

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

JÚLIO MOREIRA FERNANDES

**COMO SE CONSOME INFORMAÇÕES SOBRE A NFL? UMA DESCRIÇÃO DO
COMPORTAMENTO DE FÃS BRASILEIROS**

UBERLÂNDIA

2020

JÚLIO MOREIRA FERNANDES

**COMO SE CONSOME INFORMAÇÕES SOBRE A NFL? UMA DESCRIÇÃO DO
COMPORTAMENTO DE FÃS BRASILEIROS**

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração, da Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de Uberlândia,
como exigência parcial para a obtenção do título
de Bacharel.**

**Orientador: Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula
Santana**

**UBERLÂNDIA
2020**

**COMO SE CONSUME INFORMAÇÕES SOBRE A NFL? UMA DESCRIÇÃO DO
COMPORTAMENTO DE FÃS BRASILEIROS**

Monografia aprovada para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 14 de dezembro de 2020

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, FAGEN/UFU

Prof^a. Dr^a. Renata Rodrigues Daher Paulo, FAGEN/UFU

Prof^a. Dr^a. Verônica Angélica Freitas de Paula, FAGEN/UFU

RESUMO

O presente artigo se propõe a apresentar as características de informações sobre o futebol americano no Brasil. O esporte vem crescendo no país nos últimos anos e conquistando cada vez mais fãs, o que faz com que análises sobre como se dá o consumo de informações sobre o esporte sejam cada vez mais importantes. Através de uma *survey* que coletou informações por meio de um questionário eletrônico estruturado, o artigo apresenta quais foram os resultados obtidos na pesquisa e mostra como a ESPN é a principal fonte de informações sobre a NFL no Brasil, uma vez que a emissora detém os direitos de transmissão dos jogos e, conseqüentemente, gera conteúdo sobre a liga em sua grade de programação. O artigo evidencia que há espaço para o crescimento de fontes alternativas à ESPN de meios que possam gerar informações sobre a NFL, bem como a oportunidade de se comercializar conteúdos pagos e exclusivos desse tipo de assunto. Entender como se dá o consumo de informações da NFL é fundamental para que ações e estratégias sejam mais bem estruturadas a fim de ter clareza do público-alvo e em quais meios elas serão mais bem sucedidas.

Palavras chaves: Comportamento do Consumidor; Etapa Consumo do PDC; Futebol Americano; NFL; Brasil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gosto ou aversão dos respondentes em relação ao jogo (propriamente dito) de futebol americano.....	16
Figura 2 - Gosto ou aversão dos respondentes em assistir ao jogo de futebol americano da NFL	17
Figura 3 - Gosto ou aversão dos respondentes em buscar informações sobre coisas que se relacionam com a NFL	18
Figura 4 - Tipos de informação que os respondentes buscam.....	18
Figura 5 - Principais sites e plataformas de busca das informações	19
Figura 6 - Canais de Televisão mais utilizados para buscar informações sobre a NFL	20
Figura 7 - Canais do Youtube mais procurados	21
Figura 8 - Aplicativos de <i>smartphones</i> mais utilizados	21
Figura 9 - Páginas do Facebook mais buscadas pelos respondentes	22
Figura 10 - Páginas do Instagram mais buscadas pelos respondentes	23
Figura 11 - Contas do Twitter mais buscadas pelos respondentes	23
Figura 12 - Plataforma de mídia que os respondentes geralmente consomem informações da NFL	24
Figura 13 - <i>Podcasts</i> mais acessados pelos respondentes para buscar informações sobre a NFL	25
Figura 14 - Com quem os respondentes geralmente discutem informações da NFL	25
Figura 15 - Respondentes que assinam (assinatura paga) de algum conteúdo de informações da NFL	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz de amarração	14
--------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ESPN – *Entertainment and Sports Programming Network*

NFL – *National Football League*

PDC – Processo de Decisão do Consumidor

TV – Televisão

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	13
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
5.1	Contribuições da Pesquisa.....	27
5.2	Limites do Estudo.....	29
	REFERÊNCIAS.....	30
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	33

1 INTRODUÇÃO

O futebol americano vem se tornando cada vez mais popular no território brasileiro, com um crescente número de admiradores e praticantes do esporte. Pode-se ter uma ideia desse crescimento a partir da audiência do Super Bowl, o último jogo da temporada da NFL e que determina o campeão da liga, a qual teve um aumento de 32% entre a edição de 2018 e de 2019 segundo a Kantar Ibope, o que aumenta, também, o interesse de várias marcas nesse nicho cada vez maior (PARAIZO, 2020a).

Segundo Muñoz (2016, p. 1) o primeiro fator que explica a ascensão do esporte no Brasil é o aumento do número de usuários de TV por assinatura, cerca de 15 milhões de 2006 a 2014.

O futebol americano vem angariando cada vez mais público no território brasileiro. Fãs do esporte passam a consumir progressivamente conteúdos sobre o esporte e, em especial, acompanhando as transmissões da NFL na ESPN. Para se compreender a dimensão do crescimento, uma pesquisa apontou que entre 2012 e 2015 o crescimento da audiência dos jogos na ESPN cresceu 800% (ZERO HORA, 2015).

A própria grade televisiva vem acompanhando e percebendo esse crescimento do interesse dos brasileiros pelo esporte. Segundo Paulo Mancha (2014 *apud* PEREIRA, 2015), comentarista do canal ESPN, em 2006 a emissora dedicava apenas 7 horas semanais de sua grade para gerar conteúdo sobre futebol americano, enquanto que em 2014 o número passou a ser 41 horas semanais, um crescimento de quase 600% em apenas 8 anos. Em 2017, de acordo com o Ibope Repucom (FUTEBOL..., 2017) o futebol americano já contava com mais de 15 milhões de fãs no Brasil.

