



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas
Departamento de Administração

MATEUS DE ALMEIDA BERNARDES

O FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL: a introdução de um esporte estrangeiro sob a perspectiva do comportamento do consumidor

Brasília - DF
2021

MATEUS DE ALMEIDA BERNARDES

O FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL: a introdução de um esporte estrangeiro sob a perspectiva do comportamento do consumidor

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. João Carlos Neves de Paiva.

Brasília – DF

2021

MATEUS DE ALMEIDA BERNARDES

**O FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL: a introdução de um esporte estrangeiro sob
a perspectiva do comportamento do consumidor**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade de Brasília do aluno

MATEUS DE ALMEIDA BERNARDES

Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva
Professor-Orientador

Prof^a. Dr^a. Carla Peixoto Borges
Examinadora

Prof. Dr. Rafael Rabelo Nunes
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador, professor João Carlos Paiva que acolheu o que no princípio era apenas uma ideia e não mediu esforços para transformá-la em uma pesquisa acadêmica. Obrigado pela dedicação durante todos esses meses de trabalho e lhe desejo todo sucesso para que continue formando administradores e contribuindo para a construção de conhecimento.

Agradeço aos meus pais, Nadma e Edson, que foram fundamentais em toda minha caminhada e não mediram esforços para me proporcionar as melhores condições para que eu pudesse estudar e buscasse meus sonhos. Obrigado por todo amor e incentivo para que me tornasse uma pessoa cada vez melhor e todo o esforço de vocês está sendo recompensado.

Agradeço também aos meus irmãos, Thiara e Filipe, por serem exemplos de dedicação e parceria que eu pudesse ter. Agradeço o apoio desde a entrada na universidade e na decisão de mudar minha graduação e sei que sempre compartilharão as conquistas comigo.

Agradeço, também, a minha namorada, Camilla, por todos os momentos em que compartilhamos as dificuldades de uma monografia. Obrigado pelo apoio e incentivo em seguir firme nesta caminhada e concluir este trabalho com entusiasmo.

Por fim, agradeço à Universidade de Brasília, ao Departamento de Administração e todos os professores que tive a oportunidade de compartilhar o processo de aprendizagem. Agradeço por todas as oportunidades extracurriculares e por todos meus amigos que fizeram parte da jornada. Agradeço imensamente a oportunidade de crescer através do ensino público, gratuito e de qualidade na minha formação como administrador.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

Arthur Schopenhauer.

RESUMO

O futebol americano é o esporte mais popular dos Estados Unidos desde a década de 1970 e aos poucos ganha espaço no cenário global. No Brasil, algumas pesquisas apontam o crescimento no número de pessoas que se declaram fãs da modalidade colocando o país como segundo maior público fora dos Estados Unidos. Observa-se o surgimento de um potencial mercado consumidor e por isso o objetivo deste estudo é identificar atributos de valor que possam explicar o crescente interesse no futebol americano e interpretá-los à luz das teorias de valor percebido pelo consumidor. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com 10 consumidores de futebol americano as quais foram analisadas por meio de análise de conteúdo para formar construtos que representassem os atributos de valor. Como resultado foram identificados 14 construtos que representam as características do futebol americano consideradas valiosas para os consumidores brasileiros que foram analisados através da Tipologia de Valor de Holbrook e do Behavioral Perspective Model – BPM.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Comportamento do Consumidor; Valor Percebido; Futebol Americano.

ABSTRACT

American football has been the most popular sport in the United States since the 1970s and is gradually gaining ground on the global scenery. In Brazil, some surveys point to the growth in the number of people who declare themselves as fans of the sport, placing the country as the second largest audience outside the United States. It is observed, the emergence of a potential consumer market and therefore the objective of this study is to identify attributes of value that can explain the growing interest in the football and interpret them from the perspective of the consumer perceived value theories. For this purpose, in-depth interviews were conducted with 10 football consumers that were subsequently analyzed through a content analysis to build constructs that represented the attributes of value. As a result, 14 constructs were identified that represent the characteristics of football considered valuable to Brazilian consumers, which were analyzed using the Holbrook Typology of Value and the Behavioral Perspective Model - BPM.

Keywords: Sports Marketing; Consumer Behavior; Perceived Value; Football.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Representação do Behavioral Perspective Model - BPM	18
Figura 2: Operantes básicos de consumo, resultantes das características do cenário de consumo e das magnitudes das consequências reforçadoras de acordo com o Behavioral Perspective Model BPM	19

QUADROS

Quadro 1 - Fatores que influenciam as escolhas dos consumidores esportivos	22
Quadro 2 - Níveis de envolvimento do consumidor com o esporte	25
Quadro 3 - Tipologia de valor de Holbrook	29
Quadro 4 - Construto Fisicalidade	36
Quadro 5 – Construto Imprevisibilidade	37
Quadro 6 - Construto Competitividade	38
Quadro 7 - Construto Emoção	39
Quadro 8 - Construto Plasticidade	40
Quadro 9 - Construto Estratégia	41
Quadro 10 - Construto Qualidade Técnica	42
Quadro 11 - Construto Espetáculo	43
Quadro 12 - Construto Cultura	43
Quadro 13 - Construto Marca	44
Quadro 14 - Construto Negócio	45
Quadro 15 - Construto Ídolos	46
Quadro 16 - Construto Escassez	47
Quadro 17 - Quadro Disciplina	48
Quadro 18 - Descrição dos construtos	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – American Marketing Association
BPM – Behavioral Perspective Model
EUA – Estados Unidos da América
NFL – National Football League

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização.....	11
1.2 Formulação do problema	12
1.3. Objetivo Geral.....	13
1.4. Objetivos Específicos	13
1.5 Justificativa	13
2. REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 Marketing Esportivo	15
2.2 Comportamento do consumidor.....	17
2.2.1 <i>Behavioral Perspective Model - BPM</i>	17
2.3 Consumidor Esportivo	20
2.4 Envolvimento do consumidor	22
2.4.1 Níveis de envolvimento do consumidor esportivo	24
2.5 Valor percebido pelo consumidor.....	25
2.5.1 <i>Abordagem unidimensional</i>	26
2.5.2 <i>Abordagem multidimensional</i>	26
2.5.3 <i>A tipologia de Hoolbrook</i>	27
2.5.3.1 <i>Valor extrínseco x Valor intrínseco</i>	27
2.5.3.2 <i>Valor orientado para si x Valor orientado para os outros</i>	28
2.5.3.3 <i>Valor ativo x Valor reativo</i>	28
2.6 <i>Brand Equity</i> no esporte	29
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	31
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	31
3.2 Participantes da pesquisa	31
3.3 Procedimento de coleta e análise de dados	32
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
4.1. Entrevistas em profundidade	34
4.1.1. Fisicalidade	34
4.1.2. Imprevisibilidade	36

4.1.3. Competitividade.....	37
4.1.4. Emoção	38
4.1.5. Plasticidade	39
4.1.6. Estratégia	40
4.1.7. Qualidade técnica.....	41
4.1.8. Espetáculo.....	42
4.1.9. Cultura	43
4.1.10. Marca	44
4.1.11. Negócio.....	45
4.1.12. Ídolos	46
4.1.13. Escassez	46
4.1.14. Disciplina	47
4.2. O comportamento sob a perspectiva behaviorista do BPM.....	49
4.3. O valor percebido pelos consumidores de FA	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
GLOSSÁRIO.....	64

1. INTRODUÇÃO

O futebol americano (*football*) é um esporte que foi desenvolvido nos Estados Unidos da América (EUA) no final do século XIX e que gradualmente se populariza em outros países, como o Brasil. Segundo registros do Livro de Recordes e Fatos da *National Football League* (NFL, 2020, p. 344), o primeiro registro de uma disputa desse esporte data de 1869 entre as equipes das universidades estadunidenses Princeton e Rutgers. À época, observou-se que o incipiente esporte se assemelhava ao futebol tradicionalmente praticado na Europa, diferentemente do que viria a ser o novo esporte dos EUA. Aos poucos, influenciados pelo *rugby*, também de origem inglesa, os estadunidenses passaram a desenvolver versões mais viris, com maior uso das mãos do que os pés para conduzir a bola, o que resultava em jogadas mais violentas (MORRIS, 2004).

Atualmente, o futebol americano é o esporte de maior popularidade dos EUA. De acordo com a consultoria Gallup (2018), desde 1972 o futebol americano supera outros esportes tradicionais nos EUA, como o beisebol e o basquete, que se alternam como segundo esporte na preferência da população estadunidense. Na última atualização da pesquisa realizada em 2017, o futebol americano figurava como o esporte favorito de 37% dos entrevistados, seguido pelo basquete com 11%, pelo beisebol com 9% e pelo futebol com 7%. Outro fato relevante apresentado no estudo é que o futebol americano se destaca não somente em números absolutos, mas também quando estratificado por idade ou gênero. Dessa forma, entre os homens, 42% declararam que o futebol americano é o esporte de sua maior preferência, enquanto 10% declararam preferir o beisebol e basquete 9% (GALLUP, 2018).

Em relação ao gênero feminino, o futebol americano também se destaca com a preferência de 32% das entrevistadas, seguido pelo basquete com 13% e o beisebol com 8%. Quando segmentado por faixa etária, os dados também refletem a força do futebol americano, em especial na faixa de 35 a 54 anos em que 40% dos entrevistados declararam a preferência pelo esporte.

Essa popularidade se reflete em uma liga muito relevante em termos competitivos e de força da marca. Por exemplo, a NFL conta com uma receita anual de USD 10 bilhões, sendo que USD 6 bilhões são provenientes de contratos de televisão. Além disso, a Liga é disputada atualmente por 32 equipes, dispostas em 22 estados, que juntas somam valor de mercado de aproximadamente USD 30 bilhões. Porém, apesar de todo esse poder que a NFL possui nos EUA, a Liga vislumbra projetos ainda maiores. Com o mercado global aquecido em busca dos

direitos de transmissões esportivas, a NFL observa no mercado internacional oportunidades de expansão do número de fãs dessa modalidade esportiva, tendo em vista elevar também suas receitas anuais (RUGG, 2016).

1.1 Contextualização

Um dos países que a NFL acredita possuir um expressivo potencial para expansão é o Brasil. Um levantamento realizado pela Global Web Index e Statista aponta o Brasil como o terceiro maior país em número de fãs declarados de futebol americano no mundo. O estudo revelou que cerca de 19,7 milhões de brasileiros se declararam fãs do esporte estadunidense o que posiciona o Brasil atrás apenas do México – com 23,3 milhões de fãs – e dos próprios estadunidenses, estes com mais de 115 milhões de fãs. Além disso, outro dado relevante é a vantagem do Brasil em relação ao quarto colocado, o Canadá, com 7,21 milhões de fãs. Ou seja, apesar da proximidade geográfica e cultural o Canadá possui cerca de 10 milhões de fãs a menos que o Brasil (MCCARTY, 2015).

A ascendente popularidade do futebol americano no Brasil também vem sendo estudada por meio de empresas com foco mercadológico, a exemplo da Ibope Repucom, especializada em pesquisas de marketing esportivo. Entre 2015 e 2017, o estudo denominado Sponsorlink, revelou um salto no número de fãs brasileiros que passou de 3,3 milhões em 2015, para 14,7 milhões em 2016 e 15,2 milhões em 2017. De acordo com a referida empresa, o futebol americano apresenta um crescimento sólido no Brasil.

Na esfera acadêmica, estudos como o de Pereira e Santana (2016) investigaram a dinâmica do consumo de futebol americano no Brasil, com foco no processo de decisão do consumidor, por meio de uma *survey*, com análise de variáveis acerca de quando, como e onde ocorre este consumo, assim como sua intensidade. Dessa forma, para esta análise a pesquisa foi elaborada à luz do modelo do Processo de Decisão do Consumidor de Blackwell Miniard e Engel (2005) que apresenta sete etapas: (1) reconhecimento da necessidade, (2) a busca de informações, (3) a avaliação das alternativas, (4) a compra, (5) o consumo, (6) a avaliação pós-consumo, e (7) o descarte. Dessa forma, foi possível identificar padrões relativos ao consumo do futebol americano no Brasil e formar uma visão sobre o perfil dos consumidores locais.

Outra abordagem acerca do fenômeno foi desenvolvida por Muñoz (2016) onde buscou-se investigar o crescimento da modalidade no país por meio de estudos de caso de competições nacionais de futebol americano e pesquisas junto aos fãs e atletas brasileiros da modalidade. Utilizou-se a teoria de Pitts e Stotlar (2002) em que o consumidor esportivo é

posicionado nos segmentos de prática do esporte, produtos esportivos e promoção esportiva. A partir disso, analisaram-se fatores de crescimento do futebol americano no Brasil e, também, o produto futebol americano oferecido no país. Como conclusão foi possível observar iniciativas bem-sucedidas no sentido de incrementar o nível das competições de futebol americano no Brasil e como isto é um fator relevante para o incremento do esporte por meio de equipes brasileiras, haja vista que a referência atual são os times estadunidenses.

O crescimento da modalidade no Brasil também foi tema central da pesquisa realizada por Cotta (2018), junto a praticantes da modalidade, por meio da análise da trajetória de desenvolvimento do esporte no território nacional. Por meio de atletas que fizeram carreira no Brasil, foi possível entender suas percepções em relação à popularização do esporte e entender a transição da prática do lazer para o profissionalismo. Dentre os resultados obtidos, a autora ressalta o crescimento da modalidade no Brasil apesar das dificuldades encontradas pelos atletas e a mudança de comportamento deles em busca de reconhecimento e incentivos. Destaca-se, ainda, que as características singulares que diferenciam o futebol americano das demais modalidades esportivas possam explicar sua expansão ao redor do mundo.

Recentemente, Bueno e Júnior (2020) apresentaram influências da globalização na inserção do futebol americano no Brasil, corroborando a ideia de crescimento do esporte além dos EUA e no potencial para se tornar uma atividade esportiva popular em neste país. Entretanto, apesar das pesquisas citadas, o fenômeno de inserção e crescimento do futebol americano no Brasil ainda é considerado recente, carecendo de estudos que ampliem a discussão sobre tema, tendo em vista analisar a atração de consumidores fiéis desse esporte, com resultados mercadológicos efetivos em longo prazo.

Portanto, a expectativa quanto ao resultado deste estudo é obter, a partir do desenvolvimento estratégias mercadológicas de sucesso, rentabilidade em longo prazo por meio do sucesso do futebol americano no Brasil. Dessa forma, o projeto se tornaria capaz de atrair e fidelizar consumidores em longo prazo e de forma sustentável, a partir da satisfação das aspirações de compra dos consumidores, atendendo satisfatoriamente os objetivos de marketing da organização.

1.2 Formulação do problema

A partir dos dados apresentados verifica-se a ascensão de um amplo mercado consumidor para o futebol americano, com destaque para o Brasil. Porém, constata-se também uma escassez de estudos sobre a análise desse fenômeno, assim como a oportunidade para o

desenvolvimento do esporte e negócio do futebol americano no Brasil, mais especificamente quanto aos atributos de valor percebidos como relevantes pelos consumidores para o consumo no longo prazo.

