ÁREA TEMÁTICA: Marketing

CATEGORIA: ENANGRAD Júnior

FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO E DA TORCIDA

Resumo

Tema e contexto: A expansão global da National Football League (NFL) encontrou no Brasil um de seus mercados mais estratégicos, culminando na realização de jogos oficiais no país. No entanto, o impacto desse marketing esportivo internacional sobre o comportamento e engajamento do torcedor local ainda é um tema pouco explorado academicamente na literatura nacional. **Objetivo da pesquisa:** Analisar como o marketing esportivo da liga impacta o comportamento de consumo e a percepção do torcedor brasileiro em relação ao futebol americano. **Metodologia utilizada:** Pesquisa quantitativa e descritiva realizada com 111 respondentes por meio de questionário online, com posterior análise estatística descritiva dos dados sobre hábitos de consumo, engajamento digital e percepção da liga. **Principais resultados:** Os dados demonstram um público majoritariamente jovem, masculino e altamente engajado com o esporte. O consumo de produtos oficiais, especialmente camisas de times, mostrou-se relevante. Há forte interesse em transmissões digitais e eventos presenciais, evidenciado pela percepção extremamente positiva da realização de jogos da NFL no Brasil. **Conclusões e contribuições:** O estudo contribui para as áreas de marketing esportivo e comportamento do consumidor ao revelar como estratégias de internacionalização, branding e experiências moldam o engajamento emocional. Como implicações práticas e sociais, conclui-se que ações adaptadas à cultura local, incluindo experiências imersivas, presença digital ativa e maior acessibilidade, são fundamentais para fortalecer a conexão emocional com marcas internacionais, ampliando a fidelização e o consumo da NFL no mercado nacional.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Futebol Americano. National Football League

Abstract

Theme and context of the study: The global expansion of the National Football League (NFL) has found one of its most strategic markets in Brazil, culminating in the hosting of official games in the country. However, the impact of this international sports marketing on the behavior and engagement of local fans remains an understudied topic in the national academic literature. **Objective of the research:** To analyze how the league's sports marketing impacts consumer behavior and the perception of Brazilian fans regarding American football. **Methodology used:** Quantitative and descriptive research conducted with 111 respondents

through an online questionnaire, followed by a descriptive statistical analysis of the data concerning consumption habits, digital engagement, and league perception. **Main results:** The data demonstrate a predominantly young, male, and highly engaged audience. The consumption of official products, especially team jerseys, proved to be relevant. There is a strong interest in digital broadcasts and in-person events, evidenced by the extremely positive perception of hosting NFL games in Brazil. **Conclusions and contributions:** The study contributes to the fields of sports marketing and consumer behavior by revealing how internationalization strategies, branding, and experiences shape emotional engagement. As practical and social implications, it concludes that actions tailored to the local culture, including immersive experiences, an active digital presence, and greater accessibility, are essential to strengthen the emotional connection with international brands, expanding loyalty and NFL consumption in the national market.

Keywords: Marketing. Consumer Behavior. American Football. National Football League

1. Introdução

A National Football League (NFL) é a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos e uma das organizações esportivas mais influentes do mundo, gerando um impacto cultural e econômico comparável ao do futebol tradicional no Brasil. Atualmente composta por 32 franquias (SILVA, 2024),a liga consolidou-se como um fenômeno global de entretenimento por meio de estratégias robustas de marketing esportivo. Esse ecossistema movimenta bilhões de dólares anualmente em patrocínios, direitos de transmissão e licenciamentos, transformando produtos como camisas oficiais e conteúdos de streaming em símbolos de conexão emocional com os fãs.

O maior expoente desse esporte é o Super Bowl. Além da decisão esportiva, o evento atrai investimentos publicitários milionários e engaja o público global através de atrações como o show do intervalo. Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2014), o marketing esportivo vai além da promoção de eventos pontuais, envolvendo a criação de relacionamentos duradouros e gerando valor tanto para os consumidores quanto para as empresas. É sob essa premissa de expansão que a NFL intensificou seu processo de internacionalização, elegendo o mercado brasileiro como um de seus principais focos estratégicos.

No Brasil, a popularidade do esporte registrou um crescimento de 310% desde 2014. Dados do IBOPE Repucom apontam que cerca de 35% da população (aproximadamente 41 milhões de pessoas) se declara fã da modalidade (CNN BRASIL, 2024). Essa expansão reflete a eficácia do mix de marketing da liga ao adaptar as variáveis de produto, preço, promoção e praça às especificidades locais, como preconizam Kotler, Keller e Chernev (2022). Entre as ações adotadas no país, destacam-se a produção de conteúdos em português, a realização de jogos oficiais e parcerias com clubes do futebol

nacional para transferir o vínculo emocional já existente para a nova modalidade.