O Brasil é o segundo país com mais fãs da NFL fora dos Estados Unidos, ficando atrás somente do México (ESPN, 2015). Sabendo que o esporte é um fenômeno no território estadunidense, a liga já busca há algum tempo expandir sua marca para outros países, sendo que cidades como Londres e Cidade do México, que são locais estratégicos para a NFL, já recebem jogos de temporada regular. O Brasil pode seguir esse caminho, visto que a prefeitura de São Paulo – por meio da Secretaria de Turismo – vem atuando para trazer um jogo da NFL para a cidade (BERGAMO, 2019).

Há inclusive a existência de ligas locais, como a Liga BFA e a Liga Nacional. Entretanto, o relativo crescimento do interesse pelo esporte ainda não permite atrair um número considerável de pessoas para assistir aos jogos das ligas brasileiras *in loco*. De acordo com a BBC News (2014), o Cuiabá Arsenal tem dificuldade em manter uma média alta de público nos seus jogos, contudo o time alcançou a expressiva marca de 15.197 pessoas em um dos jogos, um recorde de público para o esporte nacional (FRANCISCO, 2017).

A partir desses números é possível perceber a relevância do esporte no cenário nacional e o quanto ele gera oportunidades de mercado a serem exploradas. Por isso, o presente estudo busca analisar o perfil de consumo brasileiro da NFL, com foco em informações sobre a liga. O estudo teve como base a dimensão consumo do PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005), devido à escassez de informações desse modelo.

A pesquisa se justifica, principalmente, pelo fato de que o número de dados e estudos acerca do perfil de consumo de informações da NFL ainda é inexistente no Brasil. Utilizando a plataforma do *Google Scholar*, foram encontrados quatro trabalhos relacionados ao consumo da transmissão dos jogos, mas nada sobre o consumo de informações da NFL no Brasil. É perceptivo então que se dá muito foco em audiência televisiva e pouca ênfase em outros meios de informação, como redes sociais, *web sites*, *podcasts* e aplicativos, por exemplo. Nesse sentido, apresentar como o consumo de informações se dá em outros espaços é muito relevante para refinar e avaliar o impacto de ações de marcas nesses meios.

Existem diversas maneiras de se acompanhar a NFL e consumir os seus jogos, produtos e informações. Esta pesquisa tem como objetivo geral avaliar como ocorre o consumo de informações da NFL, no Brasil. Destaca-se que a pesquisa foca no consumo de informações, como notícias, estatísticas, análises etc.; e não no consumo do jogo propriamente dito.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Muito mais que apenas adquirir ou comprar um produto, o comportamento do consumidor envolve as diferentes etapas do consumo, analisando o momento anterior à compra, o ato da compra em si e no momento posterior ao consumidor ter adquirido determinado produto ou serviço, o que passa pela forma como esse produto é utilizado (SOLOMON, 2011). Assim, as teorias procuram entender as motivações que levam os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, de maneira a possibilitar ações e estratégias que influenciam mais consumidores a adquirir esse produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) a análise do comportamento do consumidor se divide em sete etapas, que busca analisar como se dá o processo de decisão dos consumidores em cada um desses momentos, podendo ser uma decisão automática ou mais complexa (SOLOMON, 2011).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) “Ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo [...]”. Dessa forma, o modelo de Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC) monitora quais atividades ocorrem quando as decisões são tomadas e demonstram aspectos internos e externos que afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem. Para os autores, esse modelo consiste em sete estágios de tomada de decisão.

O primeiro estágio, de reconhecimento da necessidade, ocorre quando o consumidor percebe a diferença do que ele percebe como ideal, em relação ao estado atual das coisas. O segundo estágio diz respeito à busca de informações, a qual apresenta duas modalidades de busca: interna, que é quando o cérebro recorda um conhecimento que está na memória ou consequência de alguma tendência genética e externa, que ocorre quando o indivíduo coleta informações de pessoas próximas ou até do mercado. O terceiro estágio, que corresponde a avaliação de alternativas do pré-compra, é o momento em que o consumidor conhece diversos produtos e marcas. O quarto estágio é quando ocorre efetivamente o processo de compra (BOONE; KURTZ, 1998). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), nesse momento o consumidor já passou previamente pelos três estágios anteriores, contudo, ainda assim é possível que ele compre algo bem diferente do que estava planejando. O quinto estágio refere-se ao consumo, propriamente dito, e como é estágio com maior foco da pesquisa, será melhor detalhado a seguir. O sexto estágio, é aquele no qual o consumidor vai avaliar se ficou satisfeito

ou não com sua compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). De acordo com Kotler e Keller (2012) o indivíduo ficará atento a informações que confirmem a sua decisão de compra. Ainda segundo os autores é papel das comunicações de marketing fazer com que o consumidor se sinta realizado com a sua escolha. Para o sétimo e último estágio, o consumidor tem basicamente três opções de descarte: descarte completo, reciclagem ou revenda (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

O estágio de consumo, o quinto do modelo PDC, é o momento em que o consumidor vai usufruir o bem comprado. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.83) acreditam que:

A forma como eles usam os produtos também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente eles vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro. Quão cuidadoso eles são ao utilizar ou manter o produto pode também determinar quanto o produto vai durar antes que outra compra seja necessária.

É nesse estágio que se avalia os aspectos de: quando ocorre o consumo; onde se consome; como se consome; e quanto é consumido (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Essa etapa é resumida por Mowen e Minor (2003, p. 218) como: “o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço”.