Dessa forma, torna-se relevante analisar, de forma mais aprofundada, o público consumidor de futebol americano no Brasil e os atributos de valor percebidos, ou seja, características desse esporte que são valorizadas por quem o consome

Isso posto, a pergunta da pesquisa pode ser descrita da seguinte forma:

“Quais são os atributos de valor percebidos pelo consumidor brasileiro de futebol americano?”

1.3. Objetivo Geral

Identificar e classificar os atributos de valor percebidos pelos consumidores de futebol americano no Brasil.

1.4. Objetivos Específicos

- a) Identificar e classificar em construtos, os fatores relevantes para a popularização do futebol americano no Brasil;
- b) Identificar e classificar o consumo de futebol americano no Brasil de acordo com as teorias de Valor para o Consumidor;
- c) Analisar o comportamento do torcedor de futebol americano de acordo com a perspectiva behaviorista do BPM

1.5 Justificativa

O esporte é capaz de aflorar nos indivíduos diversos sentimentos desde amor, alegria, angústia, alívio, raiva ou ódio que são externados ao acompanhar uma partida, após uma jogada ou resultado (ZUNINO, 2006). Estas emoções presentes na relação do indivíduo com o esporte são fatores relevantes na análise sobre o consumo, principalmente quanto a produtos esportivos, devido às suas características mais emocionais que racionais. Dessa forma, os torcedores são indivíduos irracionais e emocionalmente instáveis que veem no esporte uma forma de distanciar-se da realidade e das frustrações do cotidiano (HOLLANDA, 2009; FAGUNDES; VEIGA, 2013). Além disso, o crescimento do número desses torcedores e, também, dos

praticantes de algumas modalidades gerou um grande potencial econômico ao mesmo tempo em que o esporte de competição passou a ser cada vez mais profissionalizado. Como resultado, surgiram novas formas de consumo, como, o esporte na busca de uma vida saudável e pelo lazer, por exemplo, que agregaram bilhões de dólares aos valores movimentados pelo esporte profissional (AZEVEDO, 2009).

No Brasil, os esportes têm um papel fundamental haja vista que, aliado ao crescimento da exposição do esporte na mídia e o crescimento do esporte como vetor de saúde, a cultura, o clima e todos os recursos naturais disponíveis transformam o esporte em parte essencial do povo brasileiro. O reflexo disso está na representatividade dos esportes no Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Entre os anos 2001 e 2010, a parcela do PIB referente aos esportes cresceu a uma média anual de 5,37%, maior que a média 4% do PIB brasileiro. Em 2010, a taxa anual de crescimento chegou a 8,94%, chegando a US\$ 45 bilhões e representando 2,14% do PIB nacional. Isto posicionou o Brasil em oitavo lugar em representatividade dos esportes no PIB (KASZNAR, 2013).

Desta forma, ao analisar o esporte em análise sob a perspectiva empresarial, o crescimento do futebol americano no Brasil, conforme apresentado pela empresa Ibope Repucom em pesquisas realizadas entre 2015 e 2017, desperta o interesse em investigar a popularização no Brasil de um esporte de forte apelo na cultura estadunidense. A partir de uma maior compreensão deste fenômeno social outras pesquisas podem ser elaboradas a fim de compreender o potencial que essa modalidade esportiva pode ter no Brasil e identificar meios para explorá-lo economicamente.

Ademais, mediante uma perspectiva acadêmica, apesar de o marketing esportivo ser um assunto com teorias fundamentadas há décadas, o estudo do futebol americano no Brasil se faz relevante por se tratar de um fenômeno específico, recente, ainda pouco explorado pela literatura e assim, importante para o aprofundamento e ampliação da discussão a respeito do tema.

2. REVISÃO TEÓRICA

Este tópico busca apresentar a fundamentação teórica do estudo. Inicialmente será apresentada uma seção sobre o marketing esportivo, que será a base para compreender o fenômeno analisado. Em seguida, serão abordadas características e fatores capazes de explicar o comportamento dos consumidores esportivos e como se dá o envolvimento destes com o esporte..

2.1 Marketing Esportivo

O esporte é capaz de gerar reações diversas em seus fãs e espectadores. Entender o comportamento das pessoas que acompanham determinado time ou esporte é fundamental para aportar valores para diversos interessados. Tal comportamento, por muitas vezes, pode ser irracional, aflorando sentimentos diversos e tornando mais suscetível ao consumo quem acompanha e se envolve com o esporte.

O marketing esportivo é o processo de elaborar e executar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 90).

Esta definição é complementada por Mullins; Hardy; Sutton (2004) ao apresentar o marketing esportivo como algo que não pode estar limitado a compreender produtos e serviços que utilizam o esporte como veículo de ações de marketing e que a parte dominante do marketing esportivo se refere ao marketing de produtos, eventos e serviços esportivos. Com isso, os referidos autores definem o marketing esportivo como “todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca” (p.18). Esta abordagem também foi citada por Pozzi (1998) que apresentou o marketing esportivo em suas duas vertentes: (i) o marketing voltado aos produtos e serviços esportivos para o consumidor do esporte e (ii) o marketing de outros tipos de produtos e serviços por meio da promoção pelo esporte. Ademais, pensamento similar de Afif (2000) descreve o marketing esportivo como uma das estratégias que utilizam o esporte para ações mercadológicas que visem a atender consumidores que se relacionam tanto com o esporte quanto ao marketing, como meio de divulgação de produtos que não têm relação com o esporte de forma direta.

O conceito de marketing esportivo passou a abordar, também, o envolvimento das equipes e associações esportivas. Stotlar e Dualib (2005) definem o marketing esportivo como “um conjunto de ações direcionadas para a prática e a divulgação de esportes, equipes e associações esportivas seja pela promoção de eventos e torneios ou por meio do patrocínio de clubes e equipes” (p.21). Portanto, trata-se da aplicação de conceitos de marketing a novas situações de consumo, como é o caso de produtos esportivos.

Teitelbaum (1997, p.16) cita a relação das três partes interessadas nos processos de aplicação do marketing esportivo:

- a) O investidor, ou patrocinador vão produzir os artigos esportivos ou fornecer bens e serviços relacionados ao esporte;
- b) O esporte e seus atores são aqueles que vão gerar produtos esportivos, formando equipes, ligas e campeonatos, além dos próprios atletas;
- c) O consumidor esportivo que são os torcedores e fãs que frequentam os eventos esportivos de maneira geral e os que praticam o esporte de forma casual.

Melo Neto (2007) afirma que o objetivo principal do marketing esportivo é estabelecer um diferencial capaz de aproximar o consumidor da sua imagem e de seus produtos. Sua visão está mais próxima das definições do marketing esportivo apenas como um veículo alternativo de comunicação de um produto e um instrumento de construção e preservação da imagem institucional das empresas.

Outro detalhe importante a respeito da evolução do marketing esportivo é que a profissionalização pela qual os esportes vêm passando ao longo dos anos mais recentes representa, também, o início de outras formas de consumir esportes. O esporte praticado em nível escolar e o esporte praticado para a saúde são exemplos de novas formas de consumo do esporte que representaram uma adição de bilhões de dólares no mercado esportivo que já movimentava altos volumes de dinheiro por meio dos esportes profissionais. Um dos motivos para esse movimento é a grande atuação dos agentes de marketing que souberam estimular o consumo de produtos esportivos por aqueles que não possuem uma relação profissional com o esporte, resultando na entrada de um grupo ainda maior na busca por estes produtos e serviços (AZEVEDO, 2009).

Siqueira (2014) disserta que o marketing esportivo tem como objetivo captar e fidelizar clientes, que são os praticantes, espectadores, a mídia e as entidades esportivas. Assim como o marketing tradicional, quando aplicado a esporte, o marketing esportivo deve estar associado às premissas básicas de marketing como produto, demanda necessidade, valor satisfação, qualidade e mercado. Isto é, essa vertente está baseada nos quatro Ps tradicionais.

Porém, uma característica que o diferencia dos demais segmentos do marketing é a paixão que é própria da aplicação do contexto esportivo (CARDIA, 2014).

2.2 Comportamento do consumidor

De acordo com Solomon (2015, p. 6), o comportamento do consumidor é um campo de pesquisa muito abrangente e é definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam um produto, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Este comportamento de consumo pode ser influenciado por aspectos pessoais, sociais e, principalmente, culturais que são os principais determinantes do desejo de consumo de uma pessoa (KOTLER e KELLER, 2014).

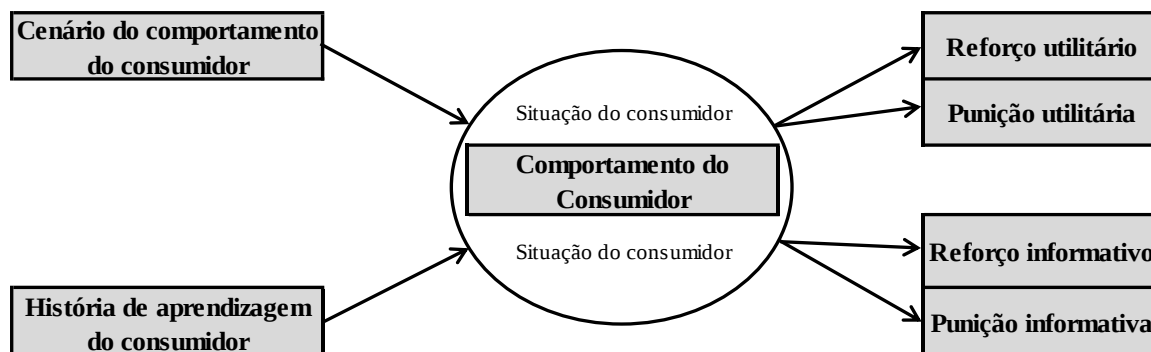
Duas vertentes de estudo a respeito do comportamento humano são consideradas como as principais abordagens e dividem as teorias psicológicas. A primeira e mais predominante, é denominada de cognitivismo, que defende que o comportamento do indivíduo é moldado e influenciado por processos intelectuais como pensar, sentir e querer. A segunda vertente não segue contra a anterior, mas, acrescenta que se deve concentrar no exame do comportamento real e nas características observáveis que resultam no comportamento e é denominada de behaviorismo (LEFRANÇOIS, 2008; NALINE, CARDOSO e CUNHA, 2013).

Uma característica da vertente behaviorista destaca, principalmente, o processo de aprendizagem do indivíduo por meio das interações com o ambiente (FOXALL, 1992). Um modelo destacado no campo do comportamento do consumidor é o *Behavioral Perspective Model – BPM*.

2.2.1 Behavioral Perspective Model - BPM

De acordo com Foxall *et al.* (2007) o BPM apresenta uma perspectiva do comportamento do consumidor, que se posiciona no encontro entre o histórico da aprendizagem do consumidor e o ambiente onde o consumo ocorre. Desta forma, o comportamento do consumidor seria uma variável dependente em função de seu histórico de seu consumo, do cenário físico e social que envolve o consumo e das consequências de produzidas por ele conforme demonstrado na FIGURA 1.

Figura 1: Representação do Behavioral Perspective Model - BPM



Fonte: adaptada de FOXALL (2007, p. 5)

Este modelo retrata a relação em que certos comportamentos de consumo ocorrem de acordo com a abertura relativa do cenário de consumo e, também, de acordo com o reforço informativo e utilitário que está sinalizado nos eventos ou elementos do cenário. O cenário refere-se ao ambiente físico ou social em que o consumidor está exposto a estímulos que sinalizam uma situação de decisão por parte dele. O ambiente pode ser definido de aberto, como em um festival de música ao ar livre, onde o consumidor possui mais liberdade quanto a forma de consumir, a fechado, como em uma ópera onde os consumidores têm menor liberdade quanto a forma de comportar-se e existe um padrão de comportamento esperado. Nos cenários mais abertos o consumidor possui mais alternativas, mais escolhas em relação à forma de consumo e mais autonomia de uma forma geral o que resulta na sensação de liberdade. Nos cenários fechados as opções de resposta de consumo são mais restritas e a autonomia do indivíduo é limitada (FOXALL, 1992, 2006; FOXALL *et al.* 2007).

Além da influência do ambiente, outro componente que atua sobre o comportamento do consumidor é a sua história de aprendizagem, ou seja, experiências de consumo anteriores ao seu comportamento atual. Por meio destas experiências, o indivíduo possui condições de interpretar o seu comportamento prevendo as consequências. Neste caso, os estímulos dos cenários sinalizam possíveis reforços ou punições. Os eventos reforçadores são aqueles que ampliam a probabilidade de respostas ao consumo e os eventos punitivos são aqueles que reduzem esta probabilidade.

O reforço utilitário e a punição utilitária referem-se ao efeito em relação aos ganhos funcionais proporcionados pela compra ou consumo de determinado produto. O consumidor analisa de forma direta a utilidade do produto e refletem as avaliações que os consumidores fazem a respeito do que consumiram.

Outro efeito abordado no BPM é o reforço informativo ou punição informativa, também denominados de simbólicos. Neste caso o efeito refere-se às consequências indiretas do comportamento como, por exemplo, as consequências sociais decorrentes do comportamento de outros indivíduos que resultam na ideia de status social e autoestima.

Por meio da organização destes conceitos, Foxall (1992; 2007) define oito combinações denominadas de operantes básicos de consumo que resultam da variação do cenário (aberto/fechado) e da magnitude das características utilitárias e informativas dos estímulos que variam de alto a baixo, conforme demonstrado na FIGURA 2.

Figura 2: Operantes básicos de consumo, resultantes das características do cenário de consumo e das magnitudes das consequências reforçadoras de acordo com o Behavioral Perspective Model BPM

CENÁRIO FECHADO				CENÁRIO ABERTO	
REFORÇO INFORMATIVO	REALIZAÇÃO				REFORÇO UTILITÁRIO
	Alto	Jogar em um cassino famoso, usufruir das atividades de um spa em um período de estadia	Comprar carros e imóveis luxuosos; comprar joias e roupas caras; promover grandes recepções e festas	Alto	
	HEDONISMO				
	Baixo	Assistir a um filme em um vôo; ler uma revista numa sala de espera	Fazer uso dos brinquedos, ou aparelhos de ginástica, ou assistir a um recital, em um parque público	Alto	
	ACUMULAÇÃO				
	Alto	Acumular milhas em um programa de milhagem aérea	Poupar em caderneta de poupança; colecionar chaveiros	Baixo	
	MANUTENÇÃO				
	Baixo	Consumo de água e energia elétrica; pagamento de impostos e taxas	Comprar mantimentos, proodutos de higiene e limpeza, em supermercados ou feiras, rotineiramente	Baixo	

Fonte: Naline, Cardoso e Cunha (2013)

O operante de consumo “Realização” é a forma de consumo própria de classes sociais mais altas, de padrões financeiros elevados e caracteriza-se pelo alto nível de reforço informativo e alto nível de reforço utilitário. Refere-se à realização social e econômica do consumidor visando excitação ou realização pessoal ligada ao progresso e ao status social. O operante de consumo “Hedonismo” é resultante do consumo de formas de entretenimento popular caracterizado por um baixo nível de reforço informativo, porém, um alto nível de reforço utilitário. O terceiro operante de consumo é denominado “Acumulação” que está relacionado por comportamentos que estão ligados à poupança e promoções que exigem um acúmulo de cupons, por exemplo. Esta configuração resulta de um alto nível de reforço

informativo e de um baixo nível de reforço utilitário. Por fim, o último operante de consumo denomina-se “Manutenção” relaciona-se às atividades de sobrevivência como a compra regular de alimentos, mas, também, no cumprimento das obrigações sociais como o pagamento de impostos ou na utilização de bens públicos (FOXALL, 1992; NALINE; CARDOSO; CUNHA, 2013).

