

## **O Consumidor Brasileiro da NFL: Identificando os Fatores Indutores de se Gostar da Liga, de se Escolher o Time para se Torcer e a Manutenção desse Comportamento de Torcida**

**Rodolfo Ferreira Maritan** – UFU – Universidade Federal de Uberlândia

**Élcio Eduardo de Paula Santana** – UFU – Universidade Federal de Uberlândia

### **Resumo**

O futebol americano cresceu e ganhou espaço no Brasil, segundo o site de notícias Isto É (2017), a ESPN, emissora de televisão detentora dos direitos de transmissão da NFL no país, testemunhou aumento de audiência nos últimos anos. Para melhor compreensão deste público, este trabalho se propõe a descrever o processo de aproximação dos torcedores brasileiros com a liga e compreender os motivos que os fazem se conectar com o esporte, a escolha de suas equipes do coração e a constância desta torcida. Para atingir a proposta, aplicou-se um roteiro semi-estruturado com cerca de 25 questões, tratadas através de análise descritiva dos dados, utilizando o método Processo Analítico Geral de Collis e Hussey (2005), sendo obtidas 14 entrevistas gravadas e transcritas na íntegra. Os consumidores desta pesquisa apresentaram características e hábitos similares. A partir do levantamento bibliográfico e aplicação da pesquisa de campo constatou-se que o gosto pela NFL foi estabelecido por quatro dimensões: (a) pertencimento e/ou aceitação em grupo social; (b) cobertura de mídias jornalísticas; (c) produtos licenciados; e (d) menções em outras formas de mídia. Para os motivos que os levaram a escolher por uma equipe adotou-se a classificação de Rein, Kotler e Shields (2008). Em relação à constância da torcida, a maioria dos torcedores acompanha e torce por uma equipe desde 2010 e não estão propensos a mudar de equipe.

**Palavras-chave:** futebol americano, NFL, torcedor.

### **Abstract**

American football has grown and gained ground in Brazil, according to Isto É (2017) news site, ESPN, a television station that owns the NFL's broadcast rights in the country, has seen an increase in audience in recent years. To better understand this public, this paper aims to describe the process of approaching of the Brazilian fans with the league and understand the reasons that make them connect with the sport, the choice of their heart teams and the constancy of this crowd. To reach the proposal, a semi-structured script was applied with about 25 questions, treated through a descriptive analysis of the data, using the General Analytical Process method of Collis and Hussey (2005), obtaining 14 interviews recorded and transcribed in full. The consumers on this research had similar characteristics and habits. From the bibliographical survey and application of the field research it was found that the taste for the NFL was established by four dimensions: (a) membership and/or acceptance in a social group; (b) coverage of news media; (c) licensed products; and (d) mentions in other forms of media. For the reasons that led them to choose a team, the classification of Rein, Kotler and Shields (2008) was adopted. In terms of consistency of the fans, most fans have been following and cheering for a team since 2010 and are not likely to change teams.

**Keywords:** american football, NFL, supporters.

**Área Temática:** Marketing, Analytics, e Big Data.

## 1. Introdução

O futebol americano surgiu em meados do século XIX e passou por transformações sensíveis em suas regras, promovendo o aumento do interesse do público pelo esporte, até que em 1922 surgiu a *National Football League* – NFL, a maior liga de futebol americano do mundo, contendo 32 times estabelecidos nos Estados Unidos da América (EUA), mas atingindo um público de seguidores que além as fronteiras desse país (ESPN BRASIL, 2015).

Com a inserção do jogo na televisão, foi possível atrair mais público, até que em 1970 a NFL, em parceria com a rede de televisão americana ABC, cria o *Monday Night Football* – um jogo da rodada transmitido em horário nobre e em rede nacional, adicionando fatos extras à transmissão, com o uso de câmeras exclusivas, replays e repórteres de campo (ESPN BRASIL, 2015).

No início dos anos 1990 a NFL inova novamente, transformando o jogo do *Super Bowl*, a final do campeonato, em um grande espetáculo e não só um evento esportivo (ESPN BRASIL, 2015). Ao mesmo tempo, a liga começa a explorar o potencial de consumo internacional do jogo, como as partidas realizadas em Londres, que em 2017 recebeu quatro partidas, uma a mais que no ano anterior, todas com ingressos esgotados. (FA HOJE, 2016) De acordo com o site de notícias Isto é (2017), a audiência da ESPN nos jogos de futebol americano cresceu 27% de 2016 para 2017.

Com a alta popularidade do esporte, emerge um novo mercado de consumidores, formado pelos torcedores de futebol americano no Brasil. Neste sentido, torna-se interessante analisar os motivos que levam as pessoas a assistirem à NFL e principalmente, os fatores determinantes na escolha de uma equipe, uma vez que a identificação com uma equipe pode levar uma pessoa a se interessar pelo esporte e assim induzi-la a consumir produtos relacionados aos times. Ressalta-se que a NFL e suas franquias, como são chamadas as equipes profissionais americanas, constituem-se em uma organização com grande capacidade de geração de receita no âmbito mundial obtidos ao longo dos últimos anos, como pode se observar na receita de 2014 (US\$6 bilhões), de 2015 (US\$ 7,24 bilhões), 2016 (US\$ 13 bilhões) e 2017 (US\$8,1 bilhões). (ESPN BRASIL, 2014; QUINTO QUARTO BR, 2015; HOWMUCH.NET, 2016; ESPN BRASIL, 2018).