Dentro do quinto estágio é importante entender os passos que ocorrem nesse momento. Para iniciar, faz-se mister entender que ao apresentar que o momento do consumo é diferente do momento da compra, Blackwell, Miniard e Engel (2005) abrem uma discussão importantíssima, pois é preciso que os ofertantes de produtos e serviços foquem ações também na necessidade do consumo e não só da compra propriamente dita. Assim, diferentes fatores do quando ocorre o consumo passam a ser importantes como, por exemplo, o horário ou momento do dia em que o consumidor opta por consumir o que adquiriu, o que torna fundamental que ações para ampliar o consumo e evitar que ele seja sempre pensado em só um momento do dia são importantes para que se expanda o consumo (MOWEN; MINOR, 2003).

Outro momento do consumo é o local ou onde se consome o que se adquiriu. Essa informação é muito importante para se pensar ações direcionadas para determinados espaços, a natureza do produto ou serviço e como adequar a apresentação destes para os principais locais onde se consome (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). A partir dessas informações é possível que o produto seja pensado, bem como ações estratégicas, para os espaços e locais que são consumidos, entendendo, também, que o mesmo produto pode ser consumido em locais

diferentes por pessoas diferentes, ampliando as possibilidades de experiências com ele. No caso de produtos esportivos como as informações sobre a NFL, traçar as características de onde se consome elas é fundamental para entender como se dá o consumo do futebol americano no Brasil, ou seja, se em casa, em bares, espaços públicos etc.

Como se consome determinado produto também é parte importante da análise do comportamento do consumidor. Assim como um produto pode ser consumido em momentos e locais diferentes, ele também pode ser consumido de maneiras e formas diferentes (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Além de possibilitar que as empresas compreendam como se dá o consumo de seus produtos, é possível que estas busquem influenciar e, até mesmo, modificar a forma como vem sendo feito o consumo.

A última variável dentro do quinto estágio é a identificação sobre o quanto se consome, ou seja, as diferentes intensidades de consumo de determinado produto ou serviço (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Entendendo que diferentes consumidores apresentam consumo em intensidades diferentes, Blackwell, Miniard e Engel (2005) separam os consumidores em três grupos a partir do volume que consomem: os grandes usuários que tendem a consumir mais; os usuários moderados, que consomem quantidades nem tão altas nem tão baixas; e os pequenos usuários, que consomem menores quantidades. Essa segmentação possibilita que ações mais certeiras sejam feitas, a partir da identificação de qual grupo se pretende atingir, bem como de influenciar na própria quantidade que se consome.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A técnica de coleta de dados para essa pesquisa será uma *survey*. De acordo com Collis e Hussey (2005, p. 70) “uma *survey* é uma metodologia positivista na qual uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para se fazerem inferências sobre essa população.” Ainda de acordo com os autores, o primeiro estágio é a seleção da amostra, em seguida decidir como serão feitas as perguntas da *survey*, seja por entrevista, questionários ou telefone. Tal meio se torna importante e condizente com o objetivo da presente pesquisa pois, a *survey* possibilita uma análise quantitativa sobre uma determinada situação – o que, por que, como ou quanto (SILVA, 2013). No presente artigo essa situação é o consumo de informações sobre a NFL, portanto, a *survey* se apresenta como uma metodologia importante para ele.

Para realizar a pesquisa e a coleta de dados para a análise foi elaborado um questionário eletrônico autoadministrado com 38 questões por meio da plataforma Google Formulários. A partir desse formulário eletrônico estruturado procurou-se construir perguntas que permitissem um maior entendimento do perfil dos consumidores, bem como das diferentes formas que se dá o consumo por eles das informações sobre a NFL.

Com relação à amostra, foi adotado o modelo da amostragem por conveniência. Essa modalidade de amostragem é resumida por Guimarães (2012, p. 19) como “uma amostragem não probabilística é obtida quando o acesso a informações não é tão simples ou os recursos forem limitados, assim o pesquisador faz o uso de dados que estão mais ao seu alcance é a chamada amostragem por conveniência.” A coleta de dados ocorreu durante os meses de fevereiro e março de 2020, sendo divulgado na rede de contatos do pesquisador e em páginas de times de futebol americano de Uberlândia e região. Obteve-se 54 respondentes, contudo somente 41 apresentavam a condição necessária para participar da pesquisa, que era responder positivamente aos questionamentos “você mora no Brasil?” e “você tem o costume de buscar informações sobre a NFL?” (questões 2 e 10 do questionário – ANEXO A). Tais questões visavam fazer a seleção da amostra de maneira que se encontrassem respostas a respeito do consumo de informações sobre a NFL no Brasil.

Considerando as restrições da amostra, não foi possível utilizar técnicas estatísticas mais elaboradas. Então, para a análise dos dados, utilizou-se a distribuição das frequências. A partir da contribuição de Collis e Hussey (2005), pode-se compreender a frequência como um número representativo de um número total de uma variável estudada. Além disso, eles consideram que

uma distribuição de frequências são várias frequências agrupadas por tamanho em alguma tabela, quadro, gráfico ou forma diagramática. Será utilizado também o conceito de média, que para Collis e Hussey (2005), é o resultado da soma de todos os valores, dividindo-a pela quantidade de valores somados, sendo conveniente para descrever um conjunto de dados, utilizando apenas um valor.

Por fim, apresenta-se a matriz de amarração, que almeja sintetizar a relação entre objetivos do trabalho, variáveis analisadas e questões feitas no formulário de coleta de dados neste estudo.