Segundo Naline (2013), o BPM tem sido útil para compreender as relações entre o cenário de consumo, o comportamento do consumidor e os resultados que comportamentos de consumos específicos produzem. Portanto, é importante compreender as características específicas do consumidor esportivo e os possíveis cenários em que o consumo esportivo ocorre.

2.3 Consumidor Esportivo

Para Morgan e Summers (2008) o esporte pode ser consumido diariamente por diversas formas. Este consumo pode se dar por uma forma direta ao assistir um jogo presencialmente ou praticando um esporte, bem como de forma indireta, quando se acompanha um evento esportivo pela televisão, por exemplo. Além disso, tem por característica permitir que os indivíduos compartilhem algo com a comunidade de forma igualitária, independentemente de classe social, idade ou sexo.

Pitts e Stotlar. (2002) classificam o consumidor esportivo em três segmentos distintos:

- a) Segmento da Prática Esportiva: Oferecido ao consumidor como produto de participação ou entretenimento
- b) Produtos Esportivos: produtos e serviços, como equipamentos esportivos e serviços médicos, ofertados aos consumidores para a prática de esportes.
- c) Promoção Esportiva: produtos e serviços que são ofertados para promover o esporte, incluindo eventos, brindes e patrocínios.

Diferente dos consumidores de outros setores, o consumidor esportivo apresenta diferentes fatores de motivação para cada um destes segmentos. É muito comum ouvir dizer que o torcedor deve ser tratado como consumidor, mas, do ponto de vista estratégico, deve-se entender que são momentos e estratégias diferentes, ainda que haja uma convergência natural entre os dois grupos (SIQUEIRA, 2014).

Kotler, Rein e Shields (2008) descrevem os conectores que são fundamentais para atrair torcedores para o esporte, ou seja, fatores que são responsáveis por criar conexões entre um consumidor em potencial e um esporte. O primeiro conector apresentado pelos autores é a

figura do “astro”, um elemento de atração de torcedores representado por um jogador, uma equipe esportiva, um campeonato ou até mesmo um estádio. Outra conexão apresentada é com o “local” que remete à necessidade de interação social entre a comunidade e os torcedores, ou seja, refere-se aos espaços onde o esporte é consumido e promove essa interação. Em seguida são apresentados os conectores referentes à comunicação social onde se destacam a “moeda social” que apresenta o esporte como (i) uma forma dos indivíduos partilharem informações entre si e a “família”; (ii) que aborda o esporte no contexto familiar como um fator de união entre seus membros; (iii); quando são apresentados os conectores de busca, representados pelas (iv) “experiências indiretas”, além de (v) incerteza” e (vi) “utopia” que consideram a imprevisibilidade do esporte e as experiências passadas dos torcedores.

Além dos conectores, também são descritos cinco canais que servem de acesso para os torcedores. Esses canais representam as formas por meio dos quais o esporte pode atingir o indivíduo e atraí-lo ao esporte, sendo eles: (a) a prática do esporte, (b) a experiência no local, (c) a mídia, (d) a transmissão de informações “boca a boca” entre os consumidores e (e) a figura do mentor, aquele que está interessado em envolver mais pessoas no esporte.

Siqueira (2014) descreve em sua obra uma série de fatores que interferem nas escolhas do consumidor esportivo a respeito de um esporte ou equipe para seguir. Estes fatores estão representados no QUADRO 1:

Quadro 1 - Fatores que influenciam as escolhas dos consumidores esportivos

Fatores	Conceito
Motivação Pessoal	Costumam atender as necessidades do consumidor como, por exemplo, pertencer a um grupo social e se ver como parte de um grupo vitorioso.
Participação	A prática demonstra valores, regras e conceitos centrais do esporte o que leva os indivíduos a valorizar o desempenho dos atletas profissionais.
Ligação Familiar	A família, muitas vezes determina o apego por certa modalidade esportiva e, em especial, por alguma equipe. Esse fator hereditário é um importante ativo para as modalidades e as equipes mais populares.
Experiência ao Vivo	A atmosfera gerada pelos demais torcedores e os apelos sensoriais que o torcedor é exposto ao participar de um evento esportivo in loco aumenta o sentimento de pertencimento do consumidor a aquela comunidade.
Imagem Percebida	A imagem de uma modalidade ou equipe esportiva diz respeito à reputação que mantém perante a sociedade. Fatores como Responsabilidade Social e Ambiental, comportamento social de seus gestores, atletas e torcedores, interferem na imagem das organizações esportivas. Aspectos esportivos, como o histórico de resultados e a existência de ídolos, também costumam ser determinantes para a manutenção e o crescimento da base de torcedores.

Fonte: adaptado de Siqueira, M. A. (2014, p. 94)

Ainda segundo Siqueira (2014), existem cinco fatores que levam os indivíduos a consumir esportes, seja ele como informação, produtos ou serviços. O primeiro fator define o esporte como forma de elevação da autoestima. Neste sentido o autor afirma que o fato de torcer por equipes ou atletas vencedores provoca no indivíduo o sentimento de fazer parte daquela conquista e, naquele momento, o faz sentir um vencedor, elevando assim sua autoestima. O segundo fator é o esporte como forma de dissociação do dia a dia quando o indivíduo busca uma fuga das suas responsabilidades cotidianas. Outros fatores apresentados pelo autor são: o esporte com interesses econômicos individuais ou para um grupo de pessoas, o consumo pelo valor estético do esporte e o consumo esportivo como uma forma de inclusão social em algum grupo.

2.4 Envolvimento do consumidor

Ao tratar do fenômeno do envolvimento dos consumidores esportivos, Meenaghan

(2001, p. 106) aborda as características de identificação, motivação, engajamento e afiliação destes consumidores ligados ao esporte e como a compreensão deste fenômeno explica o comportamento social. Por isso, o estudo a respeito do envolvimento dos indivíduos com os esportes e suas diversas formas de contato pode ser uma forma de compreender as diferentes reações e a influência do esporte nos processos decisórios destes consumidores (GRYNBERG, 2007 *apud*. Zucco *et al.* 2015, p.144). Fagundes *et al.*, (2013), complementa a discussão ao afirmar que estes aspectos emocionais próprios dos consumidores esportivos, influenciados pela relação entre eles e o esporte, resulta em processos decisórios mais irracionais quando comparados a outros tipos de consumidores.

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004) os fatores ambientais e individuais influenciam não somente a forma, mas a profundidade do envolvimento entre o indivíduo e o esporte. Algo desencadeia no indivíduo o desejo de envolvimento com o esporte, seja por influência direta de alguém, uma viagem para acompanhar um evento esportivo ou até mesmo uma transmissão pela televisão. Segundo esses autores este envolvimento ocorre de três formas:

- a) Comportamental: demanda uma ação do consumidor; ocorre quando o indivíduo pratica o esporte por lazer ou competição assim como por atividades de torcedor ao acompanhar uma partida no estádio ou em casa;
- b) Cognitivo: aborda a busca por informações e conhecimento sobre um determinado esporte e ocorre, por exemplo, quando o indivíduo escuta um treinador explicado as táticas do jogo, ou mesmo pela busca em notícias e programas esportivos onde se busca saber mais sobre o esporte;
- c) Afetivo: Está ligada às atitudes, sentimento e emoções ligadas a uma atividade esportiva; tudo aquilo que desperta no indivíduo um sentimento especial.

Melo Neto (2013) afirma que o consumidor esportivo considerado um torcedor busca adorar e simpatizar-se por pelo menos uma modalidade esportiva, equipe ou atleta. Neste caso, quando o consumidor cria um alto nível de envolvimento com estes atores do esporte este é definido como fanático. Os fanáticos podem estar dispostos a enfrentar situações mais extremas para acompanhar as equipes que torcem e pagar valores acima da média por produtos, ingressos e artigos relacionados ao clube (MORGAN e SUMMERS, 2008). Mas é importante ressaltar que nem todos os consumidores esportivos possuem alto envolvimento como os fanáticos. Consumidores com grau mais baixo de envolvimento são torcedores comuns de consumo mais moderado (MELO NETO, 2013).

Este envolvimento varia entre os níveis de alto a baixo e vão refletir em características

de consumo dos torcedores. Solomon (2016) afirma que um baixo envolvimento do consumidor resulta em uma característica de inércia. Isto significa que suas decisões de consumo são definidas, principalmente, pelo hábito, sem uma busca por informações a respeito do produto ou serviço desejado. Já a situação de alto envolvimento do consumidor é refletida em uma característica de paixão quando se busca mais informações de forma intensa.

As decisões tomadas em um cenário de alto envolvimento, por sua vez, são mais complexas e resultam em um processo decisório mais minucioso e demorado. Por outro lado, as decisões de envolvimento mais baixo são mais diretas. Os consumidores simplesmente utilizam da sua experiência prévia para as decisões atuais, o que torna o caminho mais curto e muito mais simples (MORGAN e SUMMERS, 2008).

Melo Neto (2013) demonstra que é possível mensurar a intensidade de envolvimento do consumidor esportivo de acordo com quatro características: (a) conhecimento, isto é, o quanto o consumidor entende das regras e estrutura do jogo; (b) acompanhamento pela mídia – quanto o consumidor acompanha as notícias em relação ao esporte; (c) comparecimento a eventos, que se refere à presença o consumidor nos locais de competição e (d) adesão ao esporte, que indica o quanto o esporte faz parte da vida do indivíduo.

2.4.1 Níveis de envolvimento do consumidor esportivo

Os conectores e os canais de acesso definidos por Siqueira (2014) têm influência direta x no nível em que o consumidor vai se envolver com determinado esporte. Kotler e Shields (2008) *apud* Fagundes *et al.* (2013 p.126) desenvolveram esses níveis de envolvimento, são apresentados no QUADRO 3:

Quadro 2 - Níveis de envolvimento do consumidor com o esporte

Fatores	Conceito
Fanáticos	Os mais persistentes e participantes, tendem a se identificar totalmente com o esporte, raramente faltam com seu apoio à equipe preferida, tanto pessoalmente como financeiramente.
Conhecedores	Fãs que têm amplo acesso e intensa participação nos meandros do mundo dos eventos esportivos.
Agregados	Torcedores que querem estar sempre junto das equipes e dos seus heróis e ter oportunidades continuadas de trocar saudações com eles, ou concretizar outra experiência de interação.
Colecionadores	Fãs sempre dispostos a pagar bem por produtos que de alguma forma simbolizem o esporte preferido
Gastadores	Pessoas dispostas a investir grande soma pelo prazer do esporte
Curiosos	Normalmente se relacionam com o esporte por meio da mídia, inclusive para acompanhá-lo, sendo que raramente comparecem a algum evento esportivo.
Indiferentes	Pessoas que não tem interesse em esportes.

Fonte: adaptado de Fagundes *et al.* (2013)

2.5 Valor percebido pelo consumidor

Analizada a literatura referenciada, observa-se que o conceito de valor percebido pelo cliente não é um consenso. Autores abordaram o tema em suas pesquisas e conceitos foram construídos, às vezes, em sentidos diferentes. Além disso, outras abordagens foram consideradas. Nesse campo de estudos, o valor percebido é considerado um conceito abstrato e seu sentido varia dependendo do contexto em que é utilizado (WOODRUFF, 1997; MORAR, 2013).

Segundo Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), muitas vezes, o conceito de valor percebido se confunde, de forma equivocada, com outros termos como “qualidade”, “preço” e “utilidade” tornando mais complexo o entendimento das relações entre eles. De acordo com Zeithaml (1988, p.14) o valor percebido resulta de uma avaliação de utilidade, quando o consumidor se baseia em suas percepções a respeito do que recebeu e o que foi dado em troca.

Ainda, de forma convergente, Dodds, Monroe e Grewal (1991) descrevem o valor percebido como um *trade-off* entre a qualidade percebida pelo consumidor e o sacrifício realizado tendo como uma característica central a concepção de valor e sacrifício quanto ao

preço do produto ou serviço. Posteriormente, Holbrook (1999) apresentou um novo conceito em que o valor para o consumidor é uma experiência de preferência, interativa e relativista. Dessa forma, o valor é formado de forma que estes aspectos se sobreponham e, quando combinados, compõem um sistema interconectado.

A partir da revisão de literatura conduzida por Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) é possível agrupar os conceitos existentes em duas abordagens distintas: (i) unidimensional e a (ii) multidimensional.

2.5.1 Abordagem unidimensional

Abordagem inicialmente adotada nos primeiros estudos a respeito de valor percebido, embasados em uma visão econômica, utilitarista e cognitiva, isto é, no valor percebido pelo cliente. Nesse contexto, é a comparação entre o custo de aquisição do produto ou serviço em relação a todos os benefícios gerados por ele. Nesta linha de pesquisa destacam-se estudos que visam a relacionar variáveis de preço e qualidade como o de Dodds, Monroe e Grewal (1991) que resulta na análise do *trade-off* gerado pela relação entre elas. Destaca-se, também, o modelo meio-fim desenvolvido por Zeithaml (1988) em que os indivíduos são conduzidos por objetivos pessoais e utilizam-se dos produtos ou serviços para alcançá-los. (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007, p. 431-433).

Esta abordagem mais simples acerca da percepção de valor, frente a outras abordagens que foram desenvolvidas posteriormente, é vista como uma vantagem por alguns autores. Porém, por vezes, este é um ponto de críticas na literatura pelo fato de ignorar elementos mais complexos e intangíveis relacionados à experiência e às emoções, o que não permite sua compreensão total (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ e INIESTA-BONILLO, 2007; MORAR, 2013).

2.5.2 Abordagem multidimensional

A abordagem multidimensional é uma forma mais recente, e menos utilizada pela literatura, de observar o conceito de valor percebido pelo cliente. Esta abordagem foi elaborada tendo em vista a interrelação de diferentes aspectos, a fim de agregar toda a complexidade acerca do tema (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007). Os autores que se utilizam desta abordagem distinguem uma dimensão funcional, que se assemelha à abordagem anterior de racionalidade e visão econômica, e outra dimensão que considera os aspectos emocionais e afetivos (MORAR, 2013).