Dessa forma, a ascensão da NFL no Brasil evidencia como o marketing experiencial pode inserir uma marca em novos contextos culturais, transformando o esporte em um produto presente no cotidiano local. Nesse sentido, compreender o comportamento do consumidor torna-se essencial para analisar como os fatores emocionais, sociais e culturais ditam esse engajamento. Diante deste cenário, delineia-se o seguinte problema de pesquisa: de que maneira as estratégias de marketing esportivo da NFL influenciam o comportamento de consumo e a percepção dos torcedores residentes no Brasil?

Para responder a essa questão, este estudo estabelece como objetivo geral analisar o impacto das ações de marketing esportivo da NFL na percepção de marca e nos hábitos de consumo do público brasileiro. Como objetivos específicos, busca-se: a) identificar o perfil demográfico e o nível de engajamento digital dos torcedores locais; b) avaliar a relevância do consumo de produtos oficiais e transmissões; e c) mensurar a percepção do público quanto à realização de eventos oficiais da liga em território nacional.

Este artigo está organizado da seguinte forma: após esta introdução, a segunda seção detalha a Metodologia utilizada para a coleta e análise dos dados. A terceira seção expõe a Análise e Discussão dos Resultados obtidos na pesquisa. Por fim, a quarta seção traz as Conclusões e Considerações Finais do estudo, acompanhadas das limitações e sugestões para trabalhos futuros

2. Fundamentação Teórica

2.1 Marketing Esportivo

O marketing esportivo utiliza o esporte como ferramenta estratégica para promover marcas, produtos e serviços, explorando o potencial da modalidade em gerar engajamento emocional, visibilidade e fidelidade. De acordo com Costa (2013) a aplicação de conceitos básicos de marketing no esporte exige pesquisas minuciosas que subsidiem ações estratégicas voltadas ao desenvolvimento da marca, captação de patrocínios e fidelização, transformando a atividade em um vetor de alta receita. Essa abordagem se baseia na ligação psicológica dos torcedores com clubes e atletas para construir relacionamentos duradouros (ROCCO *et al.*, 2021). Complementarmente, Cardia (2004) destaca que o sucesso dessa vertente reside na criação de experiências imersivas que conectem a marca ao público, indo além da simples exposição de logotipos.

Para estruturar tais ações, é indispensável compreender a natureza única do produto esportivo. Morgan e Summers (2008) identificam as características que o diferenciam dos bens tradicionais: a) alta oscilação na demanda; b) natureza intangível, efêmera, subjetiva e experiencial; c) simultaneidade entre produção e consumo; d) consumo público afetado pelo

convívio social; e) ausência de controle sobre o resultado do produto principal (o jogo); e f) apelo universal na vida do indivíduo.

Essas particularidades fazem do esporte uma poderosa ferramenta de comunicação. Conforme aponta Cobra (2003), a associação da paixão dos torcedores às marcas patrocinadoras cria conexões difíceis de alcançar por meios tradicionais. O desenvolvimento de grandes ligas norte-americanas, como a NFL, foi decisivo para a consolidação desse modelo de gestão moderno, que vai além da promoção de eventos isolados para gerar valor mútuo e sustentável a consumidores e empresas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014).

A cultura corporativa norte-americana reflete como o esporte se converteu em uma plataforma global de negócios. Exemplo disso é o Programa de Mercados Globais (*Global Markets Program* - GMP) da NFL, desenhado para internacionalizar suas franquias. No cenário nacional, a NFL expandiu o programa ao conceder direitos de marketing no país para equipes como Detroit Lions, Philadelphia Eagles, Miami Dolphins e New England Patriots. O mercado brasileiro, consolidado como a terceira maior base de fãs do esporte no mundo, tornou-se estratégico para o desenvolvimento de eventos, patrocínios e ativações de modalidades derivadas, como o *Flag Football* (EXAME, 2024).

2.1.1 Mix de Marketing Esportivo

O mix de marketing no esporte constitui o processo de planejamento e execução das atividades de produto, preço, promoção e praça para satisfazer as necessidades dos consumidores e atingir os objetivos organizacionais (PITTS; STOTLAR, 2002). Embora utilize as bases do marketing tradicional, o mix esportivo se apropria da imagem de atletas e equipes para conferir visibilidade mercadológica a produtos licenciados, valendo-se fortemente de estratégias de patrocínio e publicidade contextualizada.

A aplicação dessas variáveis direciona a forma como as ofertas são estruturadas e entregues ao mercado. Conforme sintetizam Kotler, Keller e Chernev (2022, p. 47), “os 4Ps identificam as quatro decisões críticas que os gerentes devem tomar quando elaboram uma oferta: os recursos a incluir no produto, o preço do produto, a melhor maneira de promover o produto e os canais de varejo que servirão de praça para o produto”. No ambiente esportivo, o alinhamento dessas decisões define a capacidade de atração e retenção do fã em canais físicos e digitais.

