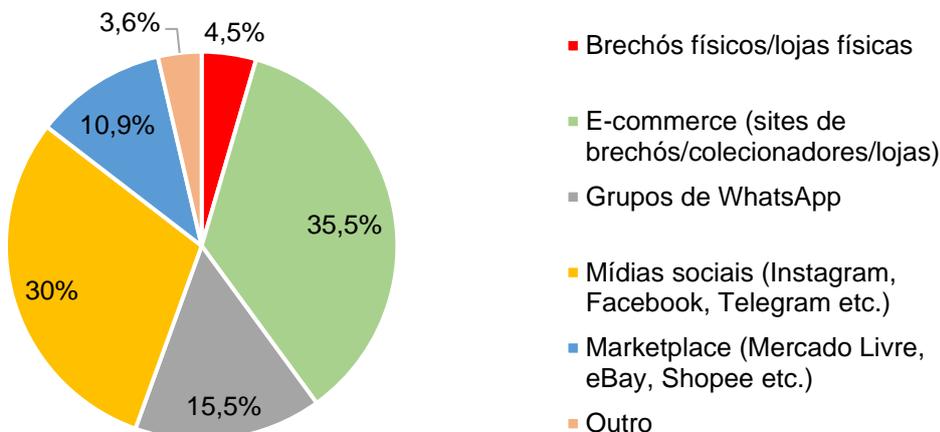
Figura 8 - Pergunta: Em relação às réplicas (camisas falsificadas), você:



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em relação aos canais de venda (Figura 9), 65,5% dos entrevistados optam por comprar suas camisas de futebol de segunda mão via *e-commerce* ou mídias sociais. Sites virtuais de brechós, de lojas ou de colecionadores são os mais utilizados por 35,5% dos respondentes, enquanto as mídias sociais como Instagram, Facebook e Telegram constituem os canais preferidos de 30%. Grupos de WhatsApp, nos quais predomina o comércio C2C, são responsáveis por 15,5% das vendas, e as plataformas de marketplace, por 10,9%. Apenas 4,5% têm predileção por lojas e brechós físicos. Outros 3,6% adotam meios alternativos como trocas ou busca de itens diretamente com atletas e roupeiros das equipes.

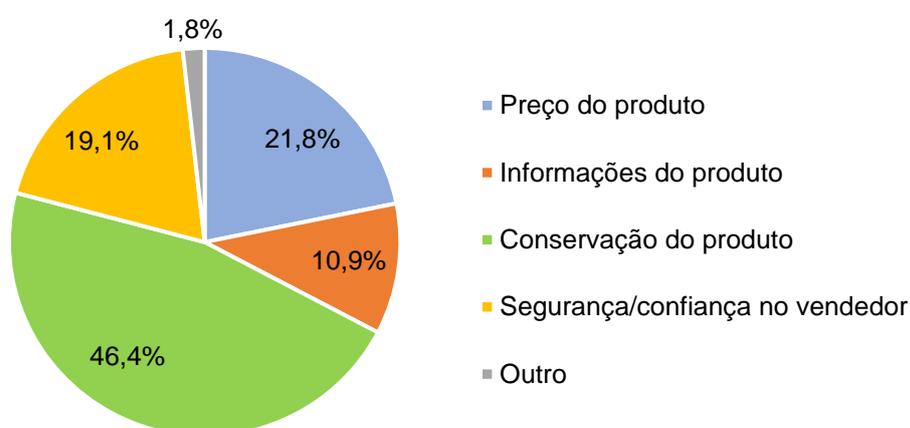
Figura 9 - Pergunta: Qual é a canal de compra mais utilizado para comprar camisas usadas?



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Além da agilidade e do alcance dos canais virtuais, os preços elevados que os estabelecimentos *offline* costumam praticar em relação ao *online*, principalmente em decorrência dos custos, ajudam a explicar a rejeição dos consumidores, já que 21,8% consideram o custo na decisão de compra (Figura 10). O preço é avaliado como o segundo fator mais importante em relação ao produto, atrás da conservação da camisa (46,4%). Outros 19,1% apontam a segurança e a confiança no vendedor como elementos preponderantes, e 10,9% decidem pela compra com base nas informações sobre o produto.