É possível observá-la em estudos como Woodruff e Gardial (1996) e Holbrook (1999) que representam uma transição entre as diferentes abordagens. Woodruff (1997) apresenta em seu estudo um modelo de Hierarquia de Valor para o Cliente em que o valor do produto é definido pelo consumidor com base nos seus objetivos a serem atingidos a partir do uso. De forma inicial, o consumidor observa os produtos como atributos específicos e, a partir do seu uso, passam a desejar atributos que lhes permitam atingir as consequências desejadas para enfim, em um nível mais alto, desejarem atingir seus objetivos e propósitos.

Porém, segundo Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) a tipologia apresentada por Holbrook (1999) é a abordagem mais abrangente para o estudo sobre valor percebido. Outros estudos também são destacados, mas, a tipologia de Holbrook é a que melhor abarca os componentes econômicos, sociais, hedônicos e altruístas do valor. Além disso, Sauerbronn e Ayrosa (2004, p.19), ao analisar o valor no consumo de esportes, concluem que a tipologia de Holbrook é “adequada para o estudo dos valores de consumo do esporte”.

2.5.3 A tipologia de Holbrook

Holbrook (1999) descreve que o valor para o consumidor possui quatro características que estão interrelacionadas. Primeiramente, o valor para o consumidor é interativo entre o produto e quem o consome. Em segundo lugar, o valor é relativo devido ao envolvimento do consumidor com os produtos, pela avaliação dos consumidores que possuem interesses próprios e pela ação do contexto em que a situação de consumo está envolvida. Além disso, sempre irá envolver as preferências de cada consumidor. Por fim, o valor não está no ato da compra, na marca do produto ou mesmo no fato de se ter o produto, mas, o valor está na experiência de consumo gerada – o que para o autor é um aspecto crítico em sua linha de pesquisa. Dessa forma, o autor constata que os conceitos apresentados permitem capturar a natureza do valor para o consumidor, mas pouco explora os diferentes tipos de valor que são envolvidos na experiência de consumo.

Assim, Holbrook (1999) desenvolveu a Tipologia de Valor para o Consumidor para discutir o tema em três dimensões:

2.5.3.1 Valor extrínseco x Valor intrínseco

O valor considerado extrínseco seria aquele em que a valorização se dá por meio de suas características funcionais e sua utilidade para atingir um fim específico. Ou seja, nesse caso o

produto não possui o valor em si mesmo e sim no seu potencial de realizar o objetivo esperado por quem o consome. No outro extremo, o valor intrínseco está presente quando a experiência de consumo basta em si. Neste caso, as experiências são auto justificáveis e somente elas podem gerar um valor deste tipo.

2.5.3.2 Valor orientado para si x Valor orientado para os outros

O valor é orientado para si quando o consumidor valoriza uma característica do consumo de forma egoísta, refletindo o efeito que o consumo terá sobre si mesmo. Diferentemente, o valor é orientado para o outro quando o consumo é valorizado não somente para quem o consome, mas, para os outros – família, amigos, sociedade, a natureza ou alguma divindade – e pela forma em que os outros reagem e pelos efeitos sobre eles.

2.5.3.3 Valor ativo x Valor reativo

O valor ativo está presente quando o consumo envolve a manipulação de um material ou objeto, seja ele tangível ou intangível como parte da experiência de consumo. Essa manipulação pode ser tanto física como mental. De forma oposta o valor reativo quando o consumidor aprecia ou admira algo e, assim, o produto faz algo para o consumidor ou algo com ele como parte da experiência de consumo.

Relacionando então as três dicotomias descritas acima através de um cruzamento no formato 2x2x2 obtêm-se a tipos distintos de valor que compõem a Tipologia de Valor para o Consumidor conforme o QUADRO 3:

Quadro 3 - Tipologia de valor de Holbrook

		Extrínseco	Intrínseco
		Eficiência (Entradas/Saídas, Conveniência)	Jogar (Diversão)
Orientado para si	Ativo		
	Reativo	Excelência (Qualidade)	Estética (Beleza)
Orientado para os outros	Ativo	Status (Sucesso)	Ética (Justiça, Virtude)
	Reativo	Estima (Reputação, Materialismo)	Espiritualidade (Fé, Extase, Santidade)

Fonte: Adaptado de Holbrook, 1999, p.12

2.6 Brand Equity no esporte

A marca é um dos ativos mais importantes para uma organização e desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência, um processo contínuo. As marcas fortes geram fidelidade e trazem, em sua essência, um excelente produto ou serviço. (KOTLER E KELLER, 2015). O tema tornou-se relevante para as empresas e para o meio acadêmico apenas em meados do século XX, na década de 1980, devido ao reconhecimento do valor econômico das marcas que geravam fluxos financeiros reais aos proprietários (RUÃO, 2003).

Segundo a *American Marketing Association* – AMA, marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (AMA, 2021). Kotler e Keller (2014) definem marca como um bem ou serviço que agregam dimensões que de alguma forma o diferenciam de forma tangível ou intangível de outros produtos.

De maneira geral, duas perspectivas destacam-se na abordagem do valor da marca: o *brand equity* com base financeira e o *brand equity* com base no consumidor. Na perspectiva financeira baseia-se em estimar um valor contábil para a marca utilizado em casos de fusões e aquisições, por exemplo. Por sua vez, a perspectiva baseada no consumidor o valor da marca está nas reações dos consumidores aos elementos de marketing de uma marca comparado a uma versão do produto ou serviço com uma marca fictícia (KELLER, 1993). Desta forma, o *brand equity* fornece uma base comum para interpretar as estratégias de marketing e avaliar o valor da marca (KELLER, 2009). Milne e McDonald (1999) ainda sugerem que o sucesso do marketing esportivo depende do entendimento acerca dos fatores que influenciam o consumo de esportes.

De acordo, então, com a perspectiva baseada no consumidor, Keller (1993; 2009), afirma que a força da marca está na mente do consumidor através do conhecimento acerca da marca (*brand knowledge*), ou seja, associações feitas através das experiências, percepções e opiniões sobre ela. Este conhecimento da marca é composto por duas dimensões. Primeiramente é composta pelo reconhecimento da marca (*Brand Awareness*) que está relacionada a força da marca na memória dos consumidores refletida na capacidade de reconhecimento da marca em diferentes condições. Em seguida é composta pela imagem da marca (*Brand Image*) que está relacionada às percepções e preferências por uma marca refletida nas diversas associações na memória dos consumidores.

No esporte, o conceito de *brand equity* ainda é um tema a ser explorado, especialmente na perspectiva do consumidor (ROSS et. al, 2008), mas o *brand equity* baseado no consumidor é uma das estruturas utilizadas para compreender a construção de marcas no esporte (KUNKEL, FUNK E KING, 2009).

Diversas entidades esportivas passaram a ser tratadas como marcas uma vez que os gestores esportivos começam a compreender as equipes, as ligas e suas propriedades como marcas que precisam ser gerenciadas (GLADDEN; FUNK, 2002). Apesar da maioria dos estudos abordarem, principalmente, as equipes esportivas, as ligas possuem papel de guarda-chuva as organizações que nela competem coordenando a forma delas desenvolverem e manterem a marca da liga (KUNKEL, FUNK E KING, 2009). Nessa relação entre a liga e as equipes que a compõem, Aaker e Joachimsthaler (2000) descrevem esta arquitetura como um continuum entre “*branded house*”, onde a marca da liga é dominante sobre a marca das equipes a respeito das decisões de compra e experiência do consumidor, e “*house of brands*” onde as equipes desempenham um papel maior em relação às decisões frente a liga.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Levando em consideração os objetivos de pesquisa estabelecidos, nesta seção são descritos os métodos e técnicas de pesquisa utilizada.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Com a finalidade de compreender os atributos de valor observados pelo do consumidor brasileiro de futebol americano, tema pouco abordado pela academia brasileira, optou-se por uma pesquisa tipo exploratória e de abordagem qualitativa, a fim de investigar e iniciar uma discussão ampliada da temática, permitindo que pesquisas futuras aprofundem o entendimento sobre o mercado de consumo do futebol americano no Brasil. De acordo com Gil (2019), pesquisas de finalidade exploratórias buscam clarificar conceitos e permitir o desenvolvimento de estudos posteriores com maior precisão na definição dos problemas ou hipóteses. Deste modo, pesquisas exploratórias também procuram apresentar uma visão geral sobre o fato estudado de forma aproximativa. Portanto, a escolha por este tipo de pesquisas se mostrou a mais adequada e alinhada ao objetivo proposto.

Inicialmente, desenvolveu-se uma revisão da literatura sobre o marketing esportivo, conceitos relativos ao consumo de esportes e ao conceito de valor percebido pelo cliente que permitissem um entendimento preliminar a respeito do objeto da pesquisa. Posteriormente, realizou-se a coleta de dados primários obtidos através de entrevistas em profundidade. Esta técnica de entrevista tem como objetivo coletar respostas de uma fonte que possui as informações que se deseja conhecer baseando-se nas experiências subjetivas do entrevistado (BARROS E DUARTE, 2011).

Foi aplicada uma entrevista semiestruturada, que caracteriza-se pelo conjunto de perguntas abertas, pré-estabelecidas onde não são oferecidas opções de resposta. Desta maneira, o entrevistado possui liberdade na forma de respondê-las (GIL, 2019). As perguntas se apresentam da forma mais aberta possível o que resulta em uma flexibilidade ao entrevistador que pode explorar a ordem das perguntas, sua profundidade e a forma em que se apresenta de acordo com as respostas e circunstâncias do entrevistado (BARROS E DUARTE, 2011).

3.2 Participantes da pesquisa

Para realizar as entrevistas em profundidade foram escolhidos indivíduos que se autodeclararam fãs de futebol americano e que o consumissem de alguma forma. A escolha dos participantes, portanto, se deu de forma não probabilística por conveniência considerando a necessidade de entrevistar indivíduos que possuísem experiências relacionadas ao esporte pesquisado, permitindo a obtenção das informações necessárias.

Na escolha dos entrevistados, levou-se em consideração critérios mínimos como a regularidade com que o indivíduo consome futebol americano, excluindo assim pessoas que tivessem pouco ou nenhum contato com o esporte. Foram realizadas 10 entrevistas *online* com indivíduos residentes nos estados de Minas Gerais, Paraná, São Paulo e no Distrito Federal. Decidiu-se por encerrar a etapa de entrevistas por entender que as informações coletadas estavam representando o pensamento coletivo do grupo e que o esforço em realizar novas entrevistas não produziriam resultados muito diferentes.

3.3 Procedimento de coleta e análise de dados

Inicialmente foi desenvolvido um roteiro de seis questões abertas e abrangentes de maneira a permitir que o entrevistado pudesse explorar, com liberdade, suas experiências e percepções individuais a respeito do consumo de futebol americano. O número de perguntas pode variar bastante, porém, usualmente são elaboradas poucas perguntas amplas – quatro a sete perguntas – que são feitas uma por vez e cabe ao entrevistador explorá-las ao máximo a partir das respostas do entrevistado até que se esgote a questão e depois, somente, passando para a pergunta seguinte (BARROS E DUARTE, 2011; GIL, 2019). A partir disso, foi possível explorar cada resposta dos entrevistando formulando outras questões que não estavam a princípio no roteiro a fim de aprofundar nas respostas obtidas e esgotar o tema abordado.

As entrevistas foram realizadas individualmente com cada entrevistado duração aproximada de 45 minutos e foram realizadas no período de outubro de 2020 e abril de 2021. Faz-se relevante destacar que todas elas foram conduzidas de forma on-line devido às limitações de contato social impostos pela pandemia de corona vírus. Apesar de tradicionalmente serem conduzidas de forma presencial, a modalidade on-line é aceita pela metodologia científica principalmente pelo acesso aos meios de comunicação por grande maioria da população (GIL, 2019). Os áudios das entrevistas foram gravados mediante autorização dos entrevistados com o objetivo exclusivo de realizar a transcrição literal das perguntas e respostas obtidas.

Optou-se, então, pela técnica de análise de conteúdo que por meio de procedimentos sistemáticos permite inferir conhecimento dos discursos analisados seguindo as etapas propostas em Bardin (2016): (i) pré-análise; (ii) exploração do material; e (iii) tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A etapa de pré-análise, consistiu na transcrição das entrevistas para organizar as informações e obter um material consistente e pronto para a análise. Assim, realizou-se uma análise prévia a fim de destacar trechos relevantes que poderiam estar alinhados ao objetivo da pesquisa de identificar os fatores que geram valor ao consumidor de futebol americano. Na segunda etapa, de exploração do material, os trechos destacados foram analisados e agrupados constituindo construtos, ou seja, temas ou frases capazes de representar um grupo de características citadas pelos entrevistados conforme o julgamento do pesquisador e das impressões observadas. Por fim, como etapa final, precedeu-se com o tratamento das informações obtidas através da análise anterior permitindo, assim, a sua interpretação e reflexão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Entrevistas em profundidade

Buscando compreender aspectos relativos ao comportamento do consumidor brasileiro em relação ao futebol americano e à NFL, as entrevistas focaram no consumidor esportivo, uma das partes interessadas do processo de marketing esportivo apresentadas por Teitelbaum (1997). Os consumidores brasileiros, que se autodeclaram fãs da modalidade, foram de grande relevância para obter informações com a devida profundidade. O conhecimento específico demonstrado pelos entrevistados e foi aspecto fundamental para identificar quais características eram consideradas valiosas ao consumirem, de alguma maneira, o esporte.

As entrevistas foram baseadas, principalmente, em levantar atributos de valor presentes tanto nos jogos, como aspectos relacionados a dinâmica do esporte ou regras, quanto atributos relacionados a própria NFL. Para isso, os entrevistados foram encorajados a compartilhar quais aspectos eram mais relevantes para si e o que os atraíam, fazendo-os consumir. A estratégia de realizar entrevistas individuais mostrou-se efetiva ao prover conforto e abertura suficiente para entrevistado compartilhar suas percepções, reduzindo assim a possibilidade de viés nas respostas. Destaca-se, ainda, que o conhecimento do pesquisador em relação ao objeto de pesquisa foi necessário para compreender, de fato, a mensagem que os entrevistados buscavam passar tendo em vista que, por tratar-se de um esporte pertencente a uma cultura estrangeira, diversos termos utilizados são específicos da modalidade e, normalmente, não são traduzidos para o português. Esse conhecimento permitiu ainda que outras perguntas fossem elaboradas durante as entrevistas a fim de exaurir as respostas obtidas.

Após a etapa de pré-análise, 227 trechos das entrevistas foram destacados e listados por representar, de alguma maneira, características de valor do futebol americano para seus consumidores. Posteriormente, na etapa de exploração do material, estes trechos foram classificados e agrupados por afinidade e, os trechos que tratavam de uma mesma situação, consolidados em sentenças únicas. Desta segunda etapa foram obtidos 90 itens que foram agrupadas em 14 construtos, definidos conforme o julgamento do pesquisador com base nas impressões observadas ao longo das entrevistas.