2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor envolve as atividades mentais, emocionais e físicas integradas na seleção, aquisição, uso e descarte de produtos ou serviços voltados à satisfação de necessidades e desejos (RICHERS, 1984). Embora os indivíduos busquem a maximização da utilidade e da satisfação em suas escolhas (ROSSETTI, 2003), as decisões de compra são mediadas por forças internas, como motivação, aprendizado e

personalidade, e por influências externas, representadas pela cultura, família e classe social.

2.2.1 Fatores Culturais, Sociais e Ambientais

Os fatores culturais e sociais manifestam-se de forma integrada por meio do ambiente em que o indivíduo está inserido. No cenário nacional, o consumo é moldado por uma multiplicidade de variáveis que vão desde traços socioculturais a condições geográficas e econômicas (LIMEIRA, 2017). Sob essa ótica, a expansão de uma modalidade essencialmente norte-americana como o futebol americano no Brasil é impulsionada pela globalização midiática e pela valorização do estilo de vida associado à marca da liga.

A dinâmica dessas trocas envolve não apenas bens tangíveis, mas a apropriação de ideias e experiências (MOWEN; MINOR, 2003). No caso da NFL, a motivação opera como um estado interno que direciona o comportamento do indivíduo a objetivos específicos de engajamento, como colecionar itens, assistir a transmissões e integrar comunidades de fãs (MOWEN; MINOR, 2003). Esse processo ganha escala no ecossistema digital, onde a cibercultura confere maior autonomia e participação ativa ao torcedor, que deixa de ser mero espectador para atuar como coprodutor da experiência esportiva nas redes sociais e plataformas de *streaming* (VILASANTI DA LUZ, 2020).

2.2.2 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos exercem papel primordial na atribuição de significados às marcas. Conforme postula Solomon (2011), o consumo contemporâneo é eminentemente simbólico: os indivíduos adquirem bens não apenas por sua funcionalidade, mas pelo valor identitário que carregam. No futebol americano, a compra de uma camisa oficial ou de artigos licenciados funciona como um emblema de expressão pessoal e pertencimento a um nicho social específico. Essa complexa interação psicológica molda percepções e atitudes em relação às marcas (MINIARD; ENGEL; BLACKWELL, 2005), associando o torcedor a valores de disciplina, competitividade e engajamento emocional que servem de afirmação para sua identidade.

2.2.3 Fatores Pessoais e Situacionais

As decisões de compra também são impactadas por condições circunstanciais e momentâneas, denominadas fatores situacionais, tais como a disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico (LIMEIRA, 2014). No contexto esportivo, a atmosfera de uma arena, a imprevisibilidade de partidas decisivas e a presença de ídolos afetam o comportamento imediato de consumo. Elementos temporários como horários de transmissão e interações com amigos somam-se a aspectos permanentes da psicologia individual, exigindo que as estratégias de

marketing considerem tanto o contexto imediato quanto as características estruturais do público-alvo (LUZ, 2020).

2.3 Comparativo Entre o Comportamento de Compra de Consumidores Brasileiros e Norte-americanos

A formulação de estratégias internacionais exige a compreensão das particularidades culturais de cada mercado. Consumidores latino-americanos demonstram forte preferência por marcas consolidadas de alta qualidade, valorizam o consumo compartilhado em âmbito familiar e são altamente sensíveis a descontos, promoções e condições flexíveis de pagamento, como o parcelamento (KOTLER, 2007; SOLOMON, 2012). Em contrapartida, o perfil norte-americano é historicamente pautado pela agilidade, autonomia e conveniência, priorizando canais eletrônicos que otimizem o tempo de transação.

No segmento esportivo, essa assimetria reflete-se nos hábitos de lazer: enquanto o brasileiro consome o esporte de forma coletiva e socializada em ambientes familiares ou de socialização, o torcedor norte-americano prioriza o consumo dinâmico e focado na conveniência. A reinterpretação dessas forças sob o prisma do marketing demonstra que o setor esportivo é altamente lucrativo ao atingir diretamente as dimensões emocionais do público (RIZVANDI; TOJARI; ZADEH, 2019 *apud* BATAGLIN *et al.*, 2024).

