

## **A NFL Invade o País do Futebol: a Dinâmica de Consumo do Futebol Americano no Brasil**

**Sthefano Venga Pereira** – sp.venga@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

**Élcio Eduardo de Paula Santana** – santana@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Área temática: Gestão do Esporte e Entretenimento

### **Resumo**

O futebol americano vem crescendo e ganhando um espaço cada vez maior no Brasil. Emissoras de televisão que transmitem a NFL (National Football League), principal liga do esporte no mundo, testemunharam um significativo aumento de audiência nos últimos anos. A fim de compreender melhor este público, este estudo se propõe a descrever a dinâmica de consumo do futebol americano no Brasil, de acordo com as seguintes variáveis: (1) quando o futebol americano é consumido; (2) como ele é consumido; (3) em quais locais a NFL é consumida; e (4) com que intensidade o esporte é consumido. Para isso, foi aplicado um questionário estruturado com 35 questões fechadas e abertas, que foram tratadas através de uma análise descritiva dos dados, utilizando os métodos de média e frequência, sendo obtidas 807 respostas de um público médio jovem, com média de idade de 24 anos e com atitude bastante positiva com relação ao esporte à NFL e aos seus times, solteiros, sem filhos e pertencentes à classe média, com renda mensal suficiente para ter acesso aos jogos, seja através de canais por assinatura, seja através da internet. A maioria dos respondentes possui traços similares de consumo, acompanhando quase sempre as partidas ao vivo e em um único momento, o que demonstra a importância que dão a cada jogo. Além disso, existe uma uniformidade entre os respondentes no acompanhamento dos jogos da liga desde a temporada regular até o Super Bowl, sendo ínfima a variação, e de frequentemente assistirem às partidas posteriormente ao seu acontecimento, quando não é possível assisti-las ao vivo. Identificou-se a carência de locais que façam do ato de assistir às partidas de futebol americano um evento social, e não uma atividade individual praticada somente dentro da moradia de cada telespectador. Por mais que esse último seja o modo mais comum de assistir aos jogos, foi exposta a vontade de a maioria dos respondentes de acompanhar as partidas em um ambiente social, fora de casa, em locais onde possam trocar ideias com pessoas que compartilham do mesmo sentimento que eles pelo futebol americano. Além disso, percebeu-se interesse por parte dos respondentes em acompanhar os jogos nos estádios, o que se mostra uma boa oportunidade para agências de turismo e empresas do ramo.

Palavras-chave: Futebol Americano; Marketing Esportivo; Processo de Decisão do Consumidor – PDC.

## 1. Introdução

O futebol americano é o esporte mais popular e a maior paixão dos Estados Unidos, refletindo também muitos aspectos da cultura norte-americana e se espalhando cada vez mais pelo mundo (MORRIS, 2004). De acordo com a agência de pesquisa The Harris Poll (2015), 45% da população adulta do país consideram o futebol americano (profissional e universitário) como o seu esporte favorito. Para Morris (2004), isso faz com que o esporte se torne um interessante objeto de estudo, pelo enorme número de fãs e pela capacidade que o esporte tem de fazer os norte-americanos celebrarem suas identidades locais, regionais e nacionais, e de permitir que empresas e universidades promovam seus produtos e serviços.

A NFL (National Football League) é a principal liga de futebol americano do mundo e uma das principais organizações esportivas mundiais, possuindo um faturamento anual de US\$ 12 bilhões no ano fiscal americano de 2014-2015 (CNN MONEY, 2015). Ela possui 32 times, que são seus franqueados, todos alocados em cidades dentro do território estadunidense (NFL, 2016). Segundo a Forbes (2015), o valor médio de um time da liga é US\$ 2 bilhões.

Apesar de estarem geograficamente alocados dentro dos Estados Unidos, a NFL e suas equipes buscam oportunidades de negócio no exterior. Uma pesquisa realizada pela Global Web Index, a qual teve parte de seus resultados publicados no jornal The Independent (2015), mostra que o número de fãs do esporte fora dos Estados Unidos é significativo. O México lidera a lista com 23,3 milhões de fãs, seguido pelo Brasil em segundo lugar (19,7 milhões) e pelo Canadá em terceiro (7,21 milhões). A intenção da liga é se internacionalizar cada vez mais, afirma Breer (2015). Segundo o autor, a NFL vem organizando partidas em Londres desde 2007, e pretende levar os jogos a países como Canadá, Alemanha, México, China e Brasil nos próximos anos. Recentemente, Marvez (2015) noticiou o interesse de a NFL realizar, no Brasil, o Pro Bowl de 2017, jogo anual festivo de futebol americano, que conta com os melhores jogadores da última temporada da liga.

Ao longo dos anos 2000 no Brasil, a NFL foi capaz de atrair grande audiência e causar impacto nas redes sociais (LIMA; FANTONI, 2013). De acordo com o Zero Hora (2015), a audiência da ESPN nos jogos de futebol americano cresceu 800% entre os anos de 2012 e 2015. Outro canal que transmite os jogos da NFL, o Esporte Interativo, estima que os jogos da temporada que se encerrou em 2013 tiveram 27,4 milhões de acessos ao longo de todo o torneio (LIMA; FANTONI, 2013). A título de comparação, neste mesmo ano, 1,1 milhão de pessoas acompanharam toda a temporada da Superliga de vôlei, 1 milhão de pessoas acompanharam os jogos de futebol da Liga Europa, e 2,6 milhões assistiram somente ao Super Bowl, a final da NFL (LIMA; FANTONI, 2013).

Com números tão expressivos, entende-se que surge um novo mercado: os consumidores de futebol americano no Brasil. Neste sentido, torna-se interessante analisar os motivos que levam as pessoas a assistirem à NFL, os hábitos e atividades envolvidos neste consumo, assim como suas necessidades e desejos como consumidores. Ao pesquisar este mercado e o comportamento dos seus consumidores que, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), é definido como as atividades desempenhadas pelas pessoas ao consumirem produtos, sejam eles bens ou serviços, as organizações podem entender melhor seu público-alvo e identificar quais são as oportunidades capazes de fazer seus negócios se expandirem.