4.1.1. Fisicalidade

Segundo os relatos coletados, uma das primeiras características percebidas pelo consumidor ao assistir um jogo de futebol americano é a forma em que os atributos físicos são expressos. Durante as entrevistas, questões ligadas ao contato físico entre os atletas, bem como outras qualidades como velocidade e impulsão foram apontadas como uma das características principais do esporte e estão exemplificadas pelas seguintes respostas destacadas:

“Então eu confesso o que me chamou atenção foi muito a fisicalidade no jogo [... e eu sempre tive curiosidade para entender de onde saía toda aquela fisicalidade e se era somente aquilo.”

“Eu acho que mais me chamou atenção foi o tackle, aquilo não é você vê muitos esportes, especialmente coletivos, de contato.”

“A gente tá muito acostumado com o futebol, ou basquete sem muito contato. Sem aquela disputa tão grande como no futebol americano em que cada um disputa cada centímetro de espaço porque é isso que vai fazer a diferença na hora de pontuar ou não”

“Acho que é um esporte bem heroico. Por exemplo, o running back correndo com a bola ali, um monte de gente atrás de você e é você rumo a endzone... eu sinto um pouco desse heroísmo”

“Quando eu jogava futebol americano o intuito era ficar forte e conseguir da conta de bater de frente com outros homens, também fortes. E eu saía mais homem daquilo. Entende? Isso me motivava a malhar”

O fato de outros esportes coletivos, populares no Brasil como o futebol, não apresentarem um nível de contato físico e intensidade faz com que essa característica se destaque desde o primeiro contato do consumidor esportivo com o futebol americano. Neste esporte o contato físico acima da média, além de estar dentro das regras, é essencial para dinâmica do jogo e consequentemente torna-se comum. Ressalta-se, porém, que apesar do vigor físico demonstrado, as diversas regras são feitas para proteger a integridade física dos atletas. Desta maneira, o aspecto físico do jogo é um atributo que o diferencia e o torna único.

Outras respostas coletadas sugerem, ainda, que os aspectos físicos aparecem como expressões de heroísmo e virilidade. O jogo estar baseado em conquista de território e a utilização de termos e expressões importadas do militarismo, como *draft*, *blitz*, *red zone* e “trincheiras”, podem suscitar um aspecto heroico ao esporte. A virilidade, por sua vez, está associada ao sentimento de autoafirmação de seu vigor físico e desejo de colocar sua força a prova.

Desta forma, as ideias apresentadas foram agrupadas para formar o construto “fisicalidade” que reflete os atributos físicos do futebol americano, o uso da força, vigor e energia dos atletas. Desta análise resultaram 15 itens apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 - Construto Fisicalidade

CONSTRUTO 1: FISICALIDADE
Características físicas do jogo. Nível de contato entre os atletas, potência física, força, agilidade e energia.
1. O choque físico entre atletas grandes e rápidos 2. A expressão da forma física dentro das regras e não associada a violência 3. Contato físico incomum em esportes mais conhecidos como futebol e basquete. 4. O futebol americano demanda muito do físico dos atletas 5. O contato físico entre os atletas de maneira segura 6. A expressão da forma física através da velocidade e agilidade além da força 7. A contradição entre o tamanho dos jogadores (altura e peso) com a velocidade do jogo 8. Atributos físicos são essenciais para o jogo 9. Expressão do físico humano em seu auge 10. Impacto entre atletas possibilitado pelos equipamentos 11. Necessidade de um condicionamento físico bastante acima da média 12. Heroísmo associado ao enfrentamento físico entre atletas dentro de campo 13. O enfrentamento físico entre os atletas 14. O jogo é intenso 15. Os atletas precisam ser corajosos

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.2. Imprevisibilidade

A complexidade do futebol americano também foi um atributo destacado pelos entrevistados desta pesquisa que o descreveram como um esporte imprevisível. As constantes mudanças de cenário, números de fatores que influenciam no jogo e a dificuldade de prever seu desfecho foram abordadas e destacadas nos trechos a seguir:

“eu acho que ele é muito imprevisível. Eu acho que isso é o que mais me atrai nele. Especialmente torcendo pro meu Titans, Tipo, hora nenhuma está decidido nada. Por exemplo, nesse domingo eu tinha certeza que a gente que a gente ia pro extratime mas né? Quem é que tem um kicker que erra? Tinha que ser o Titans...Isso em assistir né? Acompanhar. Eu acho muito legal ser imprevisível.”

“Como ele é dinâmico você nunca sabe o que vai acontecer. Toda hora pode acontecer uma coisa nova então te faz prestar atenção.”

No futebol normal a chance de ter uma reviravolta ou ter algo que seja impactante é menor que no futebol americano

Conforme destacado por alguns entrevistados o futebol americano é dinâmico e cada lance pode acontecer algo relevante para o jogo. Por isso, alguns relatos foram no sentido de que não se pode deixar de acompanhar o jogo em nenhum momento, caso contrário pode-se perder uma

jogada importante ou pontuação. Assim, definiu-se como o construto “imprevisibilidade” que engloba as características de um jogo dinâmico, complexo e com possibilidades diversas a cada momento, resultando em 11 itens que compõem o construto, apresentados no Quadro 5.

Quadro 5 – Construto Imprevisibilidade

CONSTRUTO 2: IMPREVISIBILIDADE Constante mudança de cenário, possibilidades de caminhos no jogo.
16. O futebol americano é imprevisível 17. O futebol americano é dinâmico, você nunca sabe o que vai acontecer 18. Não se pode parar de ver o jogo, o tempo todo pode acontecer algo 19. Todo momento pode acontecer algo novo 20. São jogos frenéticos com muitas reviravoltas e possibilidades 21. Sempre vai ter uma oportunidade de virada 22. O jogo pode mudar de uma hora para outra 23. O jogo é muito animado e muita pontuação 24. Você não sabe o que vai acontecer na temporada seguinte 25. A liga é muito volátil 26. É possível marcar muitos pontos em pouco tempo

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.3. Competitividade

As ações da NFL voltadas para a promoção de uma disputa competitiva é outro fator que apresentou valor para os consumidores entrevistados. Mecanismos voltados ao equilíbrio entre as equipes, como o *Draft* e a regra do teto salarial, foram destacados como atributos que agregam valor ao produto oferecido pela liga, proporcionando condições iguais para que uma disputa de alto nível aconteça.

“posso citar com facilidade a questão financeira das equipes e a preocupação da competitividade alta entre as equipes. Aqui no futebol brasileiro a gente nota que as equipes com maior poderio financeiro são as equipes que melhor se dão no campeonato.”

“o funcionamento do Draft me encantou porque você dá possibilidade para o pior time de cada temporada conseguir, em teoria, o melhor jogador do futebol universitário. Onde a gente tem possibilidade de virar, mudar a realidade daquela equipe fazendo com que assim a gente tenha um nivelamento das equipes por cima e não por baixo, como eu tenho uma visão do futebol nosso aqui do Brasil.”

Os entrevistados ressaltaram como a condição financeira das equipes contribui para uma disputa equilibrada e essa condição é proporcionada por regras e políticas da própria NFL. Neste aspecto, novamente, os entrevistados utilizaram da comparação com outras modalidades como

o futebol praticado no Brasil onde o desequilíbrio financeiro é refletido na desigualdade técnica entre as equipes. Ressaltaram, ainda, que esse equilíbrio é fundamental para gerar mais interesse em consumir o futebol americano.

Formou-se então o construto “competitividade” representando as características de equilíbrio gerado pelas regras, políticas e ações da liga que visam a promoção do equilíbrio representada pelos 8 itens descritos no Quadro 6.

Quadro 6 - Construto Competitividade

CONSTRUTO 3: COMPETITIVIDADE Equilíbrio entre as equipes estimuladas por regras da liga
27. A NFL se preocupa com a competitividade entre as equipes 28. Existe um teto salarial que as equipes devem respeitar 29. O balanceamento proporcionado pelo Draft para fortalecer as piores equipes 30. As equipes são niveladas por cima, todas em alto nível 31. O campeonato é equilibrado 32. Todas as equipes possuem as mesmas condições de ter sucesso 33. Alternância das equipes no protagonismo da liga 34. As pontuações são valorizadas

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.4. Emoção

Uma questão relacionada aos esportes de maneira geral é a emoção e os sentimentos gerados em quem assiste ou pratica qualquer esporte. De acordo com os relatos obtidos dos consumidores de futebol americano o componente emocional presente neste esporte é uma característica marcante. Alguns trechos foram destacados para ilustrar esta ideia:

*“Definir algo em uma palavra: emoção. É muito gostoso inclusive assistir uma peia do seu time. Por mais que eu fique p***, por mais que eu fique frustrado eu acho que você se sente vivo. Como eu disse anteriormente eu tava muito chateado com futebol porque era muito zero a zero, muito um a um, muito um a zero, tá ligado? E é muito raro você ver isso dentro do futebol americano em comparação ao futebol. Então se eu posso definir o que eu estou atrás quando eu sento para assistir um jogo da NFL seja para assistir o jogo do meu time ou o jogo de um time bom time, que eu simpatizo é emoção.”*

“Fui lá assistir o jogo acabei demorando a tomar decisão em relação a torcer para o Green Bay Packers e aí a gente entra no quesito emoção. Eu me lembro do dia que eu me tornei um torcedor do Green Bay Packers no dia que eu vi a Hale Mary do Aaron Rogers nos playoffs. Eu não torcia para o time mas, eu fiquei tão alucinado, para empatar o jogo, com o cronômetro zerado que eu falei não dá, não dá. Eu tenho o vídeo gravado. Eu gravei o vídeo dessa jogada.”

Como apresentado por Fagundes et al. (2013) a emoção é um aspecto próprio do consumidor esportivo tornando o processo decisório de consumo menos racional. A emoção descrita por um dos entrevistados foi responsável, por exemplo, por sua decisão sobre qual equipe torcer. Neste ponto, se observa que outros construtos apresentados como “imprevisibilidade” e “competitividade” podem auxiliar a explicar o motivo do futebol americano ser considerado emocionante pelos consumidores.

Assim, o construto “Emoção” busca consolidar os diversos sentimentos que o consumidor possui o consumir futebol americano e a capacidade do futebol americano de produzir emoções, muito devido às próprias regras do esporte que favorecem o ataque constante e a placares elevados. Este construto é composto por 6 itens dispostos no Quadro 7.

Quadro 7 - Construto Emoção

CONSTRUTO 4: EMOÇÃO Emoções e sentimentos produzidos por aspectos do jogo
35. O futebol americano mexe com a emoção de o telespectador 36. O futebol americano me faz sentir vivo 37. Variedade de emoções sentidas ao longo de um jogo 38. Muitos jogos são definidos apenas no final, gerando mais emoção 39. O embate criado por um time de ataque e outro de defesa gera emoção 40. Tensão criada pelas pausas do jogo

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.5. Plasticidade

A beleza das jogadas e movimentos feitos pelos atletas foram destacadas como atributo de valor para os consumidores entrevistados que destacaram a admiração estética de lances durante os jogos. O trecho a seguir destaca a percepção do entrevistado em relação a esta característica.

“A plasticidade... eu gosto muito das recepções lindas, os tackles bonitos também. Eu acho que é um jogo que no primeiro olhar parece um se jogando em cima do outro mas que quando você começa a entender é um jogo muito plástico. As coisas que acontecem são bonitas e evidenciam o porte físico humano, no seu auge. Algo bem legal.”

“Cara, assim, é meio pessoal meu, mas eu acho um jogo muito bonito em si sabe? Por exemplo, você vê um lance de um quarterback como o Aaron Rodgers, que tá aí tem 80 anos praticando e nego lança bola para 50, 60 jardas... Cara é incrível, é um lance bonito e quase todo jogo tem um lance bonito. Pelo menos um lançamento bonito assim, sabe?”

O construto “plasticidade” refere-se, então, à beleza observada pelos consumidores, ou seja, aspectos visuais relacionados às jogadas e movimentos dos atletas. Representa a admiração pela estética do jogo, pelos lançamentos e recepções que são consideradas como belas aos olhos dos consumidores. Este construto é composto por 3 itens conforme o Quadro 8.

Quadro 8 - Construto Plasticidade

CONSTRUTO 5: PLASTICIDADE Beleza nas jogadas e movimentos dos atletas
41. Jogadas consideradas plásticas em meio as expressões de força
42. As jogadas são bonitas de se ver
43. Todo jogo tem um lance bonito

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.6. Estratégia

Pode-se pensar que a maioria dos esportes possuem estratégia envolvida de alguma maneira, porém, no futebol americano a estratégia é um aspecto fundamental e decisivo, o que leva a ser descrito em algumas entrevistas como um “xadrez em campo”. A importância dos aspectos táticos do jogo foi observada pelos entrevistados como apresentados nos trechos a seguir:

“Pô, eu sou torcedor do Giants, só toma paulada, tem um monte de jogador ruim, mas se tivesse o tanto de jogador ruim que tem só que uma tática boa, teria condição de fazer muito mais. E isso é claro quando você começa a entender o jogo. Isso é surreal, o fato dos caras terem as jogadas decoradas, infinitas jogadas decoradas de cabeça e que isso tudo depende de fatores mínimos no campo. Pô isso faz o jogo ficar muito massa.”

“É um jogo muito inteligente, você tem que ser muito corajoso e inteligente pra jogar FA ou participar da comissão técnica. Eu acho que é incrível você ter um jogo tão pensado. Ter que trabalhar tão bem o raciocínio das jogadas, escolher bem o playbook, ter um QB que saiba ler as jogadas e você precisar de jogadores inteligentes que tenham um pensamento rápido. Então assim, eu acho que isso difere a NFL de muitos esportes porque ele tá ali o tempo inteiro sendo pensado, sendo desenhado. Não é como a NBA, por exemplo, que você para uma hora e desenha uma jogada pra um momento específico. Não, a NFL é desenhada a cada jogada, a cada snap. Os dois lados do campo as jogadas foram desenhadas. Então eu acho que essa parte muito interessante.”

O *playbook*, conjunto de jogadas treinadas por uma equipe reflete toda a complexa estratégia envolvida em um jogo de futebol americano. Como citado por alguns entrevistados, cada equipe possui inúmeras jogadas, todas ensaiadas e gravadas pelos jogadores que são chamadas pela comissão técnica através de códigos. Apesar de complexa, os entrevistados

ressaltaram a importância da estratégia para o sucesso no futebol americano e este se torna uma característica valiosa para os consumidores.

O construto “estratégia” engloba os aspectos táticos presentes no futebol americano e a sua importância entre todos os fatores observados no esporte e é composto por 7 itens descrito no quadro 8.