Figura 1 – Comparação entre os consumidores brasileiros e norte-americanos

Fator de Comparação	Consumidor Brasileiro	Consumidor Norte-Americano
Valorização do Produto	Preza por boa marca e alta qualidade.	Preza pela praticidade e agilidade no processo.
Influência na Compra	Forte influência de família e amigos. A opinião das crianças é considerada. Busca por segurança (motivacional).	Valoriza a autonomia e a conveniência (motivacional).
Atendimento/Experiência	Valoriza o atendimento personalizado e humanizado.	Opta por decisões que otimizam o tempo, como o comércio eletrônico.
Motivação de Compra	Ligada à busca por segurança e estabilidade.	Ligada à conveniência e à autonomia.
Forma de Pagamento	Forte hábito de parcelar, mesmo com a adoção do Pix.	Amplo uso de crédito rotativo, financiamentos e compras à vista. Acesso facilitado ao crédito pré-aprovado. Crescimento do modelo "Buy Now, Pay Later".
Consumo em Esportes (Exemplo)	Consumo em eventos coletivos (assistir jogos com família/amigos), reforçando o aspecto social e cultural (Futebol).	Ligado à praticidade e consumo rápido (ingressos/produtos online). Eventos como o Super Bowl mobilizam grandes vendas (Futebol Americano).
Tendência de Preço	Grande tendência a consumir produtos atrelados a descontos e promoções.	O foco é na agilidade e conveniência e não em descontos ou promoções.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O mapeamento sintetizado na Figura 3 evidencia que as estratégias direcionadas ao mercado brasileiro devem focar na construção de relacionamentos de longo prazo e no apelo à experiência coletiva. Por sua vez, a atuação em solo norte-americano demanda foco na customização e eficiência transacional. Para mitigar essa distância cultural e engajar a base local, a NFL adaptou seu mix promocional no Brasil, combinando transmissões acessíveis em plataformas digitais (*YouTube*, *Netflix*, *Disney+*) e parcerias com clubes de futebol nacionais para transferir a paixão clubística local para o ecossistema do futebol americano.

3. Metodologia

3.1 Delineamento da Pesquisa

Esta investigação caracteriza-se como uma pesquisa de campo quantitativa e descritiva, conduzida por meio do método de levantamento (*survey*). O objetivo principal consiste em identificar as características e estabelecer relações entre as variáveis que moldam o perfil e o comportamento de consumo dos fãs da NFL no Brasil (GIL, 1995; MATTAR, 1996). O fenômeno foi analisado de forma objetiva, aplicando técnicas de estatística descritiva para mapear a intensidade e os hábitos desse grupo de consumidores (MANZATO, 2012).

3.2 Definição da População e Métodos de Amostragem

A população-alvo do estudo compreende os torcedores brasileiros de futebol americano. Diante da indisponibilidade de um cadastro unificado dessa população, utilizou-se o método de amostragem não probabilística por conveniência, combinado à estratégia de *bola de neve* (*snowball*), recrutando voluntários engajados dispostos a responder e a compartilhar o instrumento com seus respectivos círculos sociais (KUSMA, 2020).

A coleta de dados ocorreu entre os dias 25 de setembro e 14 de outubro de 2025, por meio de questionário eletrônico distribuído nas redes sociais *Instagram*, *WhatsApp* e *X*. A amostra final validada foi composta por 111 respondentes, concentrados predominantemente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

3.3 Coleta de Dados

O instrumento de coleta consistiu em um questionário estruturado com 27 perguntas diretas e fechadas (MALHOTRA, 2012). O questionário foi desenhado para mensurar dados de perfil, personalidade, estilo de vida e opiniões de consumo. Para as questões de percepção, aplicou-se a escala do tipo Likert, permitindo quantificar o nível de concordância e as motivações dos respondentes de maneira padronizada e objetiva (AGUIAR; CORREIA; CAMPOS, 2011).

Operacionalmente, o questionário foi estruturado em quatro blocos temáticos: Perfil demográfico; interesse geral por futebol americano; hábitos de consume vinculados ao esporte e produtos oficiais; percepção de marca em relação à internacionalização da liga e eventos em solo nacional.

3.4 Análise de Dados

Os dados coletados foram tabulados e submetidos à análise estatística descritiva (GUEDES *et al.*, 2005). O tratamento estatístico priorizou o resumo de frequências absolutas e relativas para permitir a visualização global e a interpretação objetiva das variáveis estudadas. Os resultados foram consolidados e ilustrados com o auxílio de gráficos e tabelas de distribuição, estabelecendo o cruzamento direto entre as evidências empíricas da amostra e o referencial teórico revisado.