Quadro 1 – Matriz de amarração

Matriz de Amarração		
Objetivo	Variáveis	Questão
Identificar se é um consumidor da NFL	Usuário/Não-usuário	1 e 2
Comportamento de torcida por times e jogadores	Torcer por um time da NFL	3
	Identificação com algum jogador da NFL	4 e 5
Identificar a atitude dos consumidores da NFL	Atitude do consumidor com relação ao consumo de informações sobre a liga	6, 7, 8 e 9
	Atitude do consumidor com relação a liga	
	Atitude do consumidor com relação ao jogo	
	Atitude do consumidor com relação a assistir jogos da NFL	
	Atitude do consumidor com relação ao time pelo qual torce	
Identificar como acontece o consumo de informações da NFL	Como - Dimensão do estágio consumo do PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005)	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 e 28

Matriz de Amarração		
Objetivo	Variáveis	Questão
Identificar o histórico do respondente quanto a prática de futebol americano	Praticante/Não-praticante	29, 30 e 31
Identificar as características demográficas dos consumidores de informações da NFL	Estado civil	32, 33, 34, 35, 36, 37 e 38
	Filhos	
	Renda	
	Sexo	
	Escolaridade	

Fonte: Elaborada pelo autor

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

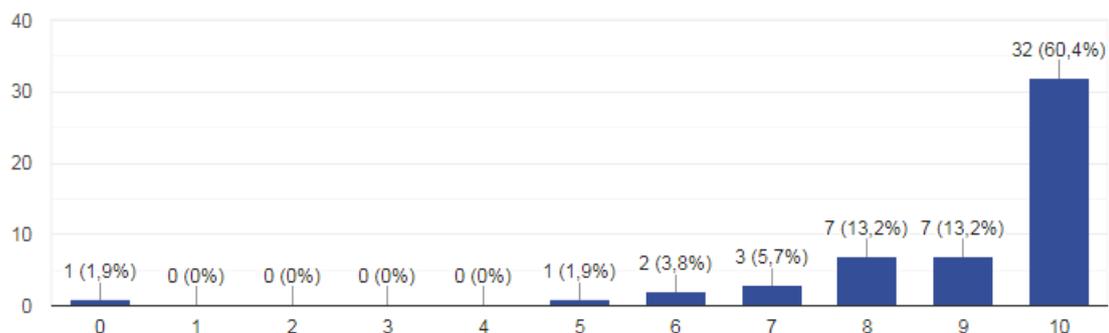
Os 41 respondentes da pesquisa apresentam idade média de 25 anos e são todos do sexo masculino. A maioria, 51,2%, apresentam curso superior completo, são solteiros com namorado(a) (56,1%), possuem renda familiar de um a três salários mínimos (34,1%), não possuem filhos (92,7%) e 94,3% se consideram telespectadores dos jogos da NFL. Os respondentes apontaram torcer para 23 times diferentes, sendo que o New England Patriots é aquele que obteve o maior número de menções, com 28,3%, seguido do San Francisco 49ers, com 15,1% e do New Orleans Saints, com 13,2%.

Dentre os respondentes, 77,4% possuem um jogador preferido. Foram listados 41 nomes de jogadores como favoritos, sendo que o que recebeu maior número de menções foi Tom Brady com 14 menções, seguido de Patrick Mahomes com 8 menções e Rob Gronkowski, JJ Watt e Aaron Rodgers empatados com 5 menções cada.

No que tange à atitude dos componentes da amostra, observou-se um escore médio de 9 quando se questionou sobre o gosto ou aversão dos respondentes em relação ao jogo (propriamente dito) de futebol americano, considerando uma escala de 0 a 10, sendo 10 o valor mais positivo. No que se refere ao gosto ou aversão dos respondentes em assistir ao jogo de futebol americano da NFL, obteve-se um escore médio de 9,018.

Especificamente sobre o gosto ou aversão dos respondentes em buscar informações sobre coisas que se relacionam com a NFL, o escore médio encontrado foi de 8,264.

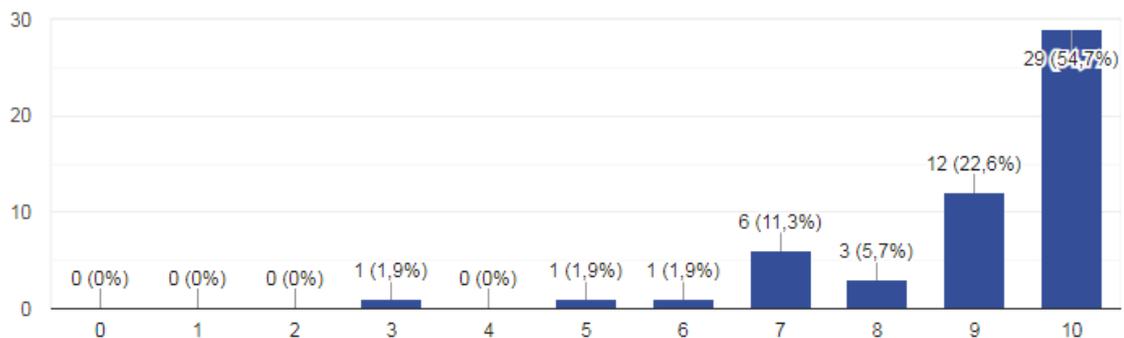
Figura 2 - Gosto ou aversão dos respondentes em relação ao jogo (propriamente dito) de futebol americano



Fonte: *Print Screen* da plataforma Google Formulários

Na sequência a pesquisa procurou averiguar o quanto os respondentes se interessavam pelo o jogo em si, não apenas no geral de informações e conteúdos sobre o futebol americano. As três faixas de maiores interesses demonstraram que a maioria daqueles que acompanham o futebol americano tendem a apreciar o jogo. O nível mais alto de interesse abarcou 60,4% dos que responderam à pesquisa, sendo que os dois seguintes obtiveram mais 26,4% cada. Assim, o jogo, a estrutura, suas regras e seu funcionamento aparenta ser bem apreciado pelo público que acompanha o esporte.