Convém ressaltar que Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o comportamento

do consumidor como as atividades que as pessoas realizam quando consomem produtos e serviços. Desta forma, as organizações podem entender seu público-alvo e identificar quais são as oportunidades para seus negócios. Destarte, se o consumidor do futebol americano no Brasil for melhor compreendido, a NFL e seus franqueados terão um mercado com grande potencial para explorarem, assim como as organizações brasileiras ou atuantes no país que se associam ao produto, quais sejam, emissoras de televisão, web sites, patrocinadores, ligas de futebol americano locais, promotores de eventos etc.

Dentre todas estas possibilidades, esta pesquisa irá analisar especificamente o torcedor da NFL no que diz respeito aos fatores que levam a torcer por uma equipe da *National Football League*. Sendo assim, este estudo está pautado em três objetivos: (1) identificar elementos que induzem o indivíduo a gostar da *National Football League* (NFL); (2) identificar elementos que induzem o indivíduo a torcer por um time de futebol americano da NFL; e (3) identificar se a torcida do indivíduo por um time da NFL é constante com relação a uma equipe.

## **2. Revisão da literatura**

### **2.1 Torcedor esportivo**

O torcedor esportivo é um ativo muito valorizado pela indústria do esporte, eles dispõem de dinheiro, informação e tempo para investir, desde ingressos a produtos relacionados ao esporte. Além disso, tem-se uma gama de modalidades e eventos capazes de atrair a atenção dos consumidores, tornando o mercado altamente competitivo e lucrativo (REIN; KOTLER, SHIELDS, 2008).

Rein, Kotler e Shields (2008) apontam a existência do torcedor dentro de um mercado dinâmico, apresentando como características: situam-se em um ambiente altamente competitivo; são torcedores com expectativas elevadas e enfrentam o paradoxo comercial entre o conceito de esporte como negócio e o esporte como competição.

Giulianotti (2012) utiliza critérios de classificação baseados na relação particular entre torcedor e equipe, adotando o posicionamento de acordo com as denominações construídas, sendo elas: fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs.

Autores como Branscombe e Wann (1991) apontam o comprometimento pessoal e envolvimento afetivo com as equipes como forma de identificação do comportamento do torcedor. O comprometimento pessoal é a identificação do torcedor com a equipe (UNDERWOOD; BOND; BAER, 2001). Já o envolvimento é o interesse percebido e

demonstração pessoal do esporte ao torcedor (SHANK; BEASLEY, 1998).

## **2.2. Segmentação**

Neste contexto, Rein, Kotler e Shields (2008) defendem que é preciso segmentar, não só o mercado, mas também os valores que orientam os consumidores para então compreender os meios pelos quais os torcedores se conectam ao esporte. Estes teóricos baseiam-se em conectores fundamentais (inerentes ao esporte, como astros e local), comunicação social (relacionamento social e familiar) e conectores de busca (incerteza do esporte, experiências indiretas e utopias).

Desta forma, a segmentação do torcedor é feita de acordo com o grau de envolvimento esportivo, através da Escada do Envolvimento do Torcedor, elaborada por Rein, Kotler e Shields (2008), dividida em sete estágios, são eles: (1) Indiferentes, (2) Curiosos, (3) Gastadores, (4) Colecionadores, (5) Agregadores, (6) Conhecedores e (7) Fanáticos.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 203), a seleção de bases para a segmentação tornam a estratégia de marketing mais acessível aos consumidores. “As variáveis usadas na segmentação de mercados de consumo podem ser agrupadas em: características básicas dos clientes, atitudes dos clientes e comportamento de clientes”. No entanto, encontra-se dificuldade em analisar o consumidor, que está isolado do mercado, sob a ótica da segmentação (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2001).

Desta forma, o estudo da atitude adequa-se melhor ao objeto de estudo, uma vez que busca identificar as causas entre as características dos clientes e seus comportamentos de compra, bem como o tipo de produto, atitudes em relação à marca e mercado (HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001).

Segundo Haley (1995) a segmentação por benefícios permite o exame das razões básicas que atraem os clientes a consumir certo produto. Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 221) adicionam que este tipo de segmentação seja a mais indicada para identificar segmentos com bases relevantes para decisões de marketing. No que se refere a este estudo, o entendimento dos benefícios auxilia na busca e discussão dos resultados atinentes aos fatores que levam os consumidores a se ligarem a times e à liga esportiva em discussão, a NFL.

## **2.3. Processo de decisão de compra**

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), dentre as sete etapas do Processo de Decisão de Compra, a primeira etapa apresentada é a de reconhecimento de uma necessidade – suprida pela execução da compra – a segunda etapa descrita no processo é a de busca de informações – que subsidiam o ator em dados relevantes para sua tomada de decisão – e por

fim a terceira etapa é a de avaliação de alternativas pré compra. Todas estas três etapas presentes no Processo de Decisão de Compra antecedem a efetivação da decisão de compra.