Em função disso, este estudo propõe um olhar sobre alguns aspectos e características deste público, e analisa o comportamento dos consumidores de futebol americano no Brasil a partir do estágio consumo do modelo do Processo de Decisão do Consumidor, elaborado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), focando nas variáveis “quando”, “onde”, “quanto” e “como” o futebol americano, e mais especificamente a NFL, são consumidos no Brasil.

A principal justificativa para a realização desta pesquisa e a escolha deste tema é a ausência de estudos sobre o comportamento dos consumidores brasileiros de futebol americano, aliado ao potencial de movimentação econômica desse esporte no Brasil e no mundo. Além disso, é importante que se aplique na prática a quinta etapa (consumo) do Processo de Decisão dos consumidores de Blackwell, Miniard e Engel (2005), dado que não se observa a aplicação desse arcabouço teórico nos trabalhos acadêmicos.

## 2. Revisão da literatura

Quando se analisa o comportamento do consumidor, entende-se que ele é um processo de decisão (BOONE; KURTZ, 1998) utilizado pelas pessoas para solucionar problemas e conquistar vantagem de oportunidades, que contém sete estágios (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Muitas vezes o processo de tomada de decisão se dá de uma maneira quase que automática, afirma Solomon (2011), outras vezes, chegar a uma decisão final de compra parece extremamente difícil.

Entender de que maneiras as pessoas escolhem consumir um determinado esporte é de grande importância para compreender melhor o mercado esportivo e o modo como os indivíduos se envolvem com o esporte (MORGAN; SUMMERS, 2008). Para Rein, Kotler e Sielids (2008), os torcedores podem estar tomando decisões de consumo a todo instante, quando assistem noticiários esportivos, vão a um jogo em um estádio, ou consultam os sites de seus times na internet. Segundo os mesmos autores, este processo decisório de consumo esportivo, como o processo de decisão do consumidor presente no marketing geral, começa com um problema ou necessidade. De acordo com Amorim (2014), para satisfazerem suas necessidades os consumidores irão buscar serviços que maximizem sua experiência esportiva, sendo essencial que organizações esportivas sejam capazes de oferecer aquilo que eles procuram.

O modelo de Processo de Decisão do Consumidor representa um “mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 73). As sete etapas do referido modelo são o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas pré-compra, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo, e o descarte.

O quinto estágio, que compreende o consumo, pode ocorrer imediatamente após a compra ou em um momento posterior (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), e é definida por Mowen e Minor (2003) como “o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço” (p. 218). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), os termos usuários e não-usuários são utilizados para distinguir as pessoas que consomem o produto das pessoas que não consomem o produto, como mostra a Figura 2. O tamanho do grupo de pessoas que não utilizam o produto dá uma ideia das possibilidades de crescimento do mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

É importante entender quatro fatores para que se possa traçar o perfil dos usuários: (1) quando o consumo ocorre; (2) onde o consumo ocorre; (3) como o produto é consumido; e (4) quanto é consumido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A variável “quando é consumido” é um importante aspecto do consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). De acordo com os mesmos autores, quando a decisão de consumir não depende da decisão inicial de compra, é recomendável que uma empresa se concentre mais em incentivar o consumo ao invés de ter todo o seu foco voltado para incentivar a compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o momento do dia no qual o consumo acontece também é de extrema importância para entender o comportamento do consumidor, e a compra de determinado produto ou serviço pode ser feita sem o exato conhecimento de quando o consumo irá acontecer. Além disso, como mostram Mowen e Minor (2003), na maioria dos casos as

organizações pretendem que seus produtos ou serviços sejam consumidos com cada vez maior frequência.

Sobre a variável “onde é consumido”, Backwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que é preciso que se pense o local onde um produto ou serviço será consumido, para que este produto seja adequado às condições do ambiente escolhido pelo consumidor. Para os autores, quando se tem conhecimento de onde um produto é consumido, é possível a criação de estratégias diferentes para atingir grupos de pessoas que o utilizam em locais diferentes, e até fazê-los mudar seus locais de consumo, agregando novas experiências à experiência do consumo. O importante, segundo Rein, Kotler e Shields (2008) é a interação. Utilizando o mercado esportivo como campo de estudo, estes autores acreditam que o segmento apresenta um grande congestionamento de ofertas esportivas, e as experiências interativas com os torcedores serão mais capazes de criar diferenciação, combinando presença ao vivo, mídia e participação. Um exemplo de experiência interativa é dado pelos mesmos autores, com uma equipe criando ingressos por temporada que poderiam conter

dez jogos no estádio da equipe; três almoços com a participação de alguns dos principais jogadores; jogos especiais pelo pay-per-view [...]; uma sessão especial de um filme sobre esportes [...]; e cinco jogos dando direito a uma festa para vinte pessoas que incluía jantar no estádio, programas e um telefonema, ao final do jogo, de um dos jogadores.” (REIN; KOTLER, SHIELDS, 2008, p. 313).

É também muito importante entender a variável “como é consumido” porque, segundo Backwell, Miniard e Engel (2005), as pessoas podem comprar os mesmos produtos e utilizá-los de maneiras distintas, sendo que a forma como o produto é comprado está ligada com o modo que ele será consumido. “O entendimento de como o produto é usado levou à descoberta de novas oportunidades de negócio. Às vezes, as empresas descobrem que os consumidores estão utilizando seus produtos de novas maneiras.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 171). Em algumas ocasiões, de acordo com os mesmos autores, existe o interesse por parte da organização em mudar o modo como o seu produto é consumido. Mowen e Minor (2003) ainda explicam que o mal uso de certos produtos ou serviços pode chegar até a causar danos para os consumidores, por isso a importância de deixar claro de que maneira eles não podem ser utilizados.

Por último, a variável “quanto é consumido” enfatiza que os consumidores podem consumir o mesmo produto com intensidades diferentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para os mesmos autores, a quantidade de consumo gera a segmentação por volume de uso, dividindo os usuários em três grupos: grandes usuários, usuários moderados e pequenos usuários. Porém, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), muitas vezes é interessante para uma empresa mudar o volume do consumo, modificando o próprio produto para influenciar a quantidade em que o produto é consumido.