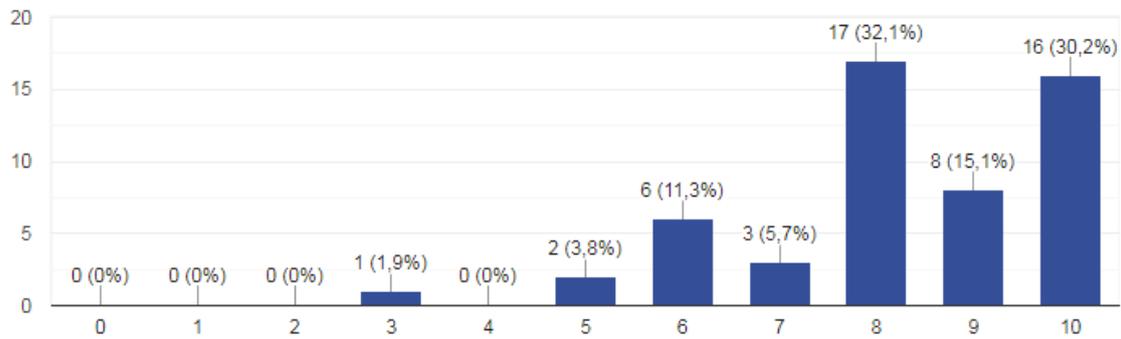
Figura 3 - Gosto ou aversão dos respondentes em assistir ao jogo de futebol americano da NFL



Fonte: *Print Screen* da plataforma Google Formulários

Após compreender que o jogo tem um apelo para os apreciadores e consumidores do futebol americano, foi preciso avaliar quão interessados os respondentes eram pelas transmissões do esporte no país, isto é, qual o interesse destes em assistir os jogos. Os resultados seguem a mesma proporção da pesquisa anterior, comprovando o interesse pelo jogo, sua estrutura e sua dinâmica. O número de respondentes nas quatro faixas de maior interesse superara a marca dos 90% de todo o grupo de pessoas que responderam à pesquisa, sendo o nível mais alto escolhido por 54,7% deles.

Figura 4 - Gosto ou aversão dos respondentes em buscar informações sobre coisas que se relacionam com a NFL

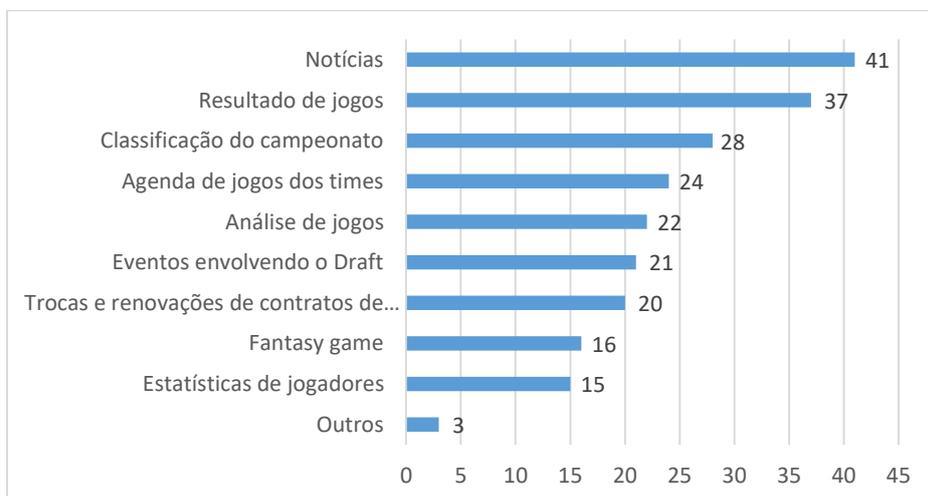


Fonte: *Print Screen* da plataforma Google Formulários

Dando continuidade na identificação das características do consumo de informações sobre a NFL a pesquisa procurou analisar as atitudes dos respondentes quanto o consumo de informações sobre a NFL no Brasil. A figura 3 indica que 77,4% dos respondentes estão nos três níveis mais altos de consumo de informações sobre o a liga. Esses 77,4% que responderam 8 ou mais, provavelmente, correspondem justamente às 41 respostas dos que tem costume de buscar informações sobre a NFL.

Esse dado é muito importante para avaliar o grau de interesse dos fãs da NFL, demonstrando que a maior parte daqueles que acompanham o esporte demonstra um grande interesse e buscam um volume acentuado de informações.

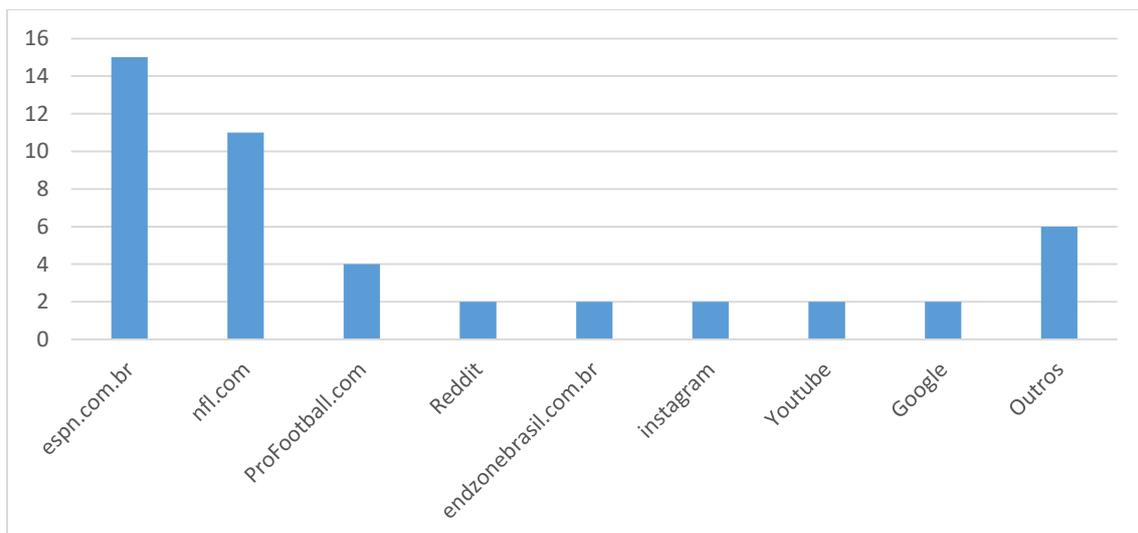
Figura 5 - Tipos de informação que os respondentes buscam