A busca de informações torna-se um processo contínuo, uma vez que os consumidores, após identificarem suas necessidades procuram por informações em fontes externas e internas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Conforme a profundidade e extensão das informações, estas sofrerão influência de fatores como classe social, experiências anteriores, idade, e renda, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Autores como Kotler e Keller (2006) apontam que no processo avaliativo os consumidores almejam a satisfação de uma necessidade; buscando benefícios com a escolha de determinado produto; e analisando cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar benefícios e satisfazer suas necessidades. Já Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que é nesta etapa que se avalia as opções disponíveis em termos de benefícios esperados e limita-se a escolha da alternativa com o intuito de promover a satisfação.

### **3. Metodologia**

A presente pesquisa é de caráter qualitativo, segundo Hair Jr et al (2010), a principal diferença entre pesquisa qualitativa da quantitativa é a natureza dos dados, em que a primeira apresenta dados de natureza textual ao invés de numéricos, como na pesquisa quantitativa.

A amostragem é a “seleção de pequenas quantidades de elementos a partir de um grupo-alvo definido maior, com a expectativa de que as informações coletadas do grupo menor permitirão a avaliação do todo” (HAIR JR, et al, 2010). No caso desta pesquisa, a amostra é constituída de catorze indivíduos que gostam da NFL. Optou-se por uma amostragem não-probabilística, que é “(...) aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador de campo” (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

A técnica de amostragem utilizada nesta pesquisa é por conveniência. Segundo Carmo e Ferreira (2008), a amostragem por conveniência usa um grupo de indivíduos disponível para estudo. No entanto, tal técnica não apresenta o rigor estatístico, o que impede a generalização da população à qual o grupo pertence.

De acordo com Collis e Hussey (2005, p. 160), os roteiros semi estruturados estão relacionados com metodologias positivistas e fenomenológicas e tratam-se de “perguntas feitas aos participantes selecionados para descobrir o que fazem, pensam ou sentem” Tal

formato de instrumento de coleta foi escolhido para essa pesquisa por permitir ao pesquisador conduza o roteiro para melhor situação, permitindo que o entrevistado explore as questões. (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A amostra foi obtida através de grupos de debate sobre a NFL no Facebook, em que após um post de recrutamento apareceram onze voluntários que aceitaram participar da pesquisa através de uma entrevista gravada pelo Skype. Os grupos de debate no Facebook foram usados intencionalmente, pois os membros participam para conversar sobre o esporte e consequentemente eram favoráveis a pergunta filtro. Outra forma de seleção amostral foi recrutar presencialmente, em que os três entrevistados concordaram participar. O instrumento de coleta foi operacionalizado por meio de entrevistas em profundidade, que duraram cerca de vinte e cinco minutos, feitas entre 30/07/2017 e 24/10/2017 (as entrevistas foram realizadas até que se observasse a saturação das novidades apresentadas nas respostas) e geraram cento e duas páginas de transcrições. Entende-se que entrevistas de profundidade seja o procedimento mais adequado por permitir que o respondente apresente um maior número de experiências pessoais e informações sobre o tema apresentado (HAIR JR, ET AL, 2010).

O método adotado para a análise dos dados qualitativos foi processo analítico geral (COLLIS; HUSSEY, 2005). Estes autores propõem o processo de análise de dados qualitativos através de sete etapas que auxiliam o pesquisador a alcançar o sucesso na coleta dos dados, são elas: (1) transformação de notas de campo em texto para facilitar análise posterior; (2) garantir que o material coletado esteja devidamente referenciado, circunstanciando a coleta dos dados, bem como os envolvidos, hora, local, data; (3) começar a codificação dos dados o quanto antes. O estabelecimento de códigos ou temas permitirão que o pesquisador atribua a palavras ou frases significados que comprovaram sua tese; (4) após a codificação, agrupar os códigos em pequenas categorias; (5) redigir resumos das descobertas em várias etapas da coleta, permitindo ajustes no decorrer da coleta de dados; (6) usar os resumos para confrontar com a bibliografia existente; e (7) continuar o processo anterior até garantir a significância pra enfrentar as teorias existentes ou formular uma nova.

Como forma de manter o diálogo, usou-se questionamentos que não estão diretamente relacionados aos objetivos destacados com asterisco no Quadro 1. A matriz de amarração exposta no Quadro 1, explicita a relação entre objetivos e questionamentos (nota-se que esses são todos os questionamentos que aparecem no roteiro). As perguntas em destaque no quadro 1 são as perguntas chave para resposta dos objetivos.