No que tange à intensidade de consumo, ainda sobre a variável “quanto é consumido”, Rein, Kotler e Shields (2008) o mercado de esportes e dividem os consumidores esportivos em sete grupos, chamado de “escada do envolvimento”: indiferentes, curiosos, gastadores, colecionadores, agregados, conhecedores e fanáticos. Segundo os autores, cada grupo apresenta diferentes características, níveis de envolvimento e esforço na busca pela experiência esportiva, sendo os Indiferentes aqueles que menos se envolvem ou buscam satisfazer suas necessidades no esporte, e os Fanáticos aqueles que mais participam dentre todos os fãs. Quanto mais se sobe na escada, maior o envolvimento com experiências esportivas (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). De acordo com os mesmos autores, além destes dois extremos da escada, temos: os curiosos, que são aqueles torcedores bem informados, que gastam pouco com atividades relacionadas com o esporte e são conduzidos por tudo aquilo que a mídia lhes oferece; os gastadores, que são pessoas dispostas a gastar

muito somente pelo prazer do esporte, assistindo a qualquer tipo de jogo; os colecionadores, que estão dispostos a pagar altos preços por produtos que simbolizam seus esportes prediletos, grandes responsáveis pela massa de comércio de lembranças esportivas; os agregados, que são aquelas pessoas que fazem questão de acompanhar seus clubes de coração, visitando treinos e acompanhando os jogadores; e os conhecedores, que são os torcedores extremamente envolvidos com suas equipes do coração, com amplo acesso e intensa participação nos bastidores dos times.

De acordo com Amorim (2014), o maior desafio dos profissionais de marketing esportivo é conseguir aumentar este envolvimento. “A função dos executivos do mundo dos esportes é proporcionar a constante ascensão do torcedor na escada do envolvimento.” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 101). Estes mesmos autores apresentam algumas estratégias para que isso se torne possível: (1) criação dos jogos fantasy sports, permitindo aos fãs criarem e coordenarem suas próprias equipes virtuais; (2) aparições em setores diferentes dos de esportes, com a intenção de atrair os torcedores indiferentes; (3) atividades interativas em escolas com atletas; (4) criar clínicas de participação que instruem os consumidores quanto à complexidade dos esportes em shopping centers e parques; e (5) desenvolver programas que combinem tecnologia com previsão do mercado de ações, onde os torcedores possam comprar e vender futuros com base nos lucros dos esportes. Todas essas ações são válidas para ampliar a atração e o interesse dos mercados de esportes (REIN; KOTLER, SHIELDS, 2008).

### 3. Metodologia

Na execução desta pesquisa, a técnica de coleta utilizada foi uma survey, que segundo Gunther (2003), é o método no qual se questiona os entrevistados através de um questionário sobre quais são suas atitudes e ações em relação a determinados fatores e aspectos, ou sobre quais opiniões eles compartilham no que diz respeito a certos temas. Para Silva (2013), a *survey* é um método quantitativo que busca entender o que, por que, como ou quanto acontece determinada situação.

A coleta das informações se deu por meio de um questionário eletrônico composto por 35 questões fechadas e abertas, aplicado online com o auxílio do Google Docs, e divulgado através de e-mail e contatos pessoais dos pesquisadores em suas redes sociais, com o intuito de alcançar os objetivos deste trabalho – contudo, sempre se utilizou um filtro inicial que discriminava quem já consumiu futebol americano.

O questionário, que foi aplicado entre os dias 15 e 20 de Julho de 2015, inicia-se com a investigação dos times, jogadores e ligas de futebol americano mais populares entre os respondentes, seguindo com a coleta de informações sobre as atitudes dessas pessoas em relação ao esporte, à NFL e seus times, continuando com a busca de dados que permitam identificar onde, quando, como e com que intensidade os jogos da NFL são consumidos, e se encerra com perguntas que sobre as características demográficas da amostra.

Antes de aplicado, o questionário passou por um teste com 25 respondentes e foram realizados alguns ajustes. Posteriormente, o questionário foi publicado no Facebook e no Twitter, nos grupos e páginas listados a seguir (entre parênteses se encontra o número de seguidores de cada plataforma): 11 Jardas (7.233), NFL Hoje (4.015), Baltimore Ravens Brasil (659), Buffalo Bills Brasil (196), Chicago Bears Brasil (232), Cincinnati Bengals Brasil (51), Denver Broncos – Mile High Brasil (1.505), Detroit Lions Brasil (120), Green Bay Packers Brasil (2.143), Houston Texans Brasil (36), Jacksonville Jaguars Brasil (140), New England Patriots Brasil (3.786), New Orleans Saints – WHO DAT NATION – Brasil (992), New York Giants – Brasil (1.201), New York Jets Brasil (455), Oakland Raiders –



Brasil (357), Philadelphia Eagles Brasil (1.061), San Diego Chargers Brasil – Oficial (289), San Francisco 49ers Brasil Oficial (2.334), Tampa Bay Buccaneers BRASIL (89), Washington Redskins – Brasil (188), @CurtiESPN (21.600), @extratimebr (6.584), @NFLBrasil (108).

Desta forma, a amostra utilizada foi não probabilística e por julgamento, sendo composta por 807 respondentes, sendo todos eles válidos, pois, de alguma maneira, assistiram a pelo menos um jogo da NFL na temporada 2014/2015. De acordo com Collis e Hussey (2005), na amostragem por julgamento os participantes são selecionados pela conveniência e acessibilidade, e possuem experiência ou familiaridade com o objeto de estudo. Além disso, segundo os mesmos autores, o pesquisador toma a decisão sobre a amostra antes do começo da pesquisa e não procura outros contatos ou fontes que podem surgir durante o trabalho.

Na descrição e análise dos dados, foram utilizadas as técnicas de média e frequência. A média aritmética é uma medida estatística que, de acordo com Collis e Hussey (2005), consiste em um modo conveniente de descrever um conjunto de dados utilizando somente um valor. Segundo os mesmos autores, a média é obtida pela soma de todos os valores, dividindo a mesma pelo número de valores somados. Já a distribuição de frequência, de acordo com Pasquali (2015), consiste em um método de se agrupar dados em classes para que seja fornecida a quantidade ou porcentagem de dados em cada classe.