Fonte: Elaborada pelo autor

Observando a figura 4, percebe-se que o consumo da NFL vai muito além do simples jogo de futebol americano. Mais do que apenas assistir às partidas da liga, os consumidores consomem outros conteúdos, diversificando as informações consumidas. Ainda que essas informações estejam muito ligadas ao campo e ao que ocorre na partida, elas permitem uma compreensão maior do que atrai mais os consumidores da NFL. Nessa pergunta, todos os 41 respondentes válidos informaram que consomem e buscam consumir notícias sobre a NFL; 37 deles procuram se informar sobre os resultados das partidas; e 28 respondentes buscam sobre a classificação do campeonato. Portanto, para além dos jogos, outras informações ampliam o escopo de buscas que podem ampliar as oportunidades para se pensar estratégias de explorar o consumo da NFL no Brasil.

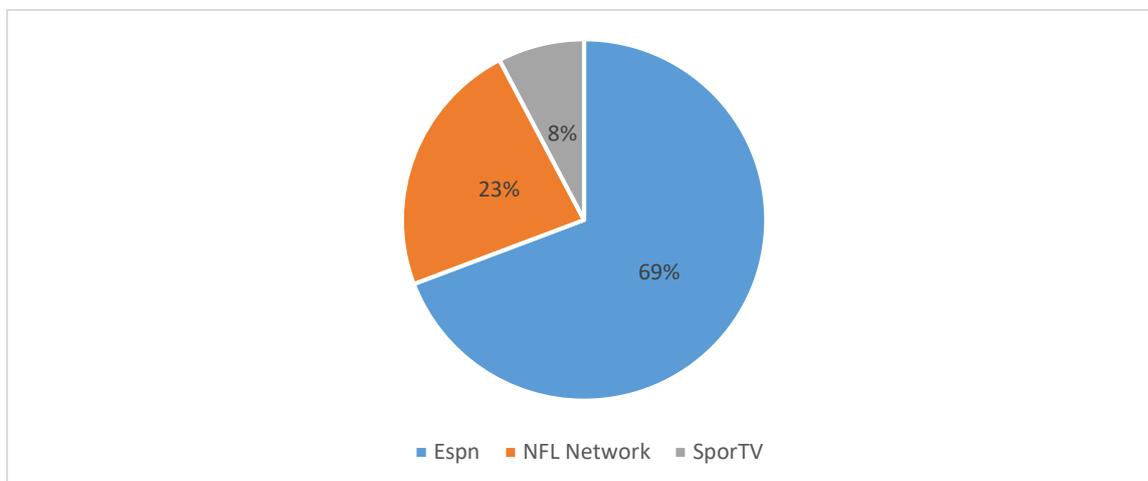
Figura 6 - Principais sites e plataformas de busca das informações



Fonte: Elaborada pelo autor

Após levantar quais são os conteúdos mais buscados e as informações mais consumidas, é importante avaliar quais são os espaços, sites e plataformas que os respondentes mais utilizam para buscar e consumir as informações que procuram. Com o resultado apresentado na Figura 5, fica clara a importância e o peso da ESPN Brasil no consumo da liga e das informações sobre o futebol americano. A ligação entre a emissora e os fãs do esporte no Brasil vem de muitos anos como maior expoente e divulgadora do esporte no território nacional, o que faz com que as pessoas busquem mais informações no site da rede do que na plataforma da própria NFL.

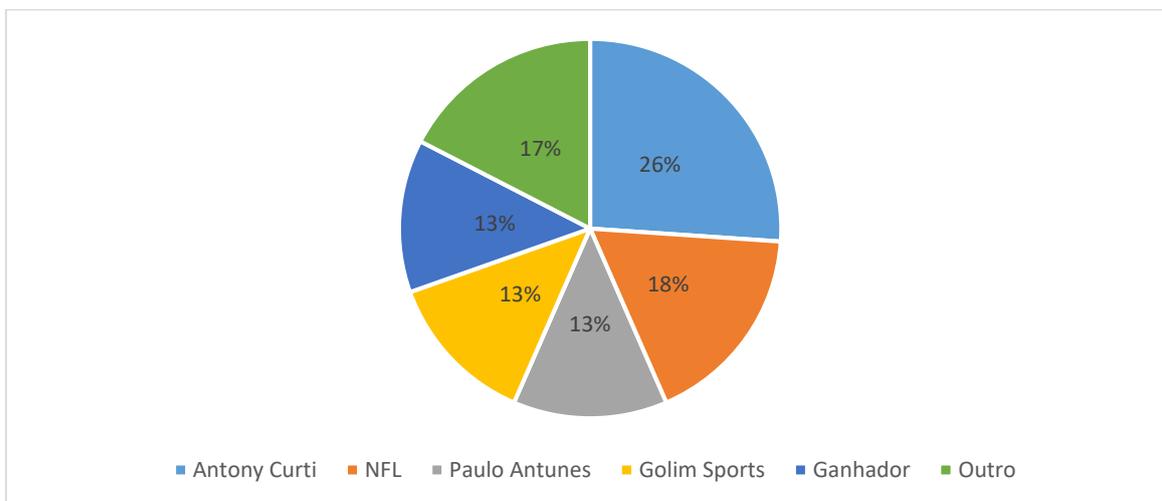
Figura 7 - Canais de Televisão mais utilizados para buscar informações sobre a NFL