Quadro1: Matriz de Amarração

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Questionamentos</b>
Identificar elementos que induzem o indivíduo a gostar da <i>National Football League</i> (NFL)	<b>Você gosta da NFL?</b>
	<b>O que o levou a gostar da NFL?</b>
	Como você conheceu a NFL?
	Você gosta da NFL desde que a conheceu?
	Com quem você assiste aos jogos da NFL?*
	Em qual local você assiste aos jogos NFL?*
	Por meio de qual mídia você assiste à NFL?*
	Com qual frequência você assiste jogos da NFL?*
Identificar elementos que induzem o indivíduo a torcer por um time de futebol americano da NFL	<b>Você torce para algum time da NFL?</b>
	<b>O que o levou a torcer para um time da NFL?</b>
	Você torce mais intensamente para um dos times citados?
	O que o levou a torcer para mais de um time da NFL, ao mesmo tempo?
	Mas você gosta, tem simpatia, por algum time da NFL?
	Por que você não torce para um time da NFL?
	Você considera algum jogador da NFL como o seu predileto? Qual(is)?*
	A equipe pela qual você torce possui jogadores estrangeiros? Qual sua percepção sobre esses atletas?*
	Você já frequentou algum estádio para assistir aos jogos da NFL? Se sim, qual?*
Você tem o hábito de consumir produtos oficiais de alguma equipe da NFL? Qual produto? De qual equipe?*	
Identificar se a torcida do indivíduo por um time da NFL é constante com relação a uma equipe.	<b>Desde quando você torce para o (time da NFL)?</b>
	<b>Existe alguma possibilidade de você deixar de torcer pelo seu time da NFL?</b>
	Você já torceu por outro time da NFL?
	Por qual outro time você já torceu anteriormente?
	O que o levou a mudar de time para o qual torce?
Fatores extra-campo influenciaram na mudança de time para o qual torce?	

Elaborado pelo autor

#### 4. Análise dos resultados

Esta subseção é organizada em três tópicos: (1) elementos que induzem o indivíduo a gostar da *National Football League*; (2) elementos que induzem o indivíduo a torcer por um time da NFL; e (3) identificar a constância da torcida por uma equipe da NFL.

A amostra desta pesquisa é composta por jovens entre dezoito e trinta e dois anos, com média de vinte e cinco anos, sendo doze homens e duas mulheres de três regiões do país e um deles residindo no exterior. Em sua maioria, os entrevistados possuem nível superior de escolaridade.

Outros pontos analisados na amostra são que a situação em que o entrevistado assiste aos jogos (sozinho ou na companhia de amigos/familiares) apresentaram igualdade de

observações, quando questionados sobre o local no qual assistem às partidas, constatou-se que oito participantes assistem aos jogos em casa, enquanto seis respondentes assistem em reuniões com amigos e familiares. Em relação às mídias, metade do público afirma usar mídias oficiais para acompanhar a liga, através de televisão e/ou streaming por assinatura ou NFL Game Pass. Sobre o número de partidas assistidas semanalmente (temporada regular), onze dos catorze entrevistados assistem três ou mais jogos por semana. Quanto ao consumo de produtos, dos vinte e dois itens citados, os que apresentaram maior frequência de compra foram camisetas (seis respostas), o jogo Madden (cinco respostas) e bolas (quatro respostas).

Quando questionados se possuem simpatia por outras equipes, nove entrevistados forneceram resposta positiva, no entanto a motivação da escolha não seguiu os mesmos motivos que nortearam a escolha da equipe principal. No âmbito dos jogadores favoritos, dos sessenta e um atletas citados, os preferidos da amostra foram Aaron Rodgers, com sete menções, Tom Brady e Peyton Manning empatados com seis.

Em relação à duração de ligação entre os consumidores com as equipes da NFL, nove deles optaram por suas equipes entre os anos de 2010 e 2014 e outros três a partir de 2015, corroborando com o aumento da audiência na televisão brasileira. Para sumarizar os resultados do trabalho, elaborou-se o Quadro 2, conforme abaixo.

Quadro 2: Informações sumarizadas

Objetivo Específico	Número de Observações
Identificar elementos que induzem o indivíduo a gostar da NFL	Pertencimento e/ou aceitação em grupo social (5)
	Mídia Jornalística (5)
	Produtos Licenciados (2)
	Menções em outras formas de Mídia (2)
Identificar elementos que induzem o indivíduo a torcer por um time de futebol americano da NFL	Astro (4)
	Local (3)
	Cores da Equipe (2)
	Estilo de Jogo (2)
	Primeira Impressão Esportiva (1)
	Experiências Indiretas (2)
Identificar se a torcida do indivíduo por um time da NFL é constante com relação a uma equipe.	Não mudaram de equipe (12)
	Mudaram de equipe (2)
	Há quanto tempo torce: de 0 a 4 anos (2)
	Há quanto tempo torce: de 4 a 8 anos (9)
	Há quanto tempo torce: de 8 a 12 anos (3)

Elaborado pelo autor

#### 4.1 Indutores ao gosto pela *National Football League*

Quatro categorias de respostas foram geradas a partir das respostas obtidas na pesquisa: (1) pertencimento e/ou aceitação em algum grupo social; (2) cobertura de mídias jornalísticas; (3) produtos licenciados; e (4) menções em outras formas de mídia.



Com relação à questão atinente ao pertencimento e/ou aceitação em algum grupo social, verificou-se que cinco respondentes se interessaram pela liga motivados pelo interesse de amigos ou familiares.

Mas como o João Victor, que é um amigo meu aqui da faculdade, ele gosta muito e eu comecei a frequentar a casa dele e ele sempre me incentivava a ver (Entrevistado nº 3).

No caso da categoria cobertura de mídias, identificou-se que cinco respondentes que se interessaram pela liga motivados pelas menções da mídia jornalística direcionada ao campeonato e ao *Super Bowl*.