#### **4. Análise dos resultados**

##### **4.1 Quando ocorre o consumo**

Buscou-se identificar quando as pessoas consomem os jogos da NFL, segundo a variável “quando” do PDC (Processo de Decisão do Consumidor) elaborado por Blackwell, Miniard e Engel (2005). É importante ressaltar, ao se analisar esses dados, que o respondente pode assistir a diferentes partidas em momentos distintos, propiciando, assim, uma multiplicidade de opções de respostas. De um total de 807 respondentes, considerando somente os jogos que ocorrem no período da noite, observou-se que 761 pessoas (94,3%) assistem aos jogos ao vivo; 191 pessoas (23,67%) assistem aos jogos em reapresentações nas mídias que os transmitem; 45 pessoas (5,6%) assistem aos jogos posteriormente ao seu acontecimento, por meio de vídeos gravados por elas mesmas; e 106 pessoas (13,14%) assistem aos jogos posteriormente ao seu acontecimento, por meio de vídeos disponibilizados por outros meios.

Quando se considera somente os jogos que ocorrem no período da tarde/início da noite, observou-se que 736 pessoas (91,2%) assistem aos jogos ao vivo; 180 pessoas (22,3%) assistem aos jogos em reapresentações nas mídias que os transmitem; 42 pessoas (5,2%) assistem aos jogos posteriormente ao seu acontecimento, por meio de vídeos gravados por elas mesmas; e 103 pessoas (12,76%) assistem aos jogos posteriormente ao seu acontecimento, por meio de vídeos disponibilizados por outros.

Dois pontos merecem um destaque especial: a quantidade de pessoas que se propõem a ver o evento ao vivo e a porcentagem de pessoas que, mesmo se propondo a assisti-lo ao vivo, também almejam vê-lo novamente. No primeiro caso, tem-se uma representação de uma característica inerente aos eventos esportivos que é a emoção imbricada na observação de um fato enquanto ele realmente está acontecendo, sentimento que seria diminuído caso já se tivesse a ciência de que ele ocorreu ou se já se soubesse o resultado da contenda. Esse ponto é ainda mais relevante de ser ponderado se considerarmos a concorrência de eventos esportivos no período vespertino/início da noite, especialmente do futebol, e se levarmos em consideração o quão tarde acontecem os jogos noturnos da NFL, quando confrontado com os horários de sono e trabalho tradicionais do cidadão brasileiro.

Buscou-se também investigar se os consumidores de futebol americano assistem aos jogos de uma só vez ou se acompanham as partidas em momentos distintos, por partes. Considerando somente os jogos que ocorrem no período da noite, foi concluído que 86,23% das pessoas assistem aos jogos em um único momento, do início ao fim, e 13,77% assistem às partidas em momentos distintos, a partes diferentes em momentos separados, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Quando os jogos noturnos são assistidos (quantidade de momentos)

<b>Momentos</b>	<b>Noturnos – Frequência (%)</b>	<b>Vespertinos – Frequência (%)</b>
Em um único momento	659 (86,23%)	
Em momentos distintos	74 (13,77%)	
<b>TOTAL</b>	<b>807 (100%)</b>	

Fonte: elaborada pelos autores.

Considerando somente os jogos que ocorrem no período da tarde/início da noite, conclui-se que 85,38% das pessoas assistem aos jogos em um único momento, do início ao fim; 14,62% das pessoas assistem às partidas em momentos distintos, a partes diferentes em momentos separados, como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 – Quando os jogos que ocorrem no período da tarde/início da noite são assistidos

<b>Quando</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Em um único momento	689	85,38%
Em momentos distintos	118	14,62%
<b>TOTAL</b>	<b>807</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

É provável que o número de pessoas que assistem aos jogos que ocorrem no período da tarde/início da noite em um único momento seja maior que o número daqueles que assistem em um único momento aos jogos noturnos porque estes últimos acabam tarde, já de madrugada, especialmente quando se tem horário de verão no Brasil e horário de inverno nos Estados Unidos, dificultando o acompanhamento de todo o jogo em um único momento, e fazendo com que os consumidores tenham que terminar de assistir à partida posteriormente ao seu acontecimento. Também se obteve pouca variação quando se compara jogos realizados em diferentes momentos do dia, o que mostra que a hora que um jogo começa não influencia muito no comportamento dos consumidores quanto a essas variáveis.

O último item que analisa a variável “quando” do PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005) buscou entender em que momentos da temporada da NFL os consumidores assistem aos jogos, e concluiu-se que 67,27% dos respondentes acompanham a Pré-temporada da liga, e mais de 97% das pessoas acompanham a Temporada regular, os Playoffs e o Super Bowl, como mostra a Tabela 3. Também nesta questão, mais de uma alternativa pôde ser escolhida, sendo possível que os respondentes possam acompanhar a liga em vários momentos.

Tabela 3 – Fases da NFL acompanhadas pelos respondentes

<b>Fase da NFL</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Pré-temporada	543	67,27%
Temporada regular	787	97,52%
Playoffs	796	98,64%
Super Bowl	800	99,13%

Fonte: elaborada pelos autores.

Isso mostra que quanto mais decisivas são as partidas, maior interesse elas conseguem atrair. Assim, as organizações podem planejar ações de publicidade que vão aumentando sua intensidade à medida que a liga vai avançando. Da mesma forma, as emissoras de televisão podem ir aumentando os preços de suas cotas de comerciais conforme os jogos vão se tornando mais importantes. A NFL também poderia tentar atrair mais público para os jogos de pré-temporada, transformando estas partidas em espetáculos, com shows de artistas e bandas famosas.

#### 4.2 Onde ocorre o consumo

Após esta análise, a pesquisa buscou entender a lógica de consumo dos respondentes de acordo com a variável “onde” do PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005), investigando em quais locais as pessoas assistem aos jogos da NFL. Os dados mostram que a grande maioria das pessoas (98,3% da amostra) costumam assistir às partidas na residência onde moram, como pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4 – Locais onde os respondentes normalmente assistem aos jogos

Local	Frequência	Porcentagem
Na residência onde moram	793	98,3%
Casa de amigos/conhecidos	332	41%
Bares/Restaurante	213	26,4%
Cinemas	30	4%
Outros locais	8	1%

Fonte: elaborada pelos autores.