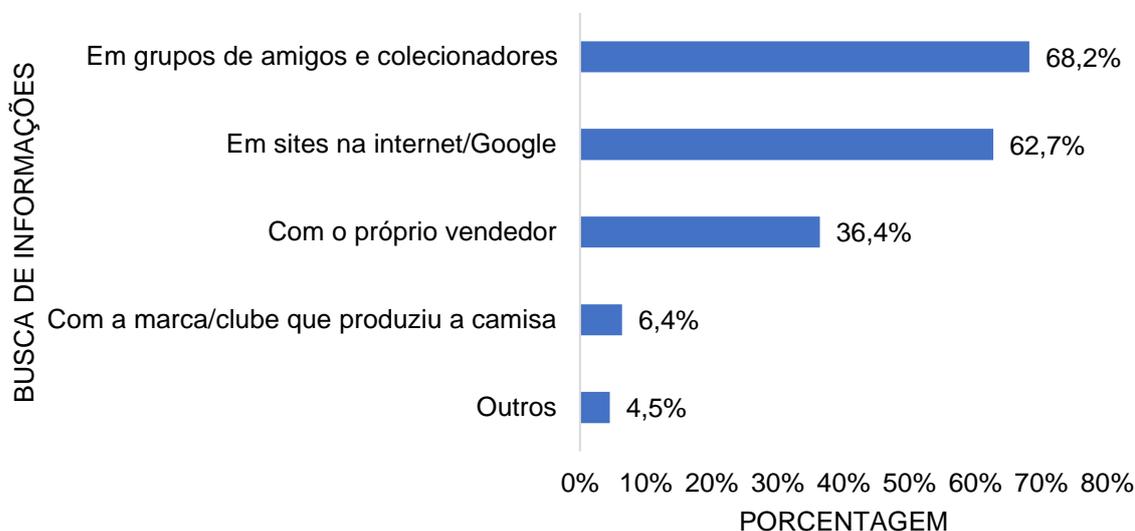
Figura 10 - Pergunta: O que é mais importante na decisão de compra?



Fonte: Resultados originais da pesquisa

De modo geral, camisas antigas de futebol costumam ser caras e, portanto, requerem muita pesquisa do consumidor antes de efetuar a compra. A procura de informações sobre as peças (Figura 11) se dá principalmente em grupos virtuais de amigos e colecionadores (68,2%) e em sites de busca e na internet (62,7%). Essas ferramentas superam, de longe, as dúvidas tiradas diretamente com os vendedores (36,4%), o que sugere a necessidade destes em melhorar a comunicação com o cliente e oferecer informações mais detalhadas sobre os produtos, agregando valor ao processo de compra. É menos expressiva a procura por informações com o fabricante da vestimenta ou com o clube (6,4%) ou de outras fontes (4,5%) como, por exemplo, em livros.

Figura 11 - Pergunta: Onde você busca informações antes de comprar uma camisa de futebol de segunda mão?



Fonte: Resultados originais da pesquisa

O estudo foi realizado com uma amostra não-probabilística por conveniência, por meio de convites em grupos de WhatsApp e do Facebook, e no Instagram. Este método cria limitações como a impossibilidade de ser projetada para a população e a falta de representatividade (MALHOTRA, 2019). Assim, de acordo com a tipologia dos consumidores verificada nas entrevistas com vendedores, foi possível constatar a adesão de colecionadores e de torcedores ao questionário, mas percebeu-se a ausência de consumidores de camisas antigas ligados à moda, bem como os de baixa renda. Por outro lado, os resultados verificados, embora sejam aplicáveis somente ao grupo participante, facilitam a compreensão do comportamento dos compradores, bem como seus motivos, interesses e necessidades, proporcionando possibilidades de ações para melhor atendê-los.