Em 2000...2009 eu acompanhava muito a ESPN né e eles fizeram bastante...bastante propaganda, bastante conteúdo sobre o *Super Bowl XLIII* né, (...) E chamou a atenção e a gente resolveu assistir ao jogo (Entrevistado nº 5).

Outros dois respondentes afirmaram que seu interesse surgiu através de produtos licenciados, como o jogo Madden.

O que me levou a gostar da NFL foi quando meu irmão foi pros Estados Unidos e ele voltou com um videogame e tinha jogo da NFL, Madden, e aí eu comecei a jogar, sem entender nada (risos) e comecei a gostar (Entrevistado nº13).

Dois entrevistados afirmaram que o interesse surgiu através de menções em outras formas de mídia, que não necessariamente a jornalística, como por exemplo filmes e séries.

Eu comecei a gostar da NFL vendo uma série dos Estados Unidos chamada *The Middle* que o pai de família, Mike, ele quis torcer pro Indianapolis Colts.[...] A partir daí eu continuei, ouvindo ele falar sobre esse time e comecei a jogar Madden pelo celular, aí acabou que eu gostei e comecei a jogar com os Colts (Entrevistado nº14).

#### **4.2 Elementos que induzem um indivíduo a torcer por um time da *National Football League***

A partir das respostas obtidas foi possível categorizar a escolha pelas equipes a se torcer em seis categorias: (1) astros; (2) local; (3) cores da equipe; (4) estilo de jogo da equipe; (5) primeira impressão esportiva; e (6) experiências indiretas.

Entende-se que astros permitem a atração dos torcedores como um determinado jogador, por exemplo. (REIN; KOTLER, SHIELDS, 2008) Sendo assim constatou-se que quatro dos catorze respondentes escolheram suas equipes por conta de uma identificação com um dado atleta.

[...] Eu sou torcedor do Colts...devido aquele desempenho naqueles playoffs da temporada de 2010, o Peyton Manning jogou muito bem, 2010 não, desculpa 2009. O Peyton Manning jogou muito bem, os Colts também engrenaram naquela pós-temporada,

conseguiram viradas espetaculares! Mas o que me levou foi o desempenho dele e dos Colts naquela temporada (Entrevistado nº4).

A identificação com o local, cidade ou região também permitem a atração dos torcedores. (REIN; KOTLER, SHIELDS, 2008) Sendo assim constatou-se que três dos catorze respondentes escolheram suas equipes por conta de uma identificação com uma cidade e que o fato de uma franquia da NFL estar sediada neste local promove a visibilidade a potenciais torcedores.

Eu...sempre tive vontade de conhecer Nova Iorque, e quando eu comecei a acompanhar, comecei a pesquisar sobre NFL, era um dos times mais tradicionais da liga, um dos mais antigos e...também...eu acabei não assisti ao vivo, mas tinha acabado de vencer o *Super Bowl* também...E acabou sendo...orgânico assim. Mas acho que o principal fator seria mesmo o fato de eu antes mesmo de acompanhar a NFL, eu já gostava de Nova Iorque, já tinha muita vontade de conhecer Nova Iorque, então acho que foi meio que natural a simpatia pelo time da cidade (Entrevistado nº5).

Partindo da definição de Rein, Kotler e Shields (2008), autores como Fagundes et al, (2010) apontam que estas conexões são “moedas de sociais”, por permitirem o compartilhamento de informações, união e relações entre grupos semelhantes. Neste contexto constatou que esta interação aconteceu por meio das cores do uniforme da franquia em dois casos. A partir da identificação do torcedor com dada equipe que remetia a um sentimento patriota.

Como eu falei no começo da entrevista, eu comecei a gostar de futebol americano quando eu tava nos Estados Unidos, morando lá, fazendo intercâmbio. E ainda conhecendo o jogo, conhecendo as regras, eu vi um time verde amarelo. E aí eu em outro país, com saudade do país natal, saudade do Brasil, quando eu vi as cores verde e amarelo no jogo que eu assisti lá. Não lembro contra quem foi, mas eu lembro que ganharam e eu falei “ah, esse time verde e amarelo aí, vou torcer pra esse time aí” Foi questão das cores do time (Entrevistado nº7).

Alguns entrevistados apontaram que o estilo particular de jogo de uma determinada equipe os induziram a escolher a mesma para ser aquela para a qual eles viriam a torcer, como se observa o excerto a seguir.

(...) eu gostei muito de ver porque os comentaristas falavam sempre da defesa e eu acompanho muitos esportes, sempre gostei muito de esporte e eu sempre gostei de times, independente do esporte que tivessem uma defesa boa, futebol, basquete e eu sempre gostei de times com defesas fortes e eu vi eles falando isso e aí eu fui simpatizando de mais maneiras (...). (Entrevistado nº11)

Houve também os casos em que os entrevistados passaram a torcer por um time porque o mesmo teve um impacto forte no indivíduo quando o mesmo entrou em contato com o futebol americano.