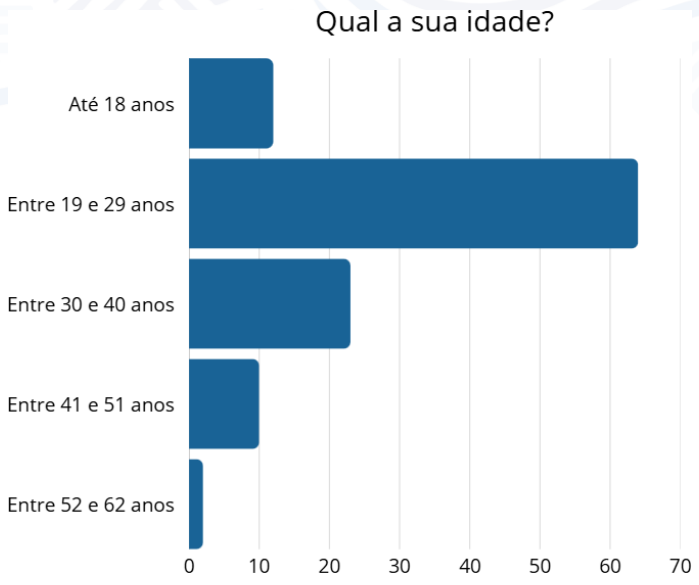
4. Análise e Discussão dos Resultados

A pesquisa de campo, de natureza quantitativa e descritiva, contou com a participação de 111 respondentes. A análise a seguir integra os achados empíricos com o referencial teórico de marketing esportivo e comportamento do consumidor.

4.1 Perfil do Torcedor e Engajamento Digital

Os dados demográficos revelam um público majoritariamente masculino (88,3%) e jovem, com 57,7% dos respondentes situados na faixa etária entre 19 e 29 anos. Este achado corrobora a tese de que a NFL no Brasil atinge uma geração de "nativos digitais" ou entusiastas que acompanham a liga através de novos canais de mídia.

Gráfico 1 - Faixa Etária dos Participantes



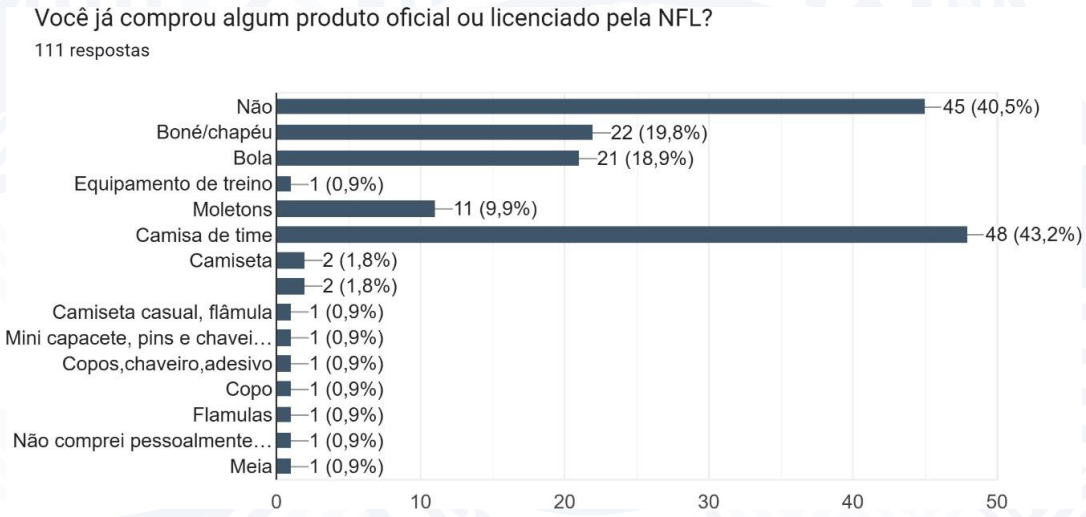
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025).

Quanto ao engajamento, observa-se uma forte presença no ambiente digital: 87,4% dos torcedores seguem perfis oficiais de times e 80,2% consomem conteúdos em plataformas como TikTok e YouTube. Como apontado por Vilasanti da Luz (2020), o comportamento do consumidor na era digital é marcado pela participação ativa. Na NFL, o fã deixa de ser apenas espectador para se tornar um promotor da marca no ecossistema digital.

4.2 Comportamento de Consumo e o Significado da Marca

Um dos achados mais relevantes diz respeito à compra de itens licenciados. Embora 40,5% ainda não tenham adquirido produtos, a camisa oficial de times desponta como o principal objeto de desejo, consumida por 43,2% dos respondentes. Este fenômeno dialoga com a teoria de Solomon (2011), que afirma que as pessoas não compram apenas funções, mas significados. A camisa da NFL funciona como um símbolo de identidade e pertencimento a uma comunidade global. O comportamento detalhado dessas preferências de consumo está apresentado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Consumo de produtos da NFL