Quadro 9 - Construto Estratégia

CONSTRUTO 6: ESTRATÉGIA Estratégias e táticas presentes no futebol americano e importância no resultado do jogo
44. O futebol americano é como um xadrez em campo 45. As questões táticas são o grande diferencial do futebol americano 46. O desenho das jogadas é impressionante 47. Existe uma grande variedade de jogadas ao longo do jogo 48. Número de jogadas pensadas e treinadas é elevado 49. O futebol americano é um esporte inteligente 50. A estratégia torna o jogo complexo

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.7. Qualidade técnica

Um dos pontos levantados por esta pesquisa é a competitividade existente na NFL que aumenta o interesse nos jogos e no campeonato como um todo. Porém, ao olhar especificamente para o que ocorre dentro do campo observamos que o nível técnico dessas disputas se destaca. Ser competitivo ou equilibrado não significa, necessariamente, qualidade técnica e equipes consideradas ruins podem ter disputas equilibradas entre si. Neste ponto, destaca-se a cultura de excelência presente na liga e a percepção de que os melhores fazem parte da NFL, conforme destacado nos trechos a seguir:

“não é qualquer um que joga, não é qualquer um que entra, o cara realmente tem que ser bom. Você vê talentos e características diferenciadas no jogo.”

“o futebol americano em especial, ele é altamente especializado. A gente consegue observar que os jogadores se especializam em determinada posição o que faz com que essas especializações elevem ainda mais a uma determinada função cumprida dentro de campo. Então, no futebol a gente não vê isso. A gente vê esse intercâmbio de funções acontecendo com frequência um volante ou um zagueiro muitas vezes indo atacar. A gente vê com frequência o que não acontece necessariamente no futebol americano, o que na minha opinião eleva e muito essa determinada função que é cumprida”

A percepção observada pelos entrevistados é de que apenas os atletas que realmente têm um nível alto compõem os elencos da liga e reconhecem que além de um treinamento mais exigente, comparado a outros esportes, a grande especialização dos atletas contribui para o alto nível técnico nos jogos. No futebol americano as funções dos jogadores são muito bem definidas e divididas em time de ataque, time de defesa e outros. Isso faz com que cada jogador seja especialista em executar sua função e consequentemente eleve o nível de execução de sua função. Outros esportes mais populares no Brasil, como o futebol e o basquete, não possuem uma divisão como está e todos os jogadores em campo, mesmo que divididos entre zagueiros e atacantes, atacam e defendem a todo momento.

Desta forma, formou-se o construto denominado de “qualidade técnica” que é composto por 4 itens descritos no Quadro 9.

Quadro 10 - Construto Qualidade Técnica

CONSTRUTO 7: QUALIDADE TÉCNICA Alto nível técnico das equipes e dos atletas, cultura de excelência
51. Os melhores estão na NFL
52. O nível de treinamento é alto
53. A liga possui um nível técnico elevado
54. Os atletas são especialistas em uma posição

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.8. Espetáculo

Diversos relatos observados durante as entrevistas apontam o futebol americano como um grande show, principalmente a final denominada de Super Bowl que conta com um grande show do intervalo com alguma estrela da música mundial. Neste sentido, alguns trechos foram destacados:

“Quando você vai ao jogo é muito mais do que o jogo, os caras fazendo snap dentro de campo. Você tem gente distribuindo camisa no intervalo, tem gente fazendo dança, acrobacia no intervalo. Tem um mascote do lado de fora, tem gente interagindo com você, interagindo no telão.”

“Você ter um espetáculo bem montado, uma transmissão bem feita, uma transmissão tecnológica. Isso tudo me atrai dentro do jogo. As pessoas são atraídas pelo visual. É um esporte que tem um visual muito diferente.”

“Quando você assiste uma transmissão de futebol você não vê tanta tecnologia envolvida no campo, por exemplo. A linha de scrimmage desenhada, a linha do first down desenhada no campo”

Para os consumidores entrevistados o evento esportivo vai além do jogo que é realizado. Além dos megaeventos como o *Super Bowl*, aspectos voltados para as transmissões televisivas ajudam a criar um clima de espetáculo. As propagandas que anunciam o jogo como um grande embate ou quase como uma guerra e todo o aparato tecnológico utilizado nas transmissões foram apontados como parte de um espetáculo. Neste construto, foram identificados 7 itens que são apresentados no Quadro 10.

Quadro 11 - Construto Espetáculo

CONSTRUTO 8: ESPETÁCULO	
Elementos que compõem o cenário e que vão além do campo de jogo.	
55.	Existem atrações que vão além do jogo em si
56.	A transmissão possui muita tecnologia envolvida
57.	O visual é atrativo
58.	Os jogos são vendidos como grandes eventos
59.	O <i>Super Bowl</i> é um momento único
60.	Os anúncios sobre os jogos geram expectativas para um grande evento
61.	Os estádios são parte do espetáculo

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.9. Cultura

O futebol americano é uma expressão da cultura americana. Um esporte criado por americanos e, inicialmente, para os americanos. Essa característica cultural também foi abordada nas entrevistas, conforme o trecho destacado:

“A cultura americana me atrai, então eu sempre fui fascinado pelos EUA desde moleque. Sempre acompanhei bastante, sempre vi FA envolvido em filmes, séries... Então no primeiro momento o que mais me atraiu foi a cultura americana envolvida.”

De acordo com um dos entrevistados a cultura americana é um dos pontos atrativos para o futebol americano. A admiração pela cultura estrangeira aparece como um atributo de valor tendo em vista que, por não ser comum a cultura brasileira, se destaca como um produto importado. Neste construto são apresentados 3 itens dispostos no Quadro 11.

Quadro 12 - Construto Cultura

CONSTRUTO 9: CULTURA

Cultura importada de outro país e diferente do que o consumidor conhecia.
62. Não é um esporte convencional
63. O FA não faz parte da cultura brasileira
64. O FA é uma expressão da cultura estadunidense

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.10. Marca

As marcas das equipes também foram um atributo de valor destacado, principalmente em relação a suas identidades visuais, cores, mascotes e uniformes. Alguns trechos destacados abordam este aspecto:

“Eu gosto muito da identidade visual dos times. Esse lance de você ter um mascote e de fato tem uma identificação com esse mascote, a equipe, a cidade, isso me encanta bastante.”

“Eu acho que essas cores despertam muitas vezes de emoções. Então seja uma emoção relacionada.... o que eu posso falar aqui.... por exemplo a cidade Green Bay, o green venha exatamente do nome da cidade, de repente a tela alguma característica específica da cidade eu acho bonito esteticamente falando cada um dos seus times tem a sua paleta de cores específica. São raras as equipes que possuem uma paleta de cor semelhante o que acontece com bastante frequência que no Brasil, eu acho isso curioso.”

Aspectos visuais como as cores e uniformes das equipes são marcantes na NFL onde cada equipe possui cores específicas que as representam e as diferenciam. Dificilmente as equipes da liga americana apresentam um esquema de cores semelhantes o que reforça ainda mais sua identidade visual. Esses atributos visuais somados a outras formas de se trabalhar a marca foram citados como fatores que influenciaram na decisão por uma equipe, por exemplo. As marcas tanto da NFL como de cada uma de suas 32 equipes são exploradas em diversos produtos oficiais como camisetas, bonés e colecionáveis. Além disso, mascotes e a relação forte de uma equipe e a região geográfica em que ela está inserida também foram citadas como aspectos valiosos encontrados nesse esporte.

O construto “marca” possui 5 itens apresentados no Quadro 12.

Quadro 13 - Construto Marca

CONSTRUTO 10: MARCA Atributos visuais de cada equipe ligados a sua marca.
65. Identidade visual das equipes
66. Uniformes sem propagandas
67. Cores características das equipes
68. Exploração das marcas em produtos oficiais
69. Beleza dos uniformes

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.11. Negócio

A NFL vista como uma organização também recebeu destaque de alguns entrevistados, como no trecho destacado a seguir:

“Você não vê ninguém com boné da CBF como você vê da NFL. Você vê muita gente com camisa de times da NFL, no caso de Washington sem conhecer ou sem ser torcedor daquele time andando pela rua e eu tenho certeza que elas não sabiam que aquilo era um time de futebol americano. A NFL sempre me pareceu uma empresa com muita organização e isso acabou me chamando muita atenção.”

“E aí, nessa ideia de liga eles têm donos dos times, onde além de ganhar os caras querem ver dinheiro também. Isso faz com que a gestão dos caras sejam muito eficiente. Os caras não se preocupam em fazer loucuras, o que pode e o que não pode para ganhar em um ano e ter problemas depois. Eles não têm um mandato igual no futebol. Então, aquilo ali é a empresa do cara pro resto da vida ou até ele quiser vender. Ele quer, primeiro, que eles ganhem, que eles deem dinheiro, que sejam forte e tem uma série de preocupação. E quando eles se organizam em ligas eles tomam uma série de medidas e estão sempre com o jogo na mão para que isso não se perca de vista. Então os times não são endividados, os times não fazem o que não podem, o campeonato é equilibrado.”

Um destaque observado foi a admiração pela própria NFL o que não é observado no Brasil, por exemplo, com a Confederação Brasileira de Futebol – CBF. A NFL foi reconhecida pelos entrevistados como uma organização que aparenta possuir uma gestão eficiente e profissional. Como destacado acima, pessoas costumam utilizar produtos que não estão ligados a nenhum time, mas sim a própria liga. Destaca-se, também, a gestão das próprias equipes que são denominadas de franquias e possuem um dono. Esse modelo presente na NFL contribui para que além do sucesso esportivo os donos se preocupem com seus resultados financeiros. Desta forma, o construto “negócio” engloba 7 itens, conforme o Quadro 13.

Quadro 14 - Construto Negócio

CONSTRUTO 11: NEGÓCIO	
Organização demonstrada pela NFL em relação a geração de valor e gestão.	
70. A NFL é muito bem estruturada	
71. A NFL possui uma gestão eficiente	
72. Formato de franquias onde as equipes têm um dono e visam o lucro	
73. Admiração pela NFL (diferentemente do que ocorre com a CBF)	
74. Percepção de organização da liga quando comparado ao futebol no Brasil	
75. Pessoas utilizados materiais com a marca da NFL (bonés, camisas e etc.)	
76. Percepção de como a liga promove sua marca	

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.12. Ídolos

O papel dos atletas de destaque foi abordado por alguns entrevistados, porém, além do que o atleta representa em campo, as atividades realizadas fora dele apresentaram-se importante para os consumidores:

“Eles envolvem os jogadores em ações de marketing... Por exemplo, eu gosto muito de futebol americano e gosto muito de música também. Ai eu abro um videoclipe do Drake e tem o OBJ e Lynch (jogadores) participando, isso é demais. Os caras estão extrapolando o esporte que eu gosto pra uma outra área que eu gosto que é a música. Isso reforça o esporte, saca? Isso tudo ajuda os cara a vender.”

“A gente sabe que durante esse período de pandemia a quantidade de doações oriundas dos jogadores elas tomaram conta do país. A gente sabe que nos Estados Unidos a saúde não é pública então muitas vezes a pessoa prefere morrer em casa do que se endividar. Então o fato de estar agindo nesse sentido para ajudar a população da comunidade qual estão inseridos é muito importante eu acho essencial.”

Os atletas como celebridades fora de campo, participando de ações de marketing e envolvimento com música, por exemplo, representa um fator interessante que aproximam o consumidor do futebol americano. Além disso, o envolvimento dos atletas com causas sociais, principalmente ligadas às comunidades em que seus times estão inseridos, contribuem para a figura do ídolo que extrapola o que acontece apenas durante os jogos. Foram agrupados, então, 6 itens que formam o construto “ídolos” no Quadro 14.

Quadro 15 - Construto Ídolos

CONSTRUTO 12: ÍDOLOS Admiração pela figura dos atletas envolvidos com o esporte
77. Atletas envolvidos com causas sociais 78. Os atletas são celebridades 79. Os atletas são envolvidos em ações de marketing 80. Os grandes atletas estão envolvidos com outras áreas (música) 81. Os atletas são fonte de inspiração 82. Presença de uma grande estrela eleva o interesse

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.13. Escassez

A duração de uma temporada da NFL é aproximadamente 5 meses em que cada equipe disputa 17 jogos, podendo estender-se 5 jogos caso cheguem à final do campeonato. Os trechos abaixo destacam esta característica:

“Nós temos a temporada e ela é muito curta. Quando começa a temporada eu deixo de acompanhar o futebol tradicional. Porque a gente passa tanto tempo esperando a temporada começar que a gente quer aproveitar aquilo ao máximo”

Como eu falei eu acompanhei o Super Bowl e já pensei “tenho que acompanhar a temporada seguinte”. E primeiro tem a expectativa que gera, porque quando acaba o Super Bowl ali em fevereiro a gente tem um baita período de espera.

De acordo com os relatos coletados, a temporada da NFL é considerada curta e com poucos jogos o que aumenta o interesse por cada jogo. Após a final realizada sempre no primeiro domingo de fevereiro a temporada retorna somente em setembro deixando um grande espaço sem jogos da liga profissional, o que gera um sentimento de escassez. Dessa forma, a temporada se valoriza, pois, cada jogo é importante, criando uma sensação de escassez que faz o consumidor aproveitar cada oportunidade de consumo ao longo dos 5 meses de temporada. O Quadro 15 apresenta os 4 itens que formam o construto “escassez”.

Quadro 16 - Construto Escassez

CONSTRUTO 13: ESCASSEZ Disponibilidade do futebol americano ao longo do ano e a seção de ser um produto raro
83.A temporada da NFL é curta 84 Muito tempo sem um jogo oficial 85. Sentimento de falta durante a intertemporada 86. Fazer parte de um grupo exclusivo

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.14. Disciplina

O comportamento demonstrado pelos atletas de futebol americano foi destacado conforme os trechos a seguir:

“Ah eu gosto muito da disciplina. Eu vejo muito que apesar de volta e meia ter alguma briga e tal, ela é rapidamente punida com uma punição grande, de fato. E assim, você raramente vê um jogador americano discutindo com juiz e isso eu acho incrível.”

“É um jogo que o tempo inteiro é jogado você não tem tempo desperdiçado com briga. É um jogo... a disciplina o torna muito mais interessante pra mim”

O respeito demonstrado entre os atletas e principalmente entre os atletas e os árbitros do jogo foi apontado como um fator importante do futebol americano. Quando comparado a outros

esportes como o futebol, as decisões do árbitro são mais respeitadas e não se vê jogadores em campo cercando os árbitros e tumultuando a partida. Além disso, as infrações são punidas imediatamente com vigor visando principalmente a integridade física dos atletas. O construto denominado “disciplina” é formado por 4 itens apresentados nos Quadro 16.

Quadro 17 - Quadro Disciplina

CONSTRUTO 14: DISCIPLINA Respeito observado entre os agentes de um jogo.
87. As infrações são punidas imediatamente de forma contundente 88. é raro um atleta discutir com os árbitros 89. Não se perde tempo com brigas 90. Os atletas devem ser disciplinados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os 14 construtos resultantes das análises de conteúdo das entrevistas sem profundidade que foram realizadas representam as características apontadas pelos entrevistados e visam descrevê-las para formar uma percepção dos consumidores brasileiros de futebol americano. Estes construtos estão consolidados no Quadro 17.