O principal fato de eu começar a torcer pelos Eagles foi que foi o primeiro jogo que eu vi, porque os Eagles ganharam e porque na época tinha o Michael Vick de quarterback e o DeSean Jackson de wide receiver. Eles fazendo dupla em campo, eu achei muito doido! Foi por isso basicamente que eu comecei a torcer. Mas basicamente foi porque foi o primeiro jogo que eu vi e eles ganharam. Eu não sei contra quem eles jogaram, mas talvez tivesse sido Eagles e Steelers, por exemplo. Se o Steelers tivesse ganhado, eu ia tá torcendo pro Steelers. (Entrevistado nº12)

Já experiências Indiretas, constataram-se duas respostas. Em ambas por conta de uma experiência indireta com uma série, em que um dos personagens gostava de futebol americano e isso despertou o interesse do participante.

Cara, na verdade era por conta de uma série que eu assistia, de comédia. E aí um dos personagens torcia pro Eagles. E aí eu falei, cara essa ano eu vou torcer pro Eagles porque eu gostava muito da série. E comecei a torcer pro Eagles só de brincadeira né e acabou que um ano eu torci e acabei torcendo o resto dos anos. Comecei a gostar do time, e acabei torcendo porque eu tinha que escolher um. (Entrevistado nº7)

O questionamento buscou verificar se os torcedores sabem se em suas equipes tem jogadores estrangeiros e se a presença desses atletas fortalece o elo entre torcedores e a liga. Grande maioria dos respondentes (doze) não soube informar precisamente se suas equipes contavam com jogadores não americanos.

Estrangeiro? (Longa pausa) Eu acredito que não, só americano mesmo. (Entrevistado nº4).

Eu acho que tem o Margus Hunt, eu confirmo aqui pra você de onde ele é (barulho de digitação), mas acho que ele é europeu. Ele é da Estônia, isso mesmo, Margus Hunt, defensive end (Entrevistado nº14).

Observou-se que a presença de atletas de outras nacionalidades que não a norte-americana é bem vista por alguns motivos como reflexo do mérito (seis respostas), forma de popularizar o esporte (cinco respostas), fortalecimento da liga por diferentes culturas (duas respostas) e apenas uma observação que a presença desses atletas não interfere na forma como o torcedor acompanha a NFL, conforme indicado nos excertos abaixo.

A presença de atletas estrangeiros na NFL é vista como reflexo do mérito para seis respondentes.

A pessoa tá ali, provavelmente ela tem alguma cidadania, ganhou uma cidadania, alguma coisa, ela tem o direito de tá ali, ela é boa, se esforçou igualmente (Entrevistado nº6).

Cinco participantes entendem que a presença de atletas estrangeiros é um fator importante para popularização da NFL fora dos Estados Unidos

Eu acho bastante interessante porque tem que dar uma divulgada. [...] Quanto mais estrangeiros que entrarem na NFL, pra mim, é ótimo. Eu acho muito interessante! (Entrevistado nº4).

Dois entrevistados afirmaram que os atletas estrangeiros têm um papel importante na liga, uma vez que proporcionam o intercâmbio cultural.

Eu acho interessante porque eu acho que o futebol americano tem essa cultura de que o americano e tal e eu acho muito interessante ver jogadores de outros países como brasileiros, sul-americanos, africanos, eu acho isso é interessante e acho que são jogadores que às vezes têm características próprias e acho que é legal ver isso, vê jogador de diferentes tipos nos esportes. Então acho que é bem benéfico para a liga (Entrevistado nº11).

Somente um dos entrevistados afirmou que a presença de atletas estrangeiros não influencia a forma pela qual acompanha a liga.

Não. Que eu saiba não. Só americano mesmo. Cara, sinceramente, não tem nenhum impacto na forma que eu acompanho NFL. Não faz nenhuma diferença (Entrevistado nº5).

#### **4.3 Constância da torcida por um time da *National Football League***

O último tópico do roteiro buscou confirmar a constância da torcida dos respondentes, e assim tentar compreender os motivos que levaram/levam os torcedores a optarem por outra equipe. Entre os participantes, somente três entre os catorze afirmaram existir a possibilidade ou já terem mudado de time.

Dentre os três que deram resposta positiva para o questionamento anterior, dois deles já haviam mudado de equipe. O primeiro deles trocou em 2012 o Indianapolis Colts pelo Philadelphia Eagles, o segundo trocou o New England Patriots pelo San Francisco 49ers em 2011. Em ambos, a motivação foi o astro.

Eu torci, eu gostava muito do Manning e...o primeiro jogo que eu vi foi ele nos Colts, no Indianapolis Colts e aí eu gostava, gostava de ver o Colts jogar, por conta dele e tudo mais. Mas depois, é...acabei mudando. (Entrevistado nº8).

#### **5. Considerações finais**

O trabalho se propôs a analisar o consumidor da *National Football League* e entender os motivos que os levam gostar da liga, torcer por uma equipe e sua constância, baseando-se nas definições de torcedor esportivo de Rein, Kotler e Shields (2008) e Giulianotti (2012) e a dimensão de benefícios almejados pelos torcedores sobre a ótica de Hooley, Saunders e Piercy (2001) e Haley (1995). A partir do levantamento bibliográfico e a aplicação da pesquisa de campo foi possível identificar que o gosto pela NFL surgiu a partir de quatro dimensões: (a) pertencimento e/ou aceitação em grupo social; (b) cobertura de mídias

jornalísticas; (c) produtos licenciados; e (d) menções em outras formas de mídia.