Os dados mostram também que uma parcela significativa dos respondentes assiste às partidas na casa de amigos/conhecidos e em bares/restaurantes, sendo 41% e 26,4% da amostra, respectivamente. Mais uma vez, é essencial mencionar que era possível selecionar mais de uma alternativa nesta questão, visto que os respondentes podem assistir a diferentes jogos em diferentes locais.

Pode-se concluir que assistir à NFL ainda é um programa bastante caseiro, visto que existe uma escassez de bares e restaurantes que transmitem as partidas da liga, e somente o Super Bowl vem sendo transmitido em cinemas. Como o esporte ainda não é popular no Brasil, apesar de estar crescendo em ritmo acelerado, também existe a dificuldade de encontrar pessoas que gostem de futebol americano, o que faz com que aqueles que gostam e apreciam a NFL tenham que assistir aos jogos na própria residência onde moram, muitas vezes sozinhos.

Além dos lugares sugeridos pela pesquisa, identificou-se que 1% das pessoas assistem às partidas em outros locais, como em ranchos e fazendas, estádios nos Estados Unidos, no trabalho e shopping centers. Um ponto interessante é que 66,2% dos respondentes possuem o desejo de assistir às partidas da NFL em um local diferente daqueles nos quais normalmente assistem, principalmente em bares/restaurantes e no próprio estádio, com 42,75% e 28,25% da amostra, respectivamente, como mostra a Tabela 5.

Isso evidencia a existência desta escassez de bares e restaurantes que transmitam a NFL, e evidencia uma importante necessidade dos consumidores de futebol americano que não vem sendo satisfeita. Tanto a transmissão de jogos de futebol americano em bares comuns como a criação de pubs e bares temáticos que transmitam as partidas durante toda a temporada mostram-sebo as oportunidades para empreendedores deste segmento. Um exemplo destes locais é a rede Applebees, que desde 2004 transmite os jogos da NFL no Brasil.



Tabela 5 – Locais onde os respondentes gostariam de assistir aos jogos

Local	Frequência	Porcentagem
Bares/restaurantes	345	42,75%
Estádio	228	28,25%
Cinema	50	6,2%
Casa de amigos	31	3,84%
Outros	153	18,96%

Fonte: elaborada pelos autores.

Outra necessidade não atendida dos consumidores de futebol americano é poder assistir a um jogo da NFL no próprio estádio. Para atendê-la, duas ações são possíveis: criação por parte de agências de viagem de pacotes que incluam ingressos para jogos da NFL nos Estados Unidos; e aumento do número de jogos da liga no exterior, o que pode reforçar o amor dos torcedores pelo esporte e pelos seus clubes e atrair mais fãs de futebol americano pelo mundo.

A pesquisa também se preocupou em investigar quais mídias são utilizadas para assistir às partidas da NFL. Quase todos os respondentes, 96,9% da amostra, assistem aos jogos da NFL através de canais de televisão. A segunda mídia mais utilizada é a internet, através de web stream de um site que não seja o da NFL League Pass ou do WatchESPN, com 38,41% dos respondentes. E a terceira mídia mais utilizada é o WatchESPN, com 27,01% dos respondentes, como pode ser observado na Tabela 6.

Tabela 6 – Mídias utilizadas para assistir aos jogos da NFL

Mídia	Frequência	Porcentagem
Canais de TV	782	96,9%
Internet (web stream da NFL League Pass – ao vivo)	135	16,73%
Internet (web stream do WatchESPN – ao vivo)	218	27,01%
Internet (web stream de um site que não seja o da NFL League Pass ou do WatchESPN – ao vivo)	310	38,41%
Internet (web stream da NFL League Pass – evento já acontecido)	45	5,58%
Internet (download de um site que não seja o da NFL League Pass)	84	10,41%

Fonte: elaborada pelos autores.

É importante notar que grande parte das pessoas, quase 40%, assistem aos jogos através de sites não licenciados pela liga, que não pagam direitos de transmissão à NFL. Isto é uma ameaça que pode prejudicar a liga, os clubes e as emissoras de televisão nacionais, que precisam investir para ter o direito de transmitir as partidas da NFL.

A liga poderia realizar uma campanha mais ativa e intensa para difundir ainda mais o NFL League Pass no Brasil, mostrando todos os benefícios que ele oferece para incentivar os fãs de futebol americano a assinarem o pacote. Além da NFL, as emissoras de televisão brasileiras também podem criar ações que busquem mais assinantes de serviços como o WatchESPN, descobrindo e focando nos aspectos que mais atraem os consumidores de futebol americano, e fazendo destes serviços a grande alternativa à televisão em se tratando de NFL.

### 4.3 Como ocorre o consumo

A partir deste momento, a pesquisa busca entender de que maneira as pessoas assistem aos jogos da NFL, de acordo com a variável “como” do PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Através das respostas da amostra, observou-se que 63,45% dos respondentes assistem

às partidas da NFL sozinhos; 29,49% assistem aos jogos acompanhados por pessoas que compartilham do mesmo sentimento pelo futebol americano; e apenas 7,06% dos respondentes assistem aos jogos acompanhados de pessoas que não compartilham do mesmo sentimento pelo esporte, como mostra a Tabela 7.

Tabela 7 – Maneira como os respondentes assistem aos jogos da NFL

Modo como assiste aos jogos	Frequência	Porcentagem
Sozinho	512	63,45%
Acompanhado(a) de pessoas que compartilham do mesmo sentimento que tenho pelo esporte	238	29,49%
Acompanhado(a) de pessoas que não compartilham do mesmo sentimento que tenho pelo esporte	57	7,06%
TOTAL	807	100%

Fonte: elaborada pelos autores.

Ainda na mesma linha de investigação, foi constatado que 86% dos respondentes gostariam de assistir às partidas acompanhados de pessoas que compartilham do mesmo sentimento que eles possuem pelo esporte, como pode ser observado na Tabela 8.

Tabela 8 – Maneira como os respondentes gostariam de assistir aos jogos da NFL

Gostaria de assistir aos jogos	Frequência	Porcentagem
Sozinho	78	9,67%
Acompanhado(a) de pessoas que compartilham do mesmo sentimento que tenho pelo esporte	694	86%
Nenhuma das respostas anteriores	35	4,33%
TOTAL	807	100%

Fonte: elaborada pelos autores.