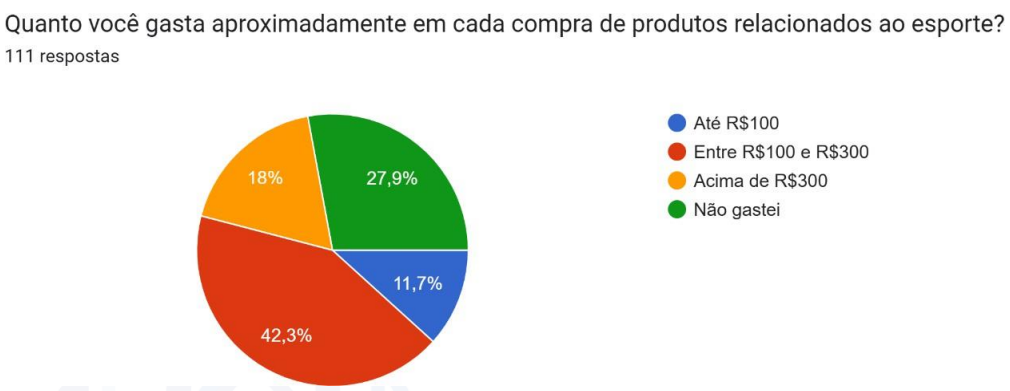
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025).

Este fenômeno dialoga diretamente com a teoria de Solomon (2011), que afirma que os consumidores não compram produtos apenas pelas suas funções utilitárias, mas principalmente pelo significado que eles carregam. No contexto do futebol americano no Brasil, a camisa da NFL funciona como um forte símbolo de identidade, permitindo ao torcedor expressar visualmente o seu estilo de vida e o seu pertencimento a uma comunidade global de entusiastas.

Ao analisar o aspecto financeiro desse consumo, investigou-se o tíquete médio gasto pelos torcedores em suas compras de produtos relacionados à liga. Os dados coletados revelam que 42,3% dos respondentes costumam

desembolsar entre R$ 100,00 e R$ 300,00 por compra, conforme ilustrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Média de gastos em R$ com produtos da NFL



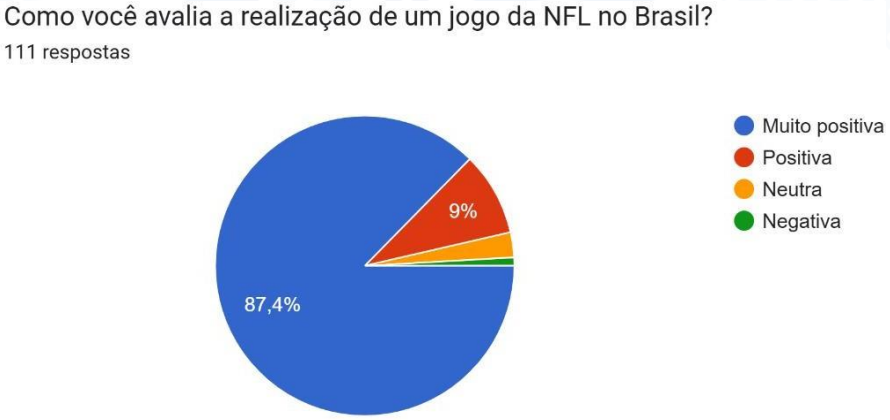
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025).

Este valor de gasto médio é altamente significativo quando considerado o cenário econômico brasileiro e o fato de o futebol americano ainda ser um esporte em consolidação no país. Este comportamento econômico reforça o conceito de Cobra (2003**)** sobre a força do marketing esportivo: a paixão e o forte vínculo emocional gerados pelo esporte são capazes de mitigar as barreiras de preço. O consumidor aceita pagar um valor considerável porque percebe um alto valor agregado na experiência e no produto que carrega a marca da liga.

4.3 Internacionalização e Experiência de Marca

O processo de internacionalização da NFL teve seu ponto alto no mercado brasileiro com a realização de jogos oficiais em território nacional. A percepção do público a respeito dessa estratégia de expansão foi mensurada na pesquisa e revelou um impacto massivamente positivo: 87,4% da amostra avaliou a iniciativa de forma excelente, conforme demonstrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Avaliação da realização dos jogos no Brasil



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2025).

Esse resultado prático valida as contribuições de Cardia (2004) e Mullin, Hardy e Sutton (2014), que defendem que o sucesso do marketing esportivo moderno reside na transição do consumo puramente mediático para a criação de experiências físicas e imersivas. Ao trazer o espetáculo do campo para perto do público local, a NFL trabalha com maestria a variável "Praça" (ou Distribuição) do mix de marketing, transformando um produto distante em uma experiência tangível. Essa imersão cultural quebra barreiras geográficas, solidifica a presença da marca internacional na rotina do consumidor brasileiro e atua diretamente na fidelização de longo prazo desse torcedor.

5. Conclusão e Contribuições

O presente estudo cumpriu integralmente o seu objetivo ao analisar o impacto do marketing esportivo da National Football League (NFL) no comportamento de compra do torcedor brasileiro. Diante de um mercado em franca expansão e culturalmente dominado pelo futebol tradicional, a investigação demonstrou que a consolidação desta nova modalidade em solo nacional assenta na articulação estratégica entre o ambiente digital e o marketing experiencial.