Em relação ao objetivo focado no torcedor, observou-se que os times preferidos da amostra são o New England Patriots e o Philadelphia Eagles, assim como os jogadores preferidos são os quarterbacks Aaron Rodgers, Tom Brady e Peyton Manning. Quando perguntados sobre os motivos que os levaram a escolha por uma equipe adotou-se a classificação de Rein, Kotler e Shields (2008) em que quatro entrevistados foram motivados pelo fator astro, dois pelo local em que as franquias estão sediadas, duas respostas ligadas as cores do uniforme da equipe, duas respostas relacionadas ao estilo de jogo da equipe, uma observação por conta da primeira impressão esportiva e dois casos por conta de experiências indiretas.

No geral, a maioria dos torcedores não sabe afirmar com certeza se a equipe que torcem tem jogadores estrangeiros em seu plantel, no entanto enxergam como algo benéfico para o fortalecimento do esporte em nível de popularização e de miscelagem cultural.

No âmbito de consumo de partidas nas arenas das equipes, a maioria dos respondentes têm interesse em assistir a um jogo diretamente do estádio, no entanto somente três deles já o fizeram. Quanto à predileção por produtos da equipe, maior parte do grupo não tem preferência ou não tem interesse de adquirir produtos do time em um horizonte curto de tempo. Em algumas respostas, constatou-se que parte do público não consome produtos oficiais da liga pelo fator preço.

No último tópico abordou-se a constância da torcida pelas equipes da NFL e os motivos que levariam a mudanças na decisão. A maior parte dos torcedores começaram a acompanhar e torcer por uma equipe após o ano de 2010 e não estão propensos a mudar de equipe. Somente três entrevistados afirmam ter mudado de equipe ou existir a possibilidade de fazer uma nova escolha. O motivo da troca foi o mesmo que norteou a escolha da equipe inicialmente, no caso a saída do astro da franquia. Outro fato identificado foi que o público também está antenado nos acontecimentos do jogo fora de campo, não compactuando com casos recentes de jogadores envolvidos em casos de violência doméstica. No entanto, a mudança não aconteceria por atitudes isoladas de jogadores e sim pela atitude da franquia frente a esses casos.

A abordagem relacionada ao Processo de Decisão de Compra elucidada como o torcedor brasileiro escolhe sua equipe, desde seu primeiro contato com a *National Football League*, o contexto de consumo. A busca por fontes externas de informações como avaliações da mídia, amigos e familiares, assim como fontes internas em que os respondentes se recordaram de

experiências anteriores que remetiam a liga, corroborando com a teoria de Blackwell, Miniard e Engel (2005), uma vez que estas informações serão consideradas para efetivação da escolha a importância do astro na decisão de muitos torcedores, conforme apontado por Rein, Kotler e Shields (2008) e a disposição para consumir produtos oficiais evidenciam o grande potencial do mercado brasileiro a ser explorado pelas franquias da NFL e por pesquisadores.

Diante dos resultados apresentados pode-se concluir que os torcedores conheceram e gostaram da liga principalmente através da cobertura de mídias jornalística e do entretenimento americano (cobertura esportiva, indústria cinematográfica) e dos produtos oficiais, como o jogo Madden.

Em relação às torcidas e sua constância, constatou-se que a escolha é norteada pela presença do astro, geralmente o quarterback por ser o principal representante ofensivo das equipes e que a maioria da amostra entende que a mudança de equipe é uma exceção.

Como implicações gerenciais deste trabalho constatou-se que dois entrevistados se interessaram por uma equipe da NFL devido as cores do uniforme, que remetiam as cores do seu país de nascimento, o que traz à tona a oportunidade para que as franquias desenvolvam uniformes alternativos, visando alcançar o público estrangeiro. Quanto ao consumo de produtos, observou-se que os torcedores brasileiros ainda que tenham acesso a produtos oficiais, consideram o preço dos itens elevado. Também identificou-se que os torcedores brasileiros possuem disposição para acompanhar uma partida da temporada NFL, ou jogo de exibição, diretamente em um estádio; desta forma, a ampliação de partidas fora dos Estados Unidos seria uma estratégia interessante para liga atrair maior público. Outra proposição gerencial poderia ser a elaboração de estratégias mais agressivas para fomentar o turismo esportivo para os Estados Unidos, visando à audiência dos jogos da NFL in loco.

Outro ponto levantado foi que muitos torcedores desejam assistir a mais jogos da temporada, porém encontram dificuldades para acompanhar ao campeonato, seja pelo preço do NFL League Pass, ou pela exclusividade da ESPN sobre os direitos de transmissão no Brasil. Este último fator acaba dificultando que os torcedores acompanhem jogos de sua equipe do coração, e acabem assistindo às partidas por mídias piratas. Destaca-se que os fatores apresentados impactam também em torcedores que ainda não possuem uma equipe, e por isso seria importante estudar os consumidores que gostam da liga, porém ainda não tem uma equipe de preferência.

Também são oportunidades para as equipes e para a liga promover eventos, jogos, training camps em outros países, uma vez que torcedores criam seus elos com o esporte e

equipes através de seus astros, aproximando o torcedor da liga.