Observa-se que, dentre as variáveis estudadas por Solomon (2002), Belk (2012) e Oliveira (2017), aspectos emocionais, como a caça ao tesouro, a nostalgia e o pertencimento a um grupo, sobressaem-se ao sentido utilitário de usar a peça, embora esta também seja uma motivação determinante para o consumo. Para os que literalmente vestem a camisa, a exclusividade e a beleza das peças *vintage* em relação a modelos novos encontrados em grandes lojas representam um grande diferencial, conforme pontuaram Roux e Korchia (2006) e Carvalho e Furlanetto (2015). A maior parte dos entrevistados, porém, guarda ou emoldura seus “mantos sagrados”, cuja raridade os fazem receber status de obra de arte a ser

exibida nas mídias sociais ou fonte de conhecimento histórico sobre clubes, ídolos e conquistas, segundo Kopytoff (1986), Farina *et al.* (2006), Belk (2012) e Oliveira (2017). Não é por acaso que os itens mais procurados se referem ao clube do coração e a craques que fizeram ou ainda fazem história.

O mercado de camisas antigas difere de outros segmentos de brechós pelo desinteresse em relação à sustentabilidade, ou seja, a conscientização que se faz necessária até com potencial de atrair novos clientes, e pelo gasto elevado para os consumidores. Boa parte deles se mostra disposta a despende entre R\$ 1.000 e R\$ 4.999 em uma única peça, e existe um fluxo intenso de comércio nesse meio: praticamente metade dos respondentes diz adquirir ao menos uma camisa por mês. Preocupações com a autenticidade, a fim de evitar a contaminação da coleção, conforme observou Belk (2012), com o estado de conservação das camisas e a confiança no vendedor são dores constantes entre os consumidores. Assim, publicar vídeos informativos que os ajudem a identificar peças falsas, perfis de venda ilegais ou desonestos nas plataformas ou detalhando itens à venda acrescentam valor ao produto.

Em relação aos canais de compra, sites de *e-commerce* e mídias sociais, sejam de empresas constituídas ou de pessoas físicas que atuam informalmente no mercado, dividem a preferência do público-alvo, dada a praticidade, personalização e rapidez do primeiro, de acordo com Kotler e Keller (2019), e a interação e engajamento das mídias sociais, segundo Gabriel (2010) e Soares e Monteiro (2015). Surpreende o interesse reduzido por lojas físicas, em parte, em decorrência dos altos preços praticados, reflexo do elevado custo de manutenção (impostos, funcionários, aluguel etc.). Abre-se, porém, a possibilidade de explorar melhor grupos de WhatsApp, cuja participação de empresas do ramo ainda é tímida, e plataformas de marketplace, tanto por parte dos comerciantes quanto dos consumidores.

## CONCLUSÕES

Aspectos emocionais, que variam da nostalgia à necessidade de pertencimento a um grupo, motivam os consumidores de camisas de futebol de segunda mão, bem como a exclusividade e a beleza das peças *vintage*, no sentido utilitário. Os entrevistados adquirem esses itens com grande recorrência e se preocupam mais com as falsificações e com o estado de conservação do que com o preço. O *e-commerce* e as mídias sociais constituem seus canais preferidos para a compra.

Conscientes dos desejos e das necessidades de seus clientes, as empresas que comercializam camisas de futebol seminovas poderão, a partir dos resultados deste estudo, desenvolver estratégias e campanhas de marketing para atendê-los melhor, estreitar a comunicação e mitigar suas dores. É possível criar valor para os produtos por meio de ações informativas sobre segurança ou pirataria e atrair novos compradores conscientizando-os em relação a tendências crescentes como a sustentabilidade ambiental promovida por brechós.

Espera-se que os dados deste trabalho sejam úteis como fonte para novas pesquisas referentes ao comércio de camisas de futebol de segunda mão, um tema ainda pouco explorado na área acadêmica, embora relevante para a economia, o marketing e a sustentabilidade, entre outros campos do conhecimento. Novas pesquisas poderão ser realizadas, por exemplo, com consumidores ligados à moda, de baixa renda ou de lojas físicas, uma vez que este estudo se concentrou em colecionadores e torcedores que consomem preferencialmente por canais digitais.