Quadro 18 - Descrição dos construtos

Construto	Descrição
1. FISCALIDADE	Características físicas do jogo. Nível de contato entre os atletas, potência física, força, agilidade e energia.
2. IMPREVISIBILIDADE	Constante mudança de cenário, possibilidades de caminhos no jogo.
3. COMPETITIVIDADE	Equilíbrio entre as equipes estimuladas por regras da liga
4. EMOÇÃO	Emoções e sentimentos produzidos por aspectos do jogo
5. PLASTICIDADE	Beleza nas jogadas e movimentos dos atletas
6. ESTRATÉGIA	Estratégias e táticas presentes no futebol americano e importância no resultado do jogo
7. QUALIDADE TÉCNICA	Alto nível técnico das equipes e dos atletas, cultura de excelência
8. ESPETÁCULO	Elementos que compõem o cenário e que vão além do campo de jogo.
9. CULTURA	Cultura importada de outro país e diferente do que o consumidor conhecia.
10. MARCA DAS EQUIPES	Atributos visuais de cada equipe ligados a sua marca.
11. NEGÓCIO	Organização demonstrada pela NFL em relação a geração de valor e gestão.

12. ÍDOLOS	Admiração pela figura dos atletas envolvidos com o esporte
13. ESCASSEZ	Disponibilidade do futebol americano ao longo do ano e a seção de ser um produto raro
14. DISCIPLINA	Respeito observado entre os agentes de um jogo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2. O comportamento sob a perspectiva behaviorista do BPM

Além dos construtos identificados a partir do processo de análise do conteúdo das entrevistas foi possível analisar o comportamento dos entrevistados em relação à sua dinâmica de consumo. Conforme apresentado por Foxall (1992), o processo de aprendizagem do consumidor proporcionado pelas interações com o ambiente é uma característica principal da vertente behaviorista do comportamento do consumidor. Ainda segundo o autor, o comportamento do consumidor é a variável dependente em função do ambiente em que está inserido e a aprendizagem resultante de suas experiências de consumo anteriores. Nesta perspectiva, foi possível identificar através das entrevistas realizadas características importantes que permitem compreender um pouco mais o consumo de futebol americano no Brasil.

A primeira particularidade observada está relacionada ao local de consumo do esporte. Como os jogos da NFL ocorrem, predominantemente, nos Estados Unidos, a maioria dos brasileiros que consomem futebol americano nunca estiveram presentes em um evento da liga. Entre os entrevistados para a pesquisa, nenhum possuía a experiência de consumo do esporte *in loco*. Desta maneira, o consumo de futebol americano dá-se, principalmente, pelas transmissões via TV a cabo e internet, ou seja, dentro de casa ou em estabelecimentos que exibem as partidas. Entende-se desta forma que o consumo de futebol americano no Brasil, em sua maioria, ocorre em ambientes considerados abertos onde o consumidor possui mais liberdade quanto a forma de consumir.

Além disso, ao tratar sobre o ambiente, deve-se levar em conta o ambiente social onde ocorre o consumo. De acordo com alguns entrevistados, fazer parte de um grupo onde pode-se conversar sobre futebol americano foi importante pela decisão de consumir este esporte.

“Cara, comunidade é importante, com certeza. Nem que seja duas pessoas que você tem como conversar né? É muito ruim você gostar de uma coisa sozinho”

“[Eu busco] Interação com outras pessoas que curtem o futebol americano né? Porque você acaba entrando em um nicho que apesar de tá crescendo ainda não é tão grande assim, aqui no Brasil. Então você acaba entrando em um grupo onde é a sua opinião, por exemplo, é valorizada. Porque não tem tanta

gente falando sobre. Então você se sente... não importante, mas nesse sentido você sente que você tem alguma relevância de gostar daquilo, né?”

“Primeiro, são as pessoas que estão a minha volta. Hoje 90% das pessoas que estão a minha volta assistem futebol americano. E eu tenho com quem falar sobre futebol americano. Se não fosse isso eu não consumiria tanto quanto eu consumo hoje.”

Neste aspecto, considerando que o consumo por muitas vezes se dá dentro de casa, ter familiares que de alguma forma consomem o futebol americano passa a ser fator relevante na decisão de consumo de outras pessoas.

“Muito disso tem a ver com minha relação com meu irmão. Porque foi ele que me apresentou o esporte. Ele que me apresentou as regras do jogo e com o tempo virou o que a gente fala sempre. Eu posso chegar pra ele e ter um assunto em comum. Eu acordo vejo uma notícia e falo você viu isso? Ele vê uma notícia e me mostra e a gente acaba discutindo com ideias e posicionamentos diferentes. Ele me tornou uma pessoa fanática e eu acabo fazendo ele assistir mais jogo do que ele já assistia normalmente. E meu pai acabou assistindo também porque ele não queria ficar por fora dos assuntos”

Outro fator importante para o comportamento do consumidor são os eventos reforçadores e punitivos que compõem a história de aprendizagem do consumidor. Neste ponto as experiências anteriores que influenciam seu comportamento atual. Analisadas as entrevistas foram identificados eventos que atuaram como reforçadores e punitivos na história de consumo dos entrevistados. No consumo de esportes de maneira geral, é possível observar eventos reforçadores/punitivos do tipo utilitário – que se refere ao efeito em relação aos ganhos funcionais proporcionados pela compra ou consumo de determinado produto – como o prazer e a busca pelo entretenimento gerado ao assistir um jogo de futebol americano.

Para alguns entrevistados, ao assistir ao futebol americano estão buscando sentir emoções ou até mesmo desligar-se de sua rotina momentaneamente. Nestes casos, o ganho para o consumidor é seu sentimento de bem-estar e de prazer. Quando encorajados a responder o que buscavam ao consumir futebol americano algumas das respostas foram:

*“Definir algo em uma palavra: emoção. É muito gostoso inclusive assistir uma peça do seu time. Por mais que eu fique p***, por mais que eu fique frustrado eu acho que você se sente vivo. Como eu disse anteriormente eu tava muito chateado com futebol porque era muito zero a zero, muito um a um, muito um a zero, tá ligado? E é muito raro você ver isso dentro do futebol americano em comparação ao futebol.”*

“Eu acho que estou buscando emoções e por eu gostar dos detalhes do esporte isso me faz assistir todo jogo.”

“Tipo assim, acho que aqui em casa, quando eu tenho uma pausa, eu sempre busco o esporte porque eu acho que o esporte proporciona essa emoção de que aquilo é ao vivo, de que aquilo está acontecendo... diferentemente de um filme”

“quando eu paro pra assistir ao FA eu sei que aquilo está acontecendo de verdade. E eu não tenho um time do coração, tem alguns que eu gosto mais... porém, eu vou me atraindo pelo entretenimento. É menos paixão pelo time e mais entretenimento.”

“Desligar um pouco da minha realidade ali, da rotina e entrar naquele mundo ali no momento. Acaba sendo uma válvula de escape da realidade. Vocês está cansado, estressado você entra ali e foca nas jogadas espetaculares”

De acordo com Foxall (1992) essa é uma característica clássica do entretenimento em massa onde não é exigido muito esforço por parte do consumidor que é levado a estender o período de consumo por “mecanismos de variedade, ritmo e mudança” (p.196). É importante destacar que, de acordo com as informações levantadas junto aos entrevistados, o futebol americano utiliza-se de todos esses mecanismos citados pelo autor. Os construtos identificados como “Emoção” e “Imprevisibilidade”, por exemplo, representam as características do jogo que promovem constantes mudanças de cenário, gerando emoções constantemente e permitindo maior envolvimento de quem consome.

A presença destes eventos reforçadores utilitários não significa que não existam reforçadores informativos no cenário. Porém, neste tipo de consumo esses eventos são baixos tendo em vista que o consumidor não recebe um alto nível de feedback onde ele aprenda a resolver problemas enfrentados anteriormente no consumo do produto.

Por fim, deve-se destacar a história de aprendizado do consumidor, outra variável atuante no comportamento do consumidor. Existem duas formas de observar esta variável. Primeiramente, foi possível identificar o histórico de consumo de outros esportes de maneira geral e quais respostas foram geradas nos consumidores. Uma das situações observadas foi a frustração com algum esporte antes de conhecer o futebol americano. Um dos entrevistados descreveu sua experiência:

“Vou falar o que me levou a assistir o futebol americano. Inicialmente eu tava muito frustrado como o futebol brasileiro né? O futebol tradicionalmente jogado aqui no Brasil. A gente consegue notar uma desorganização muito grande por parte das equipes. A gente vê as equipes nacionais e internacionais se afundando em dívidas. A gente vê alguns escândalos relacionados a compra jogos times cedendo partidas que poderiam ser potencialmente ganhas pra favorecer um outro resultado.”

Essa experiência no consumo do futebol mais popular no Brasil trouxe para o consumidor um sentimento negativo em relação ao esporte e, dessa maneira, constituindo parte do seu aprendizado em consumir esportes. A frustração descrita abriu espaço para a busca de outros esportes para obter a mesma sensação desejada pelo consumidor. Mas, futebol americano apenas assumiu o espaço deixado pelo esporte anterior porque as experiências vivenciadas pelos consumidores foram positivas. Os construtos identificados nesta pesquisa são características

observadas pelos consumidores que, percebidas durante o consumo de futebol americano, influenciaram de maneira a reforçar seu consumo. Em sua maioria, os entrevistados relataram boas experiências no primeiro contato com o futebol americano. Aspectos relativos a organização da NFL e dos eventos midiáticos que são os jogos e suas transmissões foram relatados como pontos reforçadores logo nas primeiras situações de consumo.

“Fora o espetáculo que foi... o primeiro jogo que eu vi foi o Super Bowl. Então assim, teve todo um atrativo”

“Eu comecei logo por um Super Bowl do Giants contra o Patriots... o primeiro. E ali eu acho que não tinha o entendimento da regra, foi a primeira vez mesmo... A semana inteira foi passando a propaganda, um baita de um show, um espetáculo gigantesco que envolvia muita gente e isso me chamou atenção e foi o jogo. E realmente é um espetáculo.”

Desta forma, observando as combinações propostas por Foxal (1992), as características observadas na pesquisa reforçam teoria do autor. Considerando que o consumo ocorre em um ambiente posicionado no lado mais fechado do espectro e são observados altos níveis de reforços utilitários e baixos níveis de reforços informativos o consumo de futebol americano se enquadra no operante “hedonismo”, onde o consumidor busca seu prazer e satisfação.

4.3. O valor percebido pelos consumidores de FA

Conforme descrito por Holbrook (1999) o valor percebido está relacionado à experiência de consumo gerada pelo produto. Através dos insumos coletados pelas entrevistas em profundidade foi possível identificar características a respeito de como o consumo de futebol americano ocorre no Brasil. Para isso, deve-se analisar as três dimensões propostas pela Tipologia de Valor de para o consumidor apresentada pelo autor.

Primeiramente, em relação a dimensão de valor intrínseco x extrínseco, observa-se que ao consumir um jogo de futebol americano a experiência de assistir basta para o consumidor. O valor não está presente, neste caso, em uma característica funcional ou sua utilidade. Desta maneira, a experiência de assistir a uma transmissão de futebol americano é auto justificada e portanto, classifica-se como um valor intrínseco.

Quanto à dimensão de valor orientado para si x orientado para os outros, o valor está orientado para si quando o consumidor busca os efeitos que o consumidor terá para si mesmo. Alguns entrevistados citaram que buscam no futebol americano uma forma de sentir emoções e neste caso o valor orienta-se para si mesmo. Da mesma forma quando citado a busca por entretenimento e desligamento da rotina que são efeitos observados para os indivíduos. Mesmo quando alguns entrevistados abordaram o valor em fazer parte de uma comunidade onde é possível discutir sobre o esporte e suas opiniões são valorizadas a orientação ainda está para si

no sentido de sentir-se bem e valorizado. Outros ainda, citam que outros membros de suas famílias passaram a consumir questões relativas ao futebol americano para que pudessem interagir mais uns com os outros.

Por fim, em relação à dimensão de valor ativo x reativo também podemos observar os dois extremos. O mais comum entre os entrevistados foi o valor reativo, ou seja, o valor que envolve a apreciação do futebol americano através da experiência de acompanhar o jogo. Por outro lado, e menos comumente, observa-se também o valor ativo quando o consumidor está de fato praticando o esporte já que envolve a manipulação de objetos relacionados ao jogo.

Relacionando as três dimensões, observa-se que muitas combinações são possíveis dependendo da maneira que o indivíduo escolhe consumir. Destaca-se que através da pesquisa realizada a combinação mais comum foi a de valor intrínseco, orientado para si e reativo. Esta combinação dentro da Tipologia de Valor para o Consumidor resulta no valor do tipo “Estético” ou chamado também de “Beleza. Este tipo de valor está geralmente associado ao consumo das artes e da moda, mas neste caso entende-se que a admiração do consumidor em relação aos atributos percebidos em relação ao esporte. Um dos construtos apresentados como resultado desta pesquisa foi justamente a plasticidade envolvida no jogo, ou seja, os consumidores de alguma forma enxergam beleza nos movimentos dos atletas, nos lançamentos e recepções de maneira apreciar aquilo de maneira semelhante em que se aprecia uma obra de arte. Outros construtos ainda podem corroborar com a questão estética e visual do jogo. Por vezes foram citados como características a questão das identidades visuais das equipes e suas cores, por exemplo. Além disso, foram citados outros atributos visuais como a beleza dos estádios e do próprio campo de jogo, assim como efeitos visuais e tecnológicos relacionados às transmissões.

Outro tipo de valor também pode ser observado em relação ao consumo de futebol americano. O valor intrínseco, orientado para si e ativo que resulta no tipo de valor denominado “Jogar” ou “Diversão”. Este tipo de valor é destacado pelo envolvimento físico ou mental de quem consome, seja de forma amistosa ou competitiva. Neste caso, é o tipo de valor daqueles que de fato praticam o esporte em alguma equipe ou competição, mas, também para aqueles que praticam como uma atividade física rotineira ou até mesmo por diversão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O futebol americano vem crescendo no Brasil e a evolução no número de fãs demonstrada nas pesquisas recentes corrobora com isso. A cada temporada mais transmissões são realizadas para o público brasileiro e mais conteúdo em português é gerado. Por isso entender a dinâmica de consumo do futebol americano no Brasil, o que os consumidores estão buscando e o que eles valorizam é importante para a continuidade no desenvolvimento do esporte no país. Observando este fenômeno acerca do futebol americano no Brasil, este trabalho teve como objetivo responder o seguinte questionamento: “Quais são os atributos de valor percebidos pelo consumidor brasileiro de futebol americano?”.