Como limitações para este estudo pode-se apontar a ausência variabilidade de idade e grau de escolaridade da amostra, uma vez que os entrevistados possuem em média 25,6 anos e com nível superior de escolaridade. Outro ponto que podemos apontar é a confiabilidade dos dados porque as respostas são baseadas em impressões de fatos passados dos entrevistados, este caso foi comprovado durante a pesquisa, em que foi necessário checar informações como datas e atletas em outras fontes.

Outro fator limitante é o fato do tema ser recente no Brasil e ainda não tão popular, pouco se escreveu em língua portuguesa sobre futebol americano e o comportamento de seus torcedores, principalmente em meios acadêmicos, o que tornou difícil o acesso a informações, dados do esporte e mercado.

O processo de decisão de escolha das equipes apresentou seis prováveis respostas orientadas por fatores como: astro, local, cores, estilo de jogo, primeira impressão esportiva e experiências indiretas. No entanto, na amostra não houve muita variabilidade nas equipes citadas como preferidas, desta forma é pertinente avaliar o processo decisório selecionando os torcedores pelas equipes que apoiam e verificar se os motivos norteadores são os mesmos encontrados neste trabalho.

Como contribuições deste trabalho, pode-se apontar a compreensão sobre torcidas de futebol americano e os motivos que norteiam a decisão de torcedores brasileiros da *National Football League*, corroborando os fatores apontados por Rein, Kotler e Shields (2008) e Hooley, Saunders e Piercy (2001).

## Referências

- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Aryosa. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CARMO, H.; FERREIRA, M. **Metodologia da Investigação–Guia para Auto-aprendizagem**. 2. ed. Lisboa: [s.n.], 2008.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Tradução de Lúcia Simonini. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ESPN BRASIL. **Times da NFL dividiram igualmente receita de R\$ 13,3 bilhões da Liga**. Disponível em: <<http://espn.uol.com.br/infografico/guiafutebolamericano>>. Acesso em: 17 Junho 2016.
- ESPN BRASIL. **Packers 'entregam' receita de R\$ 31 bilhões da NFL em 2017**. Disponível em: < [http://www.espn.com.br/nfl/artigo/\\_/id/4550506/packers-entregam-receita-de-r-31-bilhoes-da-nfl-em-2017](http://www.espn.com.br/nfl/artigo/_/id/4550506/packers-entregam-receita-de-r-31-bilhoes-da-nfl-em-2017)>. Acesso em: 17 Setembro 2018
- ESPN BRASIL. **Guia futebol americano**. Disponível em: <<http://espn.uol.com.br/infografico/guiafutebolamericano>>. Acesso em: 30 Outubro 2016.

- FA HOJE. **NFL anuncia a realização de quatro jogos na Inglaterra em 2017. Guia futebol americano.** Disponível em: <[http:// fahoje.com.br/nfl-anuncia-a-realizacao-de-quatro-jogos-na-inglaterra-em-2017/](http://fahoje.com.br/nfl-anuncia-a-realizacao-de-quatro-jogos-na-inglaterra-em-2017/)>. Acesso em: 30 Agosto 2018.
- FAGUNDES, A. F. A. E. A. Consumidor Esportivo: Fatores que influenciam a frequência nos estádios de futebol. **Comunicação apresentada em XIII SEMEAD - Seminários em Administração**, 2010.
- GIULIANOTTI, R. Fanáticos, seguidores, fas e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Revista de História do Esporte**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, Junho 2012.
- HAIR JR, J. F. E. A. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3. ed. [S.l.]: AMGH Editora, 2010.
- HALEY, R. I. Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. **Marketing Management**, vol. 4, n. 1, Julho 1995. 59-62.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. C. D. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. 10ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOOLEY, G. J., SAUNDERS, J. A. & PIERCY, N. F., **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.
- HOW MUCH NET. Which Professional Sports Leagues Make the Most Money?, 2016. Disponível em: <<https://howmuch.net/articles/sports-leagues-by-revenue>>. Acesso em: 17 Junho 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes Mônica Rosenberg. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E. M.; DE ANDRADE MARCONI, M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 5ª. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.
- MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. Tradução de Carlos Alberto Silveira Netto Soares. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.
- NATIONAL FOOTBALL LEAGUE. NFL Network. **NFL Record & Fact Book**, 2016. Disponível em: <<http://www.nfl.com/static/content/public/photo/2015/07/21/0ap3000000502939.pdf>>. Acesso em: 17 Maio 2017.
- QUINTO QUARTO BR. **NFL Times recebem US\$226,4 milhões da NFL por lucros em 2014**, 2015. Disponível em: <<http://www.quintoquartobr.com/nfl/times-recebem-us2264-milhoes-da-nfl-por-lucros-em-2014/>>. Acesso em: 17 Junho 2017.
- REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. 1ª. ed. [S.l.]: Bookman Editora, 2009.
- SHANK, M.; BEASLEY, F. Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. **Journal of sport behavior**, v. 21, 1998. p.435.
- UNDERWOOD, R.; BOND, E.; BAER, R. Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 9, 2001. p. 1-13.
- WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. **International Journal of Sport Psychology**, 1993. em: 17 Junho 2017.