Fonte: Elaborada pelo autor

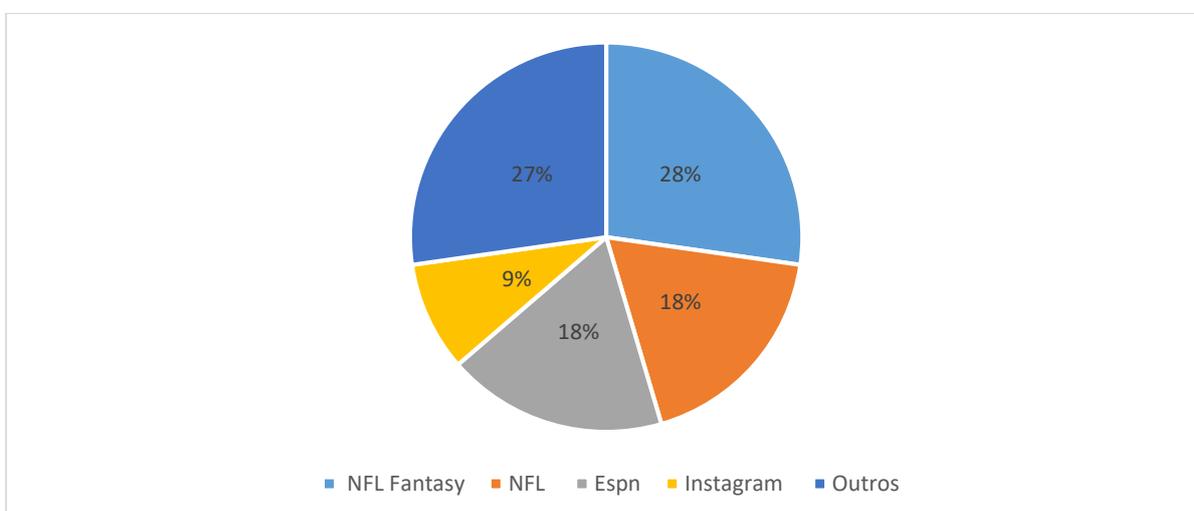
Além da grande importância da plataforma digital da ESPN para a busca e o consumo de informações sobre a NFL no Brasil, os canais da emissora e sua programação televisiva também se destacam frente a outras redes. Nesse quesito os canais da ESPN no Brasil representam 70% de todo o foco de buscas por informações da NFL na grade televisiva brasileira. Portanto, não surpreende a maior busca das marcas e empresas por contratos com a emissora e em focar nos horários voltados para cobertura do esporte (PARAIZO, 2020b). É interessante ressaltar que há um indício de desconhecimento por parte de um dos respondentes, ao citar o canal SporTV como uma possibilidade de acesso à informações sobre a NFL, uma vez que essa emissora não detém direitos, até a presente data, de transmissão dos jogos e por isso não gera conteúdo sobre futebol americano. Isso mostra que o respondente tem intenção, mas ainda não domina os melhores meios de acesso às informações da NFL.

Figura 8 - Canais do Youtube mais procurados



Fonte: Elaborada pelo autor

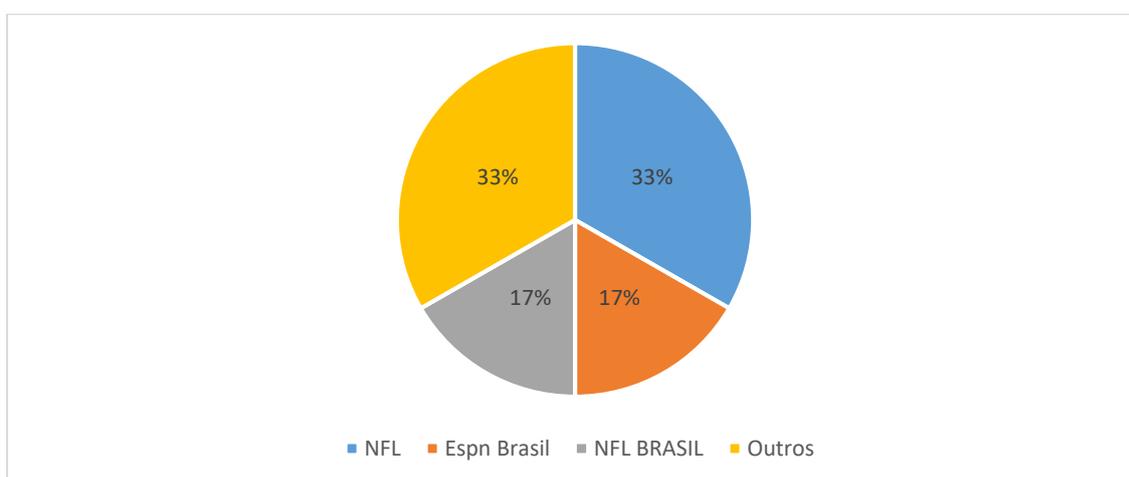
Entendendo que o consumo de informações hoje se dá por outras mídias que não somente as emissoras de televisão e os sites de empresas, clubes ou sites jornalísticos, a pesquisa tentou averiguar como se dá esse consumo de informações em algumas redes sociais. Iniciando pelo Youtube, os resultados acompanham as duas perguntas anteriores, em especial quando observa-se o destaque dos comentaristas dos canais ESPN. Antony Curti e Paulo Antunes representaram, juntos, quase 40% das respostas. Assim, além da empresa e os fãs do esporte criarem vínculos de fidelidade, os próprios comentaristas da emissora também passam a ser fonte de informação e de consumo de suas análises também em outros meios e mídias.

