

A EXPANSÃO DA MARCA NFL NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO



Giovanna Bastos de Souza; Andréa Riegel; Bruno Barbosa Rodrigues Pereira; Fernando Rodrigues da Silva; Herick Augusto Fernandes de Sousa; Marcelo Carvalho Couto de Souza; Thiago Varela Nunes; Thiago de Mattos Grossmann Ângelo; Felipe Gouvêa Pena (orientador)

UNIBH

Gestão & Negócios, felipe.pena@unibh.br

Introdução

A National Football League (NFL), tradicionalmente reconhecida como uma das maiores ligas esportivas dos Estados Unidos, tem demonstrado interesse em expandir sua marca para mercados internacionais, incluindo o Brasil. Nos últimos anos, a NFL adotou uma série de iniciativas voltadas para o público brasileiro, como transmissões de jogos, eventos promocionais e parcerias com canais de TV e plataformas de streaming. Esse movimento reflete o esforço contínuo de globalização da liga e a busca por novos mercados esportivos fora dos EUA (REIS; SERPA; COSTA, 2021). O Brasil, país amplamente dominado pelo futebol, apresenta tanto desafios quanto oportunidades para a inserção de esportes internacionais. A ascensão de outras ligas esportivas estrangeiras, como a NBA e o UFC, sugere que há espaço para novos esportes se consolidarem no país. A NFL, em particular, tem apostado no crescente interesse dos brasileiros pelo futebol americano, impulsionado pela visibilidade nas redes sociais e o aumento nas transmissões ao vivo pela televisão e plataformas digitais. O engajamento dos brasileiros nas mídias sociais, em especial o X, demonstra que a comunidade de fãs da NFL no Brasil tem ganhado cada vez mais força. De acordo com a pesquisa de Moura e Souza-Leão (2020), a promoção de hashtags específicas, como #NFLnaESPN, permitem a interação dos telespectadores durante as transmissões dos jogos. Assim sendo, por meio dessa análise, espera-se entender como a NFL tem adaptado sua proposta de valor para atrair um público majoritariamente voltado ao futebol, e quais são os desafios e perspectivas futuras para a consolidação da liga no cenário esportivo brasileiro.

Objetivo

Diante desse cenário, o presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de expansão da NFL no Brasil e avaliar sua receptividade no contexto esportivo nacional.

Metodologia

A pesquisa sobre a expansão e o fortalecimento da marca NFL no Brasil foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa, com enfoque descritivo, utilizando dados selecionados de acordo com critérios específicos. As informações foram obtidas em revistas e portais de grande circulação, tais como a Exame, a InfoMoney e o Valor Econômico. Com isso, obteve-se relatórios de mercado e estudos sobre o comportamento dos fãs de esportes no Brasil. Este enfoque permitiu uma análise aprofundada dos processos e estratégias adotados pela liga para se popularizar perante o público brasileiro, incluindo investimentos em eventos locais, transmissões ao vivo, parcerias com canais de mídia e ações de marketing digital.

Resultados

Nos últimos anos, a NFL tem registrado um aumento consistente de audiência no Brasil, especialmente em eventos de grande porte como o Super Bowl. Segundo dados da ESPN Brasil, as transmissões ao vivo dos jogos da NFL têm atraído um público brasileiro cada vez maior, refletindo o crescente interesse pelo futebol americano.

Atualmente, o Brasil detém a segunda maior audiência global, ficando atrás apenas do México. Esse crescimento também se reflete na alta demanda por transmissões ao vivo em plataformas de streaming, que têm se tornado um canal importante para fãs mais jovens e conectados ao ambiente digital. Para se aproximar ainda mais desse público, a NFL já possui planos avançados e concretos para abrir seu primeiro escritório no Brasil. A expectativa é de que a presença física no país fortaleça o engajamento com a marca por meio de lojas, eventos e a promoção do esporte em escolas e comunidades. Esta iniciativa permitirá à NFL entender melhor as tendências locais e aprimorar sua comunicação com a audiência e marcas brasileiras, facilitando uma integração mais eficaz com o mercado nacional. Com a exploração de interações digitais, a NFL intensifica sua marca no país, a exemplo disso, o recente jogo da NFL em solo brasileiro foi exibido pelo canal no YouTube "CazeTV", marca do influenciador digital Casemiro Miguel. Segundo dados da CNN, a transmissão da partida no canal do YouTube, atingiu a marca de 2,9 milhões de visualizações, dados que demonstram a força digital para a NFL expandir sua marca no Brasil. O impacto do jogo entre Eagles e Packers, vai além das transmissões. Segundo a NFL a partida, que ocorreu na cidade de São Paulo, gerou quase 340 milhões de reais. Além dos 47 mil torcedores presentes na Arena Corinthians, eventos como NFL Experience reuniu mais de 25 mil fãs ao longo de três dias, gerando 12.518 empregos temporários.

Conclusões

Este resumo traz uma contribuição significativa para a comunidade acadêmica, principalmente, para as áreas de estudos de mercado, internacionalização de marcas esportivas e adaptação cultural de estratégias globais. Através de uma análise baseada na entrada de uma grande liga esportiva norte-americana em um mercado onde o futebol é amplamente dominante, o estudo sobre a NFL no Brasil pode servir de base para comparações com outras ligas e esportes que buscam expandir suas operações fora de seus mercados de origem. Contudo, o estudo da NFL no Brasil também apresenta algumas limitações, a análise da expansão da NFL pode ser prejudicada pela falta de dados, uma vez que a liga ainda está em estágios iniciais de consolidação no país, esse fator limita a avaliação de resultados concretos. Outro desafio é interpretar o nível de engajamento dos fãs brasileiros, pois o entusiasmo inicial com eventos e transmissões pode não refletir uma adesão contínua ou uma mudança significativa nas preferências esportivas. Além disso, as diferenças econômicas e culturais entre Brasil e Estados Unidos representam barreiras que podem dificultar a construção de uma base de fãs que tenha o mesmo nível de engajamento que se observa nos EUA.

Bibliografia

MOURA, B. M.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. Identidade cultural no consumo de fãs brasileiros da National Football League. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 3, p.1-22, 2020.

REIS, R. M.; SERPA, C; COSTA, L. P. BRANDING NO ESPORTE: APONTAMENTOS ENTRE TEORIA X PRÁTICA;; **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 80-108, 2021.