## REFERÊNCIAS

ÁPICE - Associação pela Indústria e Comércio Esportivo. **Ápice em Foco**: Relatório de 2022. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.apicebrasil.org.br/apice-em-foco-2022>. Acesso em: 7 mar. 2023.

1104

\_\_\_\_\_- **Ápice em Foco**: Relatório de 2021. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.apicebrasil.org.br/apice-divulga-a-segunda-edicao-do-apice-em-foco-relatorio-que-detalha-a-atuacao-da-entidade-e-apresenta-dados-do-mercado-esportivo-de-2021>. Acesso em: 7 mar. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELK, Russell. Collecting as luxury consumption: effects on individuals and households. In: SATCHELL, S. **Collectible investments for the high net worth investor**. Cambridge: Elsevier/Academic Press, 2009. p. 73-84. *E-book*. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Collectible\\_Investments\\_for\\_the\\_High\\_Net/U4NnbUofdBgC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=belk+collecting+luxury&pg=PA73&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Collectible_Investments_for_the_High_Net/U4NnbUofdBgC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=belk+collecting+luxury&pg=PA73&printsec=frontcover). Acesso em: 7 mar. 2023.

\_\_\_\_\_. Collectors and collecting. In: **Interpreting objects and collections**. Routledge. Abingdon: Taylor & Francis, 2012. p. 329-338. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20111122021512/http://www.nd.edu:80/~jsherry/pdf/1988/Collectors%20and%20Collecting.pdf>. Acesso em: 22 maio 2023.

- BELLOS, Alex. **Futebol: the Brazilian way of life**. Londres: Bloomsbury, 2014.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- BLUMER, Herbert. Fashion: from class differentiation to collective selection. In: **Sociological Quarterly**, v. 10, n. 3. Abingdon: Taylor & Francis, 1969. p. 275-291.
- BRISTOW, Dennis; SEBASTIAN, Richard. Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 3, p. 256-275, 2001. Disponível em: [https://web.archive.org/web/20170809091011id\\_/http://www.measure4you.de/images/football%20marketing3.pdf](https://web.archive.org/web/20170809091011id_/http://www.measure4you.de/images/football%20marketing3.pdf). Acesso em 4 jun. 2023.
- BUTLER, David; BUTLER, Robert. The evolution of the football jersey: an institutional perspective. **Journal of Institutional Economics**, v. 17(5), p. 821-835, 2021. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-institutional-economics/article/evolution-of-the-football-jersey-an-institutional-perspective/E05BD3106991A49B58012A8F3653764E>. Acesso em: 5 mar. 2023.
- CAMPOS, Anderson Gurgel; JACOB, Helena Maria Afonso. A cultura das figurinhas: as configurações de linguagens do colecionismo no álbum da Copa do Mundo FIFA 2018. **FuLiA/UFMG**, Belo Horizonte, v. 3(2), p. 9-27, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.17851/2526-4494.3.2.9-27>. Acesso em: 21 jan. 2024.
- CARVALHO, Richarles Souza; FURLANETTO, Maria Marta. Memória, nostalgia e publicidade: o caso das camisas retrô de futebol. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 13(1), p. 189-225, 2015. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/7434/5445>. Acesso em: 16 mar. 2023.
- CAUDURO, Flávio; PERURENA, Pedro. A retórica visual da pós-modernidade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 37, p. 107-114, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550193016.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2023.
- DAMO, Arlei Sander. **Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes**. Porto Alegre: Ed. Universidade UFRGS, 2002.
- DENZIN, Norman. **The values of social sciences**. Piscataway: Aldine, 1970.
- DOLLES, Harald; SÖDERMAN, Sten. 2005. Globalization of sports: The case of professional football and its international management challenges. **Deutsches Institut für Japanstudien**. Tóquio, 29 p., 2005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Sten-Soederman/publication/242768634\\_Globalization\\_of\\_Sports\\_-\\_The\\_Case\\_of\\_Professional\\_Football\\_and\\_its\\_International\\_Management\\_Challenges/links/552676640cf2ee9bad77e94b/Globalization-of-Sports-The-Case-of-Professional-Football-and-its-International-Management-Challenges.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sten-Soederman/publication/242768634_Globalization_of_Sports_-_The_Case_of_Professional_Football_and_its_International_Management_Challenges/links/552676640cf2ee9bad77e94b/Globalization-of-Sports-The-Case-of-Professional-Football-and-its-International-Management-Challenges.pdf). Acesso em: 3 jun. 2023.