Figura 9 - Aplicativos de *smartphones* mais utilizados

Fonte: Elaborada pelo autor

Dentro do contexto do aumento das buscas por novas tecnologias e novas formas de consumir e ofertar conteúdo e informações, os aplicativos para smartphones vem se destacando. Com cada vez mais conectividade e facilidade no uso e acesso, tal meio vem ganhando mais adeptos, oferecendo oportunidades a serem exploradas no futuro. Do total de respostas, percebe-se como o aplicativo mais apontado é aquele mais interativo, similar ao cartola que é popular no Brasil, o NFL *Fantasy* oferece a oportunidade ao usuário interagir com outros fãs, montar seu time e sua liga, além de fornecer informações sobre jogadores, times, jogos etc.

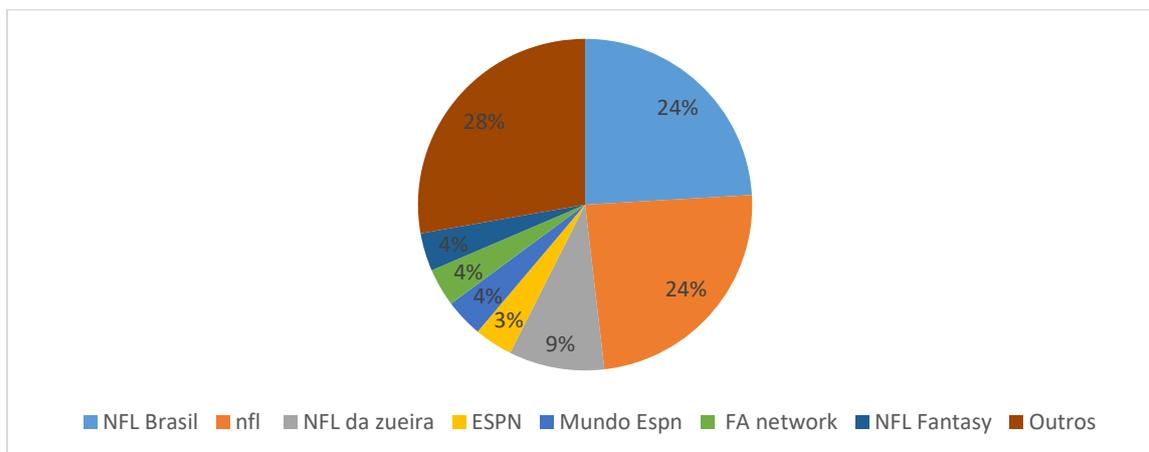
Figura 10 - Páginas do Facebook mais buscadas pelos respondentes



Fonte: Elaborada pelo autor

Houveram 12 respostas para a pergunta sobre as páginas de Facebook mais buscada pelos respondentes. A página do Facebook que os respondentes mais buscaram foi a página da própria liga com seu conteúdo internacional com quatro citações, seguidos da página da NFL Brasil e ESPN Brasil com duas citações cada. Outras páginas distintas tiveram uma somatória de 4 citações.

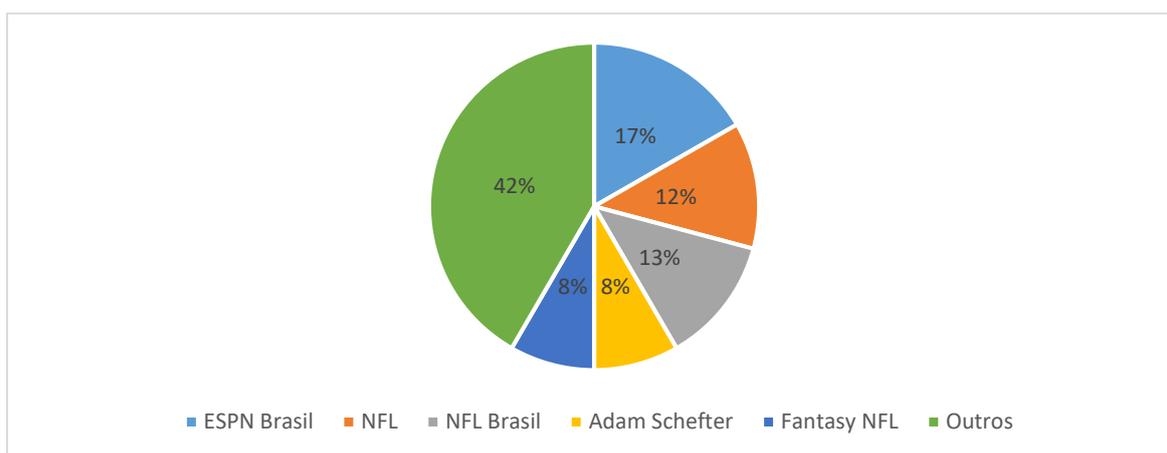
Figura 11 - Páginas do Instagram mais buscadas pelos respondentes



Fonte: Elaborada pelo autor

No Instagram a página brasileira e a americana da liga têm o mesmo número de citações, com 13 cada e juntas representam quase 50% do total de citações. Vale ressaltar ainda, que o perfil “NFL da Zueira”, que é uma página de humor e informal, teve 5 citações, mais até do que páginas como ESPN, Mundo ESPN e FA Network, que são meios formais de informação.

Figura 12 - Contas do Twitter mais buscadas pelos respondentes