Os resultados da Tabela 8 podem sugerir que, como já mencionado anteriormente, os fãs de futebol americano no Brasil são carentes de locais para assistir à NFL, como bares e restaurante que transmitam os jogos, além da dificuldade de encontrar pessoas que também compartilham do mesmo interesse pela liga e pelo esporte, fazendo com que a maioria queira acompanhar as partidas junto com pessoas que também gostem do esporte, porém acabem tendo que fazê-lo sozinhos devido à falta de opções. Sugere-se como boa iniciativa a criação de eventos para conectar os torcedores, principalmente durante os jogos.

A pesquisa também buscou descobrir se os respondentes assistem aos jogos realizando outras atividades ao mesmo tempo ou se prestam atenção somente às partidas. Como mostra a Tabela 9, mais de 75% das pessoas da amostra assistem aos jogos da NFL sem realizar qualquer outra atividade, tendo toda a atenção voltada para as partidas.

Tabela 9 – Modo como os respondentes assistem aos jogos da NFL

Modo como assiste aos jogos	Frequência	Porcentagem
Prestando atenção somente ao jogo	607	75,22%
Fazendo outras atividades ao mesmo tempo	200	24,78%
TOTAL	807	100%

Fonte: elaborada pelos autores.

Dentre aqueles que praticam outras atividades durante os jogos, por volta de 17% acessam à internet, seja pelo celular, tablet ou computador, sendo esta a atividade mais popular entre os

respondentes. Isso serve de incentivo para que novos aplicativos, programas e sites surjam como ferramentas de apoio aos jogos, que tragam mais notícias, dados sobre os jogadores e sobre os times, estatísticas, história dos confrontos, entre outros.

Ainda analisando as mesmas características, a pesquisa mostrou que mais de 90% dos respondentes assistem aos jogos da NFL torcendo pelos seus times, ao mesmo tempo em que mais de 82% das pessoas acompanham as partidas enquanto apreciam o jogo e o esporte propriamente dito, como pode ser visto na Tabela 10. Também nesta questão, os entrevistados poderiam marcar mais de uma alternativa.

Tabela 10 – Atividades envolvidas no ato de assistir aos jogos da NFL

<b>Os respondentes assistem aos jogos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Torcendo pelos seus times	730	90,46%
Apreciando o jogo propriamente dito	668	82,78%
Verificando o desempenho dos seus jogadores no Fantasy Football	211	26,15%

Fonte: elaborada pelos autores.

O último aspecto analisado da variável “como” engloba os produtos de futebol americano. A pesquisa mostrou que a maioria das pessoas não assiste aos jogos da NFL utilizando produtos relacionados com os times pelos quais torcem (54,89%), como mostra a Tabela 11.

Tabela 11 – O que os respondentes utilizam durante os jogos da NFL

<b>O que os respondentes utilizam durante os jogos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Roupas do time pelo qual torcem na NFL	326	40,40%
Produtos, que não sejam roupas, do time pelo qual torcem na NFL	90	11,15%
Nenhuma das alternativas anteriores	443	54,89%

Fonte: elaborada pelos autores.

Infelizmente, ainda é bastante difícil para os brasileiros adquirirem produtos oficiais de futebol americano, como camisetas dos times, acessórios e bandeiras, principalmente devido ao alto preço, visto que estes produtos precisam ser importados. Muitas pessoas até conseguem pagar por eles, porém a oferta no Brasil é pequena.

#### 4.4 A intensidade em que ocorre o consumo

Inicialmente se investigou a quantidade de jogos que os respondentes assistem durante uma temporada da liga, sendo que a maioria deles (41% ou 331 pessoas) assiste a mais de 80% dos jogos, enquanto somente 4,1% das pessoas assistem a menos de 20% dos jogos (Tabela 12).

Tabela 12 – Quantidade de jogos da NFL assistidos durante uma temporada

<b>Frequência com que assistem aos jogos da NFL</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Assitem a todos os jogos	96	11,9%
Assistem a mais de 80% dos jogos	331	41%
Assistem entre 50% e 80% dos jogos	265	32,8%
Assistem entre 20% e 50% dos jogos	82	10,2%
Assistem a menos de 20% dos jogos	29	3,6%
Assitiram a somente um jogo	4	0,5%
<b>TOTAL</b>	<b>807</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Isto evidencia que os fãs de futebol americano se aproximam muito mais do grupo de “Fanáticos” do que do grupo de “Indiferentes”, segundo a escala de envolvimento dos torcedores de Rein, Kotler e Shields (2008). Aqueles que gostam do esporte realmente se envolvem com a liga e acompanham quase todos os jogos do campeonato, do começo ao fim da temporada.

Esta é uma característica dos consumidores de futebol americano que deve ser considerada por qualquer empresa que queira anunciar seus produtos e serviços em transmissões esportivas. A grande maioria dos telespectadores não irá deixar de acompanhar a competição, e terão contato com os produtos anunciados durante toda a temporada da NFL, que dura aproximadamente cinco meses.

É interessante identificar que 306 pessoas (quase 38% dos respondentes), que assistem a mais de 80% dos jogos, também assistem às partidas torcendo pelos seus times; ao passo que somente 26 pessoas (quase 4% da amostra), que não assistem aos jogos torcendo pelos seus times, assistem a mais de 80% das partidas. Isso pode significar que o fato de uma pessoa torcer por um time da NFL faz com que ela assista a mais jogos, mesmo que seu time não esteja atuando. Assim, uma ação que pode ser realizada pela liga para que o consumo de futebol americano aumente é fomentar a torcida para times, para que isso se torne um indutor do acompanhamento de jogos.

Da mesma maneira, a pesquisa analisou com qual intensidade os consumidores de futebol americano assistem aos jogos da NFL dos times pelos quais eles torcem, sendo que mais da metade das pessoas (52,8% ou 427 pessoas) assistem a absolutamente todos os jogos dos seus times durante a temporada da NFL, como mostra a Tabela 13.