As evidências teóricas e empíricas recolhidas convergem para o facto de que o ecossistema digital da liga transita o consumidor de um estado de mero espectador para o de agente ativo e coprodutor da experiência da marca. O consumo do futebol americano no Brasil é fortemente impulsionado pela cibercultura e pela omnipresença digital, gerando um hábito de acompanhamento contínuo que solidifica a lealdade à marca da liga, mesmo face à distância geográfica do mercado de origem.

No que tange ao comportamento de compra, confirmou-se a natureza eminentemente simbólica do consumo desportivo. O investimento financeiro na aquisição de artigos licenciados atua como um mecanismo de afirmação identitária, expressão pessoal e pertença a uma comunidade. Todavia, identificou-se que o potencial de conversão do mercado local é mediado por barreiras económicas. O torcedor brasileiro exibe uma sensibilidade ao preço que exige a nacionalização do Mix de Marketing, demandando das marcas parceiras e retalhistas a adoção de estratégias promocionais e condições flexíveis de crédito condizentes com o perfil financeiro nacional.

Adicionalmente, conclui-se que a realização de eventos físicos e jogos oficiais em território nacional funciona como o principal catalisador estratégico da liga. A tangibilização do espetáculo quebrou barreiras geográficas e culturais, gerando uma perceção de marca altamente positiva e ampliando o interesse geral pela modalidade. A excelência operacional e a atmosfera proporcionada nestes eventos consolidam o posicionamento de mercado da NFL, ratificando a premissa de que o marketing experiencial moderno é indispensável para a internacionalização sustentável de marcas desportivas.

5.1 Contribuições Acadêmicas e Práticas

No âmbito acadêmico, este trabalho colmata uma lacuna na literatura científica nacional sobre a internacionalização de ligas desportivas americanas, providenciando uma base empírica e analítica atualizada sobre o comportamento do consumidor neste segmento.

No âmbito prático e mercadológico, a pesquisa serve como um direcionador estratégico para gestores, agências e marcas retalhistas. Os achados esclarecem as motivações do fã local, sublinhando que o sucesso financeiro com produtos licenciados depende da adequação das variáveis de preço e promoção à realidade cultural e socioeconómica do mercado brasileiro.

Referências

- ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. Consumidor americano recorre ao parcelamento para manter poder de compra. Clipping, 4 out. 2023. Disponível em: https://www.abras.com.br/clipping/geral/115092/consumidor-americano-recorre-ao-parcelamento-para-manter-poder-de-compra. Acesso em: 21 jun. 2025.

- BATAGLIN, Jaiarys Capa; MIECOANSKI, Flávia; PALAVECINI, Andressa Carla; SANTOS, Amanda dos. Análise do comportamento de compra dos consumidores de produtos esportivos. Gestão Contemporânea, v. 14, n. 2, p. 108–133, 26 nov. 2024. Disponível em: https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea/article/vi ew/3321. Acesso em: 21 jun. 2025.

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

- Cardia, W. (2004). *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Bookman.Cardia, W. (2004).

- *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Bookman.

- CNN BRASIL. Estreia da NFL no Brasil movimenta milhões; saiba quanto. CNN Brasil, 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol-americano/estreia-da-nfl-no-brasil-movimenta-milhoes-saiba-quanto/. Acesso em: 21 jun. 2025.

- COBRA, M. Administração de Vendas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994

- COBRA, Marcos. Marketing esportivo: a nova fronteira dos negócios no esporte. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

- Comportamento do consumidor - John C. Mowen, Michael S. Minor ; tradução: Vera Jordan, Prentice Hall, 2003.

- COSTA, Roberto. A importância do marketing esportivo. 2013. Disponível em: <https://www20.opovo.com.br/app/opovo/opiniao/2013/04/23/noticiasjornalopiniao,30 43819/a-importancia-do-marketing-esportivo.shtml> . Acesso em: 21 mai. 2025.

- EFFECT SPORT. Você falou da NFL no Brasil. Effect Sport, [s. d.]. Disponível em: https://effectsport.com.br/cases/voce-falou-da-nfl-no-brasil/. Acesso em: 21 jun. 2025.

- ETZEL, M. J. WALKER, B. J.; STANTON, W. J. Marketing. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

- FLEURY, Fernando A.; BRASHEAR-ALEJANDRO, Thomas; FELDMANN, Paulo Roberto. Considerações Teóricas Acerca do Composto de Marketing Esportivo. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 01–11, 2014. DOI: 10.5585/podium.v3i1.82. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9144. Acesso em: 31 maio. 2025. GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4ª.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- GLOBO ESPORTE. *Gramado ruim, torcida exemplar: o que deu certo e errado no primeiro jogo da NFL no Brasil*. Disponível em: https://ge.globo.com/futebol-americano/nfl/noticia/2024/09/08/gramado-ruim-torcida-exemplar-o-que-deu-certo-e-errado-no-primeiro-jogo-da-nfl-no-brasil.ghtml. Acesso em: 29 maio 2025.