DURKHEIM, Emile. **The elementary forms of the religious life**. Mineola: Dover Publications, 2008.

FARINA, Milton Carlos; TOLEDO, Geraldo Luciano; CORRÊA, Gislaíne Bartolomei Fregoneze. Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 9., 2006. **Anais [...]**. São Paulo: Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. Disponível em: [https://sistema.semead.com.br/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/320.pdf](https://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/320.pdf). Acesso em: 5 mar. 2023.

FERNANDES, Aline Silva.; COLARES-SANTOS, Lechan; JARDIM NETO, Álvaro Costa. Logística reversa: um estudo sobre os brechós de uma cidade do interior de São Paulo. **Fórum Ambiental da Alta Paulista**, v. 14(5), p. 82-94, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17271/1980082714520181963>. Acesso em: 10 mar. 2023.

FUNK, Daniel.; JAMES, Jeff. The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, n. 4, p. 119-150, 2001. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/spomar/v4y2001zp119-150.html>. Acesso em: 4 jun. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, Mauro Neves; SILVA, Dirceu da Coda; CZARNOWSKI, João Gabriel. Torcedor/consumidor na compra do produto camisa de time de futebol: uma avaliação dos motivos da compra. **Anais [...]**. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786559771653>. Acesso em: 11 mar. 2023.

GRELLET, Celso. 2017. Depoimento. In: **Futebol e Desenvolvimento Socioeconômico**. Cadernos FGV Projetos, Rio de Janeiro, n. 22, p. 17-21, jun./jul. 2013. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11316>. Acesso em: 3 jun. 2023.

HOLT, Douglas; THOMPSON, Craig. Man-of-Action Heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2 p. 425-440, 2004. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Craig-Thompson-12/publication/267922465\\_Man-of-Action\\_Heroes\\_The\\_Pursuit\\_of\\_Heroic\\_Masculinity\\_in\\_Everyday\\_Consumption/links/54bed93docf28ad7e71960fa/Man-of-Action-Heroes-The-Pursuit-of-Heroic-Masculinity-in-Everyday-Consumption.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Craig-Thompson-12/publication/267922465_Man-of-Action_Heroes_The_Pursuit_of_Heroic_Masculinity_in_Everyday_Consumption/links/54bed93docf28ad7e71960fa/Man-of-Action-Heroes-The-Pursuit-of-Heroic-Masculinity-in-Everyday-Consumption.pdf). Acesso em: 3 jun. 2023.

HUNT, Kenneth; BRISTOL, Terry; BASHAW, Edward. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 439-452, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>. Acesso em: 6 jun. 2023.

KIM, Rae Yule. The impact of Covid-19 on consumers: preparing for digital sales. **IEEE Engineering Management Review**, v. 4, n. 3, p. 212-218, 2020. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9076858>. Acesso em: 4 ago. 2023.

KOCH, Rodrigo. A Copa do Mundo em tempos pós-modernos: a relação de crianças e jovens com o megaevento. **Diálogo**, n. 27, p. 109-124, 2014. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113482>. Acesso em: 21 jan. 2024.