Partindo de entrevistas realizadas com pessoas que se declaram fãs de futebol americano este estudo buscou-se coletar as percepções acerca do produto futebol americano disponível no país e identificar quais os atributos de valor presentes nesse esporte. Foi possível a identificação de 90 afirmativas que foram agrupadas em 14 construtos que buscaram sumarizar quais os aspectos presentes no futebol americano eram importantes para aqueles que o consomem. Algumas características como os aspectos físicos do jogo, a grande imprevisibilidade, as emoções despertadas e toda a estratégia envolvida na modalidade foram citadas pela maioria dos entrevistados. Essas de fato, são características mais aparentes e que são mais facilmente percebidas no primeiro contato das pessoas com o esporte. Outras características pouco mais específicas, apesar de citadas em menor quantidade, foram citadas por aqueles que experenciam o futebol americano a mais tempo e se mostraram como complementares às demais. Atributos relacionados à beleza do esporte foram citados, de maneira geral, por aqueles com maior vivência no futebol americano e foram capazes de apreciar de uma maneira diferente dos demais, enxergando o esporte como uma arte na beleza dos movimentos do jogo. Questões como a promoção do equilíbrio entre as equipes pela NFL, a utilização da marca e do futebol americano como um negócio também aparecem entre aqueles que destacaram aspectos que não são vistos ao observar o que acontece dentro de campo.

Estes resultados refletem a análise das entrevistas realizadas com 10 indivíduos que possuíam conhecimento acerca da modalidade e, portanto, apresenta uma possibilidade de pesquisas futuras com mais participantes de maneira a prover maior robustez ao estudo. Apesar disso, destaca-se que conforme as entrevistas foram realizadas o número de informações novas apresentadas pelos respondentes reduziu bastante.

Além disso, compreender estes atributos em relação a um esporte que aos poucos cresce no Brasil se faz relevante para identificar quais aspectos são valorizados pelo mercado consumidor local e assim entender melhor a relação entre o produto e seus consumidores. A partir dessas informações é possível elaborar novas estratégias de marketing que atendam às necessidades específicas dos brasileiros quanto ao futebol americano e assim, desenvolver novas iniciativas que envolvam o esporte, como eventos e produtos. Outra oportunidade observada é utilizar os construtos resultantes deste trabalho para o desenvolvimento de uma escala ou identificação de uma escala existente capaz de mensurar de forma quantitativa a relevância e a participação de cada um dos atributos identificados. Desta forma a realização de estudos quantitativos que testassem estatisticamente estes atributos seria importante para a sequência da discussão do tema.

Ademais, com base nas características levantadas na etapa de entrevistas buscou-se analisar e categorizar o consumo de futebol americano em relação a duas teorias do comportamento do consumidor: O *Behavioral Perspective Model* – BPM e a Tipologia de Valor para o Consumidor.

Em relação ao BPM observaram-se os relatos obtidos nas entrevistas e identificou-se os aspectos relativos ao ambiente de consumo, a história de aprendizado do consumidor e os eventos reforçadores relativos ao consumo de futebol americano pelo grupo alvo da pesquisa. O primeiro grande destaque deu-se pelas particularidades do esporte ser praticado de forma profissional em um país específico, os Estados Unidos e devido a isso a forma mais comum de se consumir futebol americano no Brasil é através das transmissões por TV a cabo e internet. Desta forma o consumo se dá em ambientes considerados abertos onde o consumidor possui mais liberdade quanto a forma em que se vai consumir. Além disso, para este tipo de consumo observado foram identificados eventos reforçadores do tipo utilitário que trata do efeito em relação aos ganhos funcionais proporcionados consumo de determinado produto e se reflete no prazer e a busca pelo entretenimento gerado ao assistir um jogo de futebol americano. Identificou-se ainda que o futebol americano proporciona aos consumidores doses contínuas de emoção e mudanças que são responsáveis por estender o período de consumo assim como programas de entretenimento na televisão, por exemplo. Por fim, observou-se a importância da história de aprendizado do consumidor e o reflexo dela nos consumidores de futebol americano. Relatos sobre a frustração com outros esportes acabaram por aumentar o valor do reforço proporcionado pelo consumo de futebol americano. Alguns consumidores mostraram-se decepcionados com os produtos que lhe eram ofertados, por exemplo, pelas competições de futebol nacionais. O baixo nível técnico, má administração dos clubes e eventuais esquemas de

corrupção foram colocados como fatores que afastaram do consumo de futebol e os aproximaram do consumo do futebol americano uma vez que o produto oferecido pela NFL supria as expectativas nesses pontos. Portanto, conclui-se que dentre os tipos de consumo apresentados por Foxall (1992) o futebol americano enquadra-se no consumo hedônico que visa a busca do prazer e satisfação.

A outra análise realizada observou o consumo de futebol americano em relação a Tipologia de Valor de Holbrook (1999) que foca na experiência de consumo. Por meio desta teoria, o consumo de futebol americano pode representar diferentes combinações entre as dimensões apresentadas pelo autor, dependendo de qual situação de consumo é analisada. A mais comum no contexto desta pesquisa foi a combinação de valor intrínseco, orientado para si e reativo, resultando no valor do tipo “Estético” ou chamado também de “Beleza”. O valor é intrínseco porque a própria experiência de consumo por si já basta sem depender de uma característica funcional de um produto específico, orientado para si porque busca-se o efeito que o consumo terá em si mesmo, como o prazer e satisfação gerado pelo momento de entretenimento, e por fim reativo já que não existe a manipulação do produto e sim a apreciação do esporte. Porém, no caso da prática do futebol americano o valor deixa de ser reativo e torna-se ativo, alterando a configuração da tipologia para o valor “Jogar” ou “Diversão”.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória sobre um tema ainda pouco abordado academicamente, estudos que abordem as implicações de cada um desses tipos de consumo na forma em que as empresas envolvidas na veiculação e distribuição de produtos ligados ao futebol americano no Brasil é um caminho a ser explorado.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para uma discussão cada vez mais aprofundada sobre o futebol americano e seja instrumento para levar maior conhecimento deste esporte no Brasil. Como apresentado anteriormente, as pesquisas referentes ao futebol americano são ainda iniciais e este pode ser objeto para pesquisas não somente no campo da administração, mas de diversas áreas com perspectivas diferentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. **California management review**, v. 42, n. 4, p. 8-23, 2000.

AFIF, Antônio. **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. 1ª edição. São Paulo: Infinito, 2000.

AMA, 2020. American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>> Acesso em: 12 out 2020.

AZEVEDO, Paulo Henrique. **O Esporte como Negócio**: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. Revista Estudos, 36, 2009.

BARROS, A.; DUARTE, J. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2ª, 2011.

BUENO, Igor Alexandre Silva; JÚNIOR, Wanderley Marchi. A influência da globalização na inserção do futebol americano no brasil. **Novos Olhares Sociais**, v. 3, n. 1, p. 127-151, 2020.

CARDIA, Wesley. **Marketing esportivo e administração de arenas**. Ed. Atlas SA, 2014.

COTTA, T. M. **A Trajetória do Futebol Americano no Brasil**: A Relação Entre o Lazer e o Profissionalismo. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of marketing research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara et al. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2012.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara et al. Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 1, p. 121-135, 2013.

FAGUNDES, André Francisco de Alcântara; VEIGA, Ricardo Teixeira. Fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno. **XXXVII EnANPAD**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 05, 2013.

FOXALL, Gordon R. The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 2, p. 189-198, 1992.

FOXALL, Gordon R.; SCHREZENMAIER, Teresa C. The behavioral economics of consumer brand choice: Establishing a methodology. In: **The Behavioral Economics of Brand Choice**. Palgrave Macmillan, London, 2007. p. 100-124.

GALLUP. **Football Still Americans' Favorite Sport to Watch**, 2018. Disponível em: <<https://news.gallup.com/poll/224864/football-americans-favorite-sport-watch.aspx>>. Acesso em: 20 set. 2019.

GALLUP. **Sports: Gallup Historical Trends**. Disponível em: <<https://news.gallup.com/poll/4735/sports.aspx>>. Acesso em: 20 set. 2019.

GIL, C. A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª Edição, São Paulo: Atlas, 2019.

GLADDEN, James M.; FUNK, Daniel C. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. **Journal of Sport management**, v. 16, n. 1, p. 54-81, 2002.

HOLBROOK, Morris B. (Ed.). **Consumer value: a framework for analysis and research**. Psychology Press, 1999.

DE HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque. Futebol, arte e política: a catarse e seus efeitos na representação do torcedor. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 48, p. 123-140, 2009.

IBOPE REPUCOM. **Futebol Americano tem mais de 15 milhões de fãs no Brasil, aponta IBOPE Repucom**. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/releases/futebol-americano-tem-mais-de-15-milhoes-de-fas-no-brasil-aponta-ibope-repucom/>> Acesso em: 18 set. 2019.

IBOPE REPUCOM. **NFL tem mais de três milhões de fãs brasileiros, aponta pesquisa do IBOPE Repucom**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/nfl-tem-mais-de-tres-milhoes-de-fas-brasileiros-aponta-pesquisa-do-ibope-repucom-2/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

KASZNAR, I. A evolução do PIB do Esporte: financiamento privado e público. **EletroRev**, v. 61, p. 1-37, 2013.

KAYNAK, Erdener; SALMAN, Gulberk Gultekin; TATOGLU, Ekrem. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. **Journal of Brand Management**, v. 15, n. 5, p. 336-357, 2008.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

_____; PARAMESWARAN, M. G.; JACOB, Isaac. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. Pearson Education India, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 15ed, 2014.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Bookman, 2008.

KUNKEL, Thilo; FUNK, Dan; KING, Ceridwyn. Consumer based brand associations for professional football leagues. **Poster presented at research exchange of the Centre for**

Tourism, Sport, Service and Innovation, Gold Coast, Australia. Retrieved from http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/31870/61611_1.pdf, 2009.

LEFRANÇOIS, Guy R.; MAGYAR, Vera; LOMONACO, Jose Fernando Bitencourt. **Teorias da aprendizagem: o que a velha senhora disse**. Cengage Learning, 2009.

MACARTY, N. **Countries with the most NFL fans outside the US**, 2015. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/3185/countries-with-the-most-nfl-fans-outside-the-us/>. Acesso em: 18 set. 2019.

MEENAGHAN, Tony. Understanding sponsorship effects. **Psychology & marketing**, v. 18, n. 2, p. 95-122, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Editora Best Seller, 2020.

MILNE, George R.; MCDONALD, Mark A. **Sport marketing: Managing the exchange process**. Jones & Bartlett Learning, 1999..

MORAR, Doriana Dumitrelea et al. An overview of the consumer value literature—perceived value, desired value. **Marketing from information to decision**, n. 6, p. 169-186, 2013.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MORRIS, Peter S. Football in the USA: American culture and the world's game. **Santa Mônica College. Santa Mônica**, 2004.

MULLIN, Bernard. J.; HARDY, Stephen.; SUTTON, William. A. **Marketing Esportivo**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.

MUÑOZ, Adriel Kaminsky. **Uma Análise Sobre Fatores que Afetam o Crescimento da Audiência do Futebol Americano no Brasil: Um Estudo de Caso**; Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

NALINI, Lauro Eugênio Eugênio Guimarães; DE MELO CARDOSO, Michel; CUNHA, Sinthia Rodrigues. Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 23, n. 4, p. 489-505, 2013.

NFL, **Official 2020 National Football League Record & Fact Book**. . Disponível em: <<https://nflcommunications.com/Documents/2020%20NFL%20Record%20and%20Fact%20Book.pdf>> Acesso em 18 out, 2020

PEREIRA, Sthefano Venga; SANTANA, Élcio Eduardo de Paula. **A NFL Invade o País do Futebol: a Dinâmica de Consumo do Futebol Americano no Brasil**. EGEN, UBERLÂNDIA, mai. 2016.

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos de marketing esportivo**: tradução. Ieda Moriya. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luis Fernando. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. Globo, 1998.

ROSS, Stephen D.; JAMES, Jeffrey D.; VARGAS, Patrick. Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. **Journal of sport management**, v. 20, n. 2, p. 260-279, 2006.

ROSS, Stephen D.; RUSSELL, Keith C.; BANG, Hyejin. An empirical assessment of spectator-based brand equity. **Journal of Sport Management**, v. 22, n. 3, p. 322-337, 2008.

RUÃO, Teresa, As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. **Caleidoscópio**, Universidade Lusófona, nº3, pp. 177 – 191.

RUGG, Adam Ernest. Ruptures in the field: The NFL as global corporate media organization and American cultural industry. 2016.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Valores de consumo: explorando a prática e o consumo de esportes. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 5-21, 2004.

SIQUEIRA, Marco Antônio. Marketing Esportivo: uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

STOTLAR, D. K., DUALIB C. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Ideia e Ação. 2005.

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing Esportivo: um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Fev 1997.

THE INDEPENDENT. **These are the countries with the most NFL fans outside America**. Disponível em: <https://www.indy100.com/article/these-are-the-countries-with-the-most-nfl-fans-outside-america--eJDbChqAsl>. Acesso em: 18 set. 2019.

WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah F. Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc. 1996.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZUCCO, Fabricia Durieux et al. Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 3, p. 140-152, 2015.

ZUNINO, Rafael. Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. **Encontro de Marketing da ANPAD**, v. 2, 2006.

GLOSSÁRIO

Blitz: Ato defensivo de mandar jogadores que não fazem parte da linha defensiva para derrubar o quarterback.

Draft: Processo de recrutamento em que as equipes selecionam atletas universitários visando o equilíbrio. O pior time da temporada anterior é o primeiro a escolher e o campeão é o último.

Endzone: Área final do campo em que é necessário chegar para marcar o touchdown.

Extratime: Tempo extra aplicado quando um jogo termina empatado no tempo regulamentar.

Hale mary: Jogada realizada geralmente nos segundos finais como último recurso para vencer o jogo.

Kicker: Posição especialista em realizar chutes, em especial para iniciar os jogos e marcar pontos.

Linha de scrimmage: Linha imaginária perpendicular às laterais de onde iniciam as jogadas de ataque.

Linha first down: Linha imaginária posicionada inicialmente a 10 jardas da linha de scrimmage que deve ser alcançada a cada 4 jogadas.

Running back: Posição do ataque no futebol americano responsável majoritariamente pelas corridas, mas também por receber passas e realizar bloqueios nas jogadas.

Playbook: Conjunto de jogadas treinadas por uma equipe.

Quarterback: É a principal posição do futebol americano, responsável por receber a maioria dos snaps e realizar, principalmente, as jogadas de passe.

Red zone: Últimas 20 jardas do campo antes da endzone.

Snap: Movimento de passar a bola por entre as pernas, geralmente para o quarterback, que dá início às jogadas.

Super bowl; Denominação do jogo final da NFL onde define-se o campeão da temporada.

Tackle: Contato entre um jogador na intenção de derrubar outro atleta que está com a posse da bola para encerrar a jogada.

Trincheiras: Refere-se a área que envolve a linha de Scrimmage, onde os times estão frente a frente.