- KOTLER, P. Administração de Marketing -Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993

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

- KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán. Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- KOTLER, Philip. Marketing de A à Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. Administração de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson Education, 2022.

- KUSMA, Jackson Eduardo. Marketing na NBA: a liga como o Brasil a vê. 2020. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Porto Alegre, 2020.

- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. 2. São Paulo: Saraiva, 2017

- MANZATO, Antônio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários

- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996 MERCADO&CONSUMO. NFL amplia atuação no Brasil com Lions e Eagles no Programa de Mercados Globais. Mercado&Consumo, 31 mar. 2025. Disponível em: Mercado&Consumo. Acesso em: 22 maio 2025.

- MINIARD, Paul; ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D. Comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson, 2005

- Morgan, M. J. & Summers, J. (2008). Marketing esportivo. Thomson, São Paulo.
- MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. Sport Marketing. 4. ed. Champaign: Human Kinetics, 2014.

- MUNDO DO MARKETING. O que é marketing esportivo. 2023. Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/o-que-e-marketing-esportivo. Acesso em: 21 jun. 2025.

- NETFLIX. Receiver: data de lançamento, trailer, elenco e novidades. Netflix Tudum, 13 jun. 2024. Disponível em: https://www.netflix.com/tudum/articles/receiver-release-date-trailer-cast-news. Acesso em: 9 jun. 2025.

- NFL. NFL International | Global Markets Program. Disponível em: https://www.nfl.com/international/global-markets-program. Acesso em: 22 maio 2025.

- Pitts, Brenda G. & David K. Stotlar. (2002). Fundamentos do marketing esportivo. São Paulo: Phorte, 2002.

- QUANTOS Super Bowls o Kansas City Chiefs ganhou? Lista de títulos, aparições, última vitória no Super Bowl. DAZN News BR, [S.

l.], 30 jul. 2025. Disponível em: https://www.dazn.com/pt-BR/news/american-football/quantos-super-bowls-o-kansas-city-chiefs-ganhou-lista-de-titulos-aparicoes-ultima-vitoria-no-super-bowl/4ynxnizmoojq1erwu6w9ojutg. Acesso em: 17 nov. 2025.

- RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984

- ROCCO JÚNIOR, A. J.; MARTINS, D. J. D. Q.; BASTOS, F. D. C.; GONÇALVES, R.; NUNES, R. J. S. Marketing esportivo. Curitiba: InterSaberes, 2021.

- ROGERS, Pablo; FAGUNDES, André Francisco Alcântara; MARQUES , Elias Henrique Cardoso da Silva. Análise da influência de fatores comportamentais e do time sobre o consumo de torcedores de clubes de futebol no Brasil: Un análisis de la influencia de factores conductuales y de equipo en el consumo de hinchas de clubes de fútbol en Brasil. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, *[S. l.]*, v. 12, n. 3, p. 465–496, 2023. DOI: 10.5585/podium.v12i3.23171. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/23171. Acesso em: 5 maio. 2025.

- ROSSETI, Solomon, J.P. (2003). Introdução à Economia. (20a edi.) Atlas. SILVA, Bloomberg. NFL: confira a origem das franquias e os nomes das equipes. ge.globo.com, 5 set. 2024. Disponível em: https://ge.globo.com/futebol-americano/nfl/noticia/2024/09/05/nfl-confira-a-origem-das-franquias-e-os-nomes-das-equipes.html. Acesso em: 21 jun. 2025

- SKY BRASIL. NFL: tudo o que você precisa saber sobre o campeonato. Blog Sky, 20 abr. 2025. Disponível em: https://www.sky.com.br/blog/esportes/nfl-tudo-o-que-
- voce-precisa-saber-sobre-o-campeonato. Acesso em: 20 abr. 2025

- TICKETMASTER. How is the NFL schedule structured? Blog Ticketmaster, 7 Jan. 2016. Disponível em: https://blog.ticketmaster.com/nfl-schedule-guide/ . Acesso em: 10 Abr. 2025

- UOL. Maioria dos brasileiros tem o costume de pagar compras de forma parcelada. Economia UOL, 20 set. 2023. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/09/20/pesquisa-sobre-compras-parceladas-e-relacao-com-o-dinheiro.html . Acesso em: 21 jun. 2025

- VICTORIA VILASANTI DA LUZ. Comportamento do consumidor na era digital. Curitiba: Contentus, 2020.