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, A (org.). **The social life of things: Commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press. 1986, cap. 2, p. 64-91. Disponível em: [https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Kopytoff\\_CulturalBiography.pdf](https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Kopytoff_CulturalBiography.pdf). Acesso em: 3 jun. 2023

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786555202458>. Acesso em: 11 mar. 2023.

KOTLER, Phillip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Phillip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

1107

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597026580>. Acesso em: 12 mar. 2023.

LEAL JÚNIOR, Ronaldo Luiz Souza. **As motivações dos torcedores para repetidas compras de camisas oficiais de clubes de futebol**. 2018. 66 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/194927>. Acesso em 7 ago. 2023.

LOPES, José Rogério. Colecionismos e ciclos de vida: Uma análise sobre percepção, duração e transitoriedade dos ciclos vitais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 16, n. 34, p. 377-404, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832010000200016>. Acesso em 2 jun. 2023.

MATTOS, Angelita. **Modelos de varejo e empreendedorismo**. São Paulo: Senac, 2022. *E-book*. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=dziXEAAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.br/books?id=dziXEAAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s). Acesso em 2 ago. 2023.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605103>. Acesso em: 31 maio 2023.

MARSHALL, Francisco. Epistemologias históricas do colecionismo. **Episteme**, Porto Alegre, n. 20, p. 13-23, jan./jun. 2005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Marshall-2/publication/264849099\\_EPISTEMOLOGIAS\\_HISTORICAS\\_DO\\_COLECIONISMO/links/542ado7focf29bbc126a7565/EPISTEMOLOGIAS-HISTORICAS-DO-COLECIONISMO.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Marshall-2/publication/264849099_EPISTEMOLOGIAS_HISTORICAS_DO_COLECIONISMO/links/542ado7focf29bbc126a7565/EPISTEMOLOGIAS-HISTORICAS-DO-COLECIONISMO.pdf). Acesso em 3 jun. 2023.

MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sergio. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. São Paulo, Atlas, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595152526>. Acesso em: 6 jun. 2023.

MOURA, Mónica; ALMEIDA, Mariana Dias. A relação entre a sustentabilidade e o design de moda contemporâneo: uma análise sobre o segmento jeanswear. **Comunicação e Sociedade**, v. 24, p. 232-250, 2013. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/916>. Acesso em: 11 mar. 2023.

OLIVEIRA, Célia. Coleções e colecionadores: as práticas de colecionar, motivações e simbologias. **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 6(12), p. 169-179, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/16356/14644>. Acesso em: 9 mar. 2023.

ROUX, Dominique; KORCHIA, Michaël. Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 29-35, 2006. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/12284/volumes/v33/NA-33>. Acesso em: 2 ago. 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Comércio de usados no Brasil. **Sebrae**, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/comercio-de-usados-no-brasil/>. Acesso em: 7 mar. 2023.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS – Revista de gestão e tecnologia**, Florianópolis, v. 5(3), p. 42-59, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2023.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SZUSTER, Flavia Rechtman; CASOTTI, Leticia Moreira; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Lá vai o consumidor pela ponta esquerda! Um estudo sobre consumo adolescente de futebol na cidade do Rio de Janeiro. **Revista ADM. MADE**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 79-104, jan./abr. 2014. Disponível em: [https://www.academia.edu/14509355/L%C3%A9\\_Vai\\_o\\_Consumidor\\_pela\\_Ponta\\_Esquerda\\_Um\\_Estudo\\_sobre\\_Consumo\\_Adolescente\\_de\\_Futebol\\_na\\_Cidade\\_do\\_Rio\\_de\\_Janeiro](https://www.academia.edu/14509355/L%C3%A9_Vai_o_Consumidor_pela_Ponta_Esquerda_Um_Estudo_sobre_Consumo_Adolescente_de_Futebol_na_Cidade_do_Rio_de_Janeiro). Acesso em: 22 fev. 2024.

TOLEDO, Luiz Henrique. Sagrada arte de colecionar figurinhas: reagrupando o futebol. **Ponto Urbe**, São Paulo, n. 14, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/pontourbe.1710>. Acesso em: 21 jan. 2024.