Tabela 13 – Quantidade de jogos dos times da NFL pelos quais os respondentes torcem assistidos por temporada

<b>Frequência com que assistem aos jogos da NFL</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Assitem a todos os jogos	427	52,8%
Assistem a mais de 80% dos jogos	245	30,5%
Assistem entre 50% e 80% dos jogos	74	9,2%
Assistem entre 20% e 50% dos jogos	31	3,8%
Assistem a menos de 20% dos jogos	15	1,8%
Assitiram a somente um jogo	8	1%
Não se aplica	7	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>807</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Estes dados evidenciam que a quantidade de pessoas que assistem a todos os jogos de seus times é bem maior que o número de pessoas que assistem a todos os jogos da liga, independentemente de quais times estão se enfrentando. Desta maneira, pode-se afirmar que os consumidores são ainda mais fanáticos por seus times do que pelo esporte propriamente dito ou pela liga. Como sugerido anteriormente na análise de outros aspectos, aqui também torna-se uma excelente estratégia as excursões dos times da NFL para o Brasil e para outros países do mundo, com o intuito de reforçar a já alta atitude positiva dos fãs em relação aos times pelos quais torcem, e para atrair novos torcedores.

O último aspecto a ser analisado com relação à variável “quanto” do PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005) buscou descobrir quanto tempo os consumidores de futebol americano dedicam para assistir a um jogo da NFL e a um jogo dos times da NFL pelos quais

eles torcem. A pesquisa mostrou que a grande maioria sempre assiste a um jogo inteiro ou quase sempre o faz, somando quase 97% das pessoas, como pode ser observado na Tabela 14.

Tabela 14 – Tempo dedicado aos jogos da NFL

Tempo dedicado aos jogos da NFL	Frequência	Porcentagem
Sempre assistem ao jogo inteiro	352	43,62%
Quase sempre assistem ao jogo inteiro	425	52,66%
Sempre assistem partes do jogo	30	3,72%
TOTAL	807	100%

Fonte: elaborada pelos autores.

Mesmo com jogos começando bastante tarde e acabando já de madrugada, os consumidores de futebol americano costumam assisti-los do começo ao fim. Isto significa que os canais de televisão que transmitem as partidas possuem uma audiência constante dos telespectadores durante todo o tempo que a partida durar, tempo este consideravelmente longo quando comparamos o futebol americano com o futebol, por exemplo. Além disso, as pessoas terão mais contatos com os produtos e serviços anunciados durante um maior período de tempo e em muitos momentos diferentes, visto que o esporte possui várias pausas ao longo dos jogos.

Quando se analisa a quantidade de tempo dedicado aos jogos dos times dos respondentes na NFL, o número de pessoas que sempre assistem ao jogo todo é ainda maior, passando de 78% da amostra, como pode ser visto na Tabela 15.

Tabela 15 – Tempo dedicado aos jogos da NFL dos times pelos quais os respondentes torcem

Tempo dedicado aos jogos da NFL dos times pelos quais torcem	Frequência	Porcentagem
Sempre assistem ao jogo inteiro	633	78,45%
Quase sempre assistem ao jogo inteiro	163	20,19%
Sempre assistem partes do jogo	11	1,36%
TOTAL	807	100%

Fonte: elaborada pelos autores.

Estes dados evidenciam um interesse dos consumidores de futebol americano nos times pelos quais eles torcem, e podem mais uma vez sugerir tanto jogos de exibição das equipes da NFL ao redor do mundo como a produção de matérias e reportagens sobre cada time pelos canais que transmitem a liga.

## 5. Conclusão

O trabalho se propôs a analisar e a entender a dinâmica de consumo de futebol americano no Brasil, baseando-se principalmente na dimensão consumo do Processo de Decisão do Consumidor elaborado por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Assim, foi possível identificar que parte significativa da amostra são jovens na casa dos vinte anos de idade, solteiros, sem filhos e pertencentes à classe média, com renda mensal suficiente para ter acesso aos jogos, seja através de canais por assinatura, seja através da internet. Estes consumidores apreciam intensamente o jogo, a liga e os seus times, visto que suas atitudes em relação a estes aspectos são positivas: em uma escala que vai de 1 a 7, suas atitudes quanto a todas as variáveis ficaram acima de 6, demonstrando-se bastante favoráveis e positivos em relação ao esporte.

Foi interessante perceber que a maioria dos respondentes possui traços similares de consumo, acompanhando quase sempre as partidas ao vivo e em um único momento, o que demonstra a importância que dão a cada jogo. Além disso, existe uma uniformidade entre os respondentes

no acompanhamento dos jogos da liga desde a temporada regular até o Super Bowl, sendo ínfima a variação, e de frequentemente assistirem às partidas posteriormente ao seu acontecimento, quando não é possível assisti-las ao vivo. Isso faz com que eles estejam sempre em contato com as marcas que anunciam seus produtos e com tudo que envolve o esporte durante toda a temporada da NFL.

Quanto aos lugares onde os jogos da liga são consumidos, foi interessante perceber a carência de locais que façam do ato de assistir às partidas de futebol americano um evento social, e não uma atividade individual praticada somente dentro da moradia de cada telespectador. Por mais que esse último seja o modo mais comum de assistir aos jogos, foi exposta a vontade de a maioria dos respondentes de acompanhar as partidas em um ambiente social, fora de casa, em locais onde possam trocar ideias com pessoas que compartilham do mesmo sentimento que eles pelo futebol americano. Além disso, percebeu-se interesse por parte dos respondentes em acompanhar os jogos nos estádios, o que se mostra uma boa oportunidade para agências de turismo e empresas do ramo.

Ficou evidente a popularidade do New England Patriots no Brasil, e também dos seus principais jogadores. O time mais vencedor dos últimos anos na NFL é capaz de atrair grande atenção e admiração por parte dos consumidores de futebol americano. Porém, ainda é difícil atender à necessidade e ao desejo dos fãs de possuir produtos relacionados a este e aos demais times da liga. Além disso, constatou-se que o ato de praticar o futebol americano ainda não é muito popular no Brasil, e isso pode ser mais incentivado pelos grupos envolvidos com o esporte no país, como os organizadores das ligas e campeonatos e os times brasileiros.

Quanto à intensidade com que os fãs de futebol americano assistem aos jogos, identificou-se que são bastante fanáticos pela NFL, e a grande maioria acompanham a liga durante toda a sua temporada e assistem a quase todas as partidas, principalmente quando os times pelos quais torcem estão atuando. Sendo assim, estes consumidores são capazes de dar audiências constantes aos canais de televisão e são alvos sempre presentes e alcançáveis de propagandas e ações de marketing por parte de organizações que decidem investir nas transmissões da NFL.

É possível afirmar que os consumidores brasileiros de futebol americano tendem a se envolver bastante com o esporte. Isso faz com que estes consumidores se interessem e busquem cada vez mais informações, notícias e produtos relacionados com a NFL, evidenciando a popularidade da liga e do esporte propriamente dito que, como foi constatado pela pesquisa, possui potencial de consumo no Brasil.

A principal contribuição mercadológica e gerencial desta pesquisa é a capacidade de segmentar um mercado, de investigar as características de um público-alvo, neste caso os consumidores de futebol americano no Brasil. Os objetivos deste trabalho demonstram resultados que buscam entender a lógica de consumo deste grupo de consumidores, evidenciar quais são as suas necessidades, como eles pensam, como eles agem e o que desejam. Isso torna possível que as organizações que se relacionam com este público-alvo, ou que possuem interesse em se relacionar com o mesmo, saibam o que oferecer a ele, mostra o que elas podem fazer diferente daquilo que estão fazendo atualmente, e o que pode ser feito para atrair ainda mais consumidores de futebol americano.

Sendo assim, sugere-se cinco ações gerenciais que podem ser tomadas a partir dos resultados deste trabalho: (1) aumento do número de jogos da NFL realizados fora dos Estados Unidos, com partidas no Brasil, com o objetivo de atingir novos mercados consumidores; (2) realização por parte dos canais de televisão de mais reportagens e matérias especiais sobre os times e jogadores mais populares da liga, fomentando a torcida para times, visto que isto pode aumentar o consumo; (3) aumento da disponibilidade de produtos relacionados com a NFL e



com os times da liga no mercado brasileiro; (4) criação de pubs e bares temáticos que transmitam todos os jogos da temporada da NFL, principalmente nos grandes centros; e (5) maior desenvolvimento e divulgação das ligas nacionais.

É importante ressaltar que a pesquisa foi baseada no Processo de Decisão do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005) e, conseqüentemente, todos os resultados encontrados e todas as sugestões feitas se encaixam nas variáveis deste modelo, ou seja, focam em “quando”, “onde”, “quanto” e “como” o futebol americano é consumido em nosso país. Assim, as contribuições acadêmicas da pesquisa giram em torno deste modelo de consumo, visto que pouco se escreveu na literatura sobre ele, e neste estudo pode-se observar o Processo de Decisão do Consumidor sendo relacionado a um esporte e a um grupo muito pouco estudado e investigado no Brasil, os consumidores de futebol americano.

Sugere-se que em estudos futuros sejam também analisadas as regiões onde os respondentes moram, para descobrir se fatores relacionados à cultura regional do país influenciam o comportamento dos consumidores de futebol americano. Além disso, seria interessante investigar aspectos como o que fez os consumidores se interessarem pelo esporte e quais foram suas principais influências para começar a acompanhar a NFL. Por último, sugere-se estudos futuros que investiguem o comportamento dos consumidores de outros esportes emergentes no Brasil, que ainda não são tão populares, para que seja possível comparar os desejos e as necessidades dos fãs de esportes pouco disseminados em nosso país.

Um aspecto que dificultou a elaboração da pesquisa foi a escassez de autores que falam sobre o Processo de Decisão do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005), especialmente o detalhamento da dimensão consumo, sendo bastante complicado encontrar explicações sobre o modelo fora da obra dos mesmos. Além disso, por ter sido usada uma amostra de conveniência e não representativa, não houve uma variação significativa entre os perfis dos respondentes e os resultados não podem ser aplicados à toda a população do Brasil.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Raquel Rodrigues de. **Comportamento do Consumidor Esportivo no Ambiente Virtual: um estudo das ações e práticas de mercado brasileiro, espanhol e português.**

Podium Sport, Leisure and Tourism Review. São Paulo, Vol. 3, N. 2, 68-84, Julho/Dezembro 2014.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** 9.ed. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** 8.ed. Tradução de Aline Neves Leite de Almeida. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BREER, Albert. **México, Germany to host NFL games? League explores markets.** NFL. Estados Unidos, 2015. Disponível em:

<<http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000481692/article/mexico-germany-to-host-nfl-games-league-explores-markets>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

CNN MONEY. **NFL revenue: here comes another record season.** 10 set. 2015. Disponível em: <<http://money.cnn.com/2015/09/10/news/companies/nfl-revenue-profits/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** 2.ed. Tradução de Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LIMA, Diego I.; FANTONI, Éder. **Alcance do Futebol Americano na TV Brasileira Cresce e Já Supera Outros Esportes**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2013/09/1337263-alcance-do-futebol-americano-na-tv-brasileira-cresce-e-ja-supera-outros-esportes.shtml>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

MARVEZ, A. **NFL considering Brazil as host for 2017 Pro Bowl**. FoxSports.com. 23 mar 2015. Disponível em: <<http://www.foxsports.com/nfl/story/nfl-brazil-2017-pro-bowl-032315>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MORRIS, Peter S. **Football in the USA: American Culture and the World's Game**. Santa Mônica College. Santa Mônica, Nov. 2004.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1.ed. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

NFL. **Team sites**. Disponível em: <[nfl.com](http://nfl.com)>. Acesso em: 10 fev. 2016.

PASQUALI, Luiz. **Análise Descritiva de Dados**. Capítulo 2, 33-69, 2015.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Tradução de Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SILVA, Rosana K. P. **Método de Pesquisa Survey**. Partes. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/2013/12/09/metodo-de-pesquisa-survey/#.VUBCbyFViko>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

THE INDEPENDENT. **Countries with the most NFL fans outside the US**. Disponível em: <<http://i100.independent.co.uk/article/these-are-the-countries-with-the-most-nfl-fans-outside-america--eJDbChqAsl>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

THE HARRIS POLL. **Football Continues to be America's Favorite Sport; the Gap with Baseball Narrows Slightly this Year**. Disponível em: <<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/ctl/ReadCustom%20Default/mid/1508/ArticleId/1136/Default.aspx>>. Acesso em: 22 abr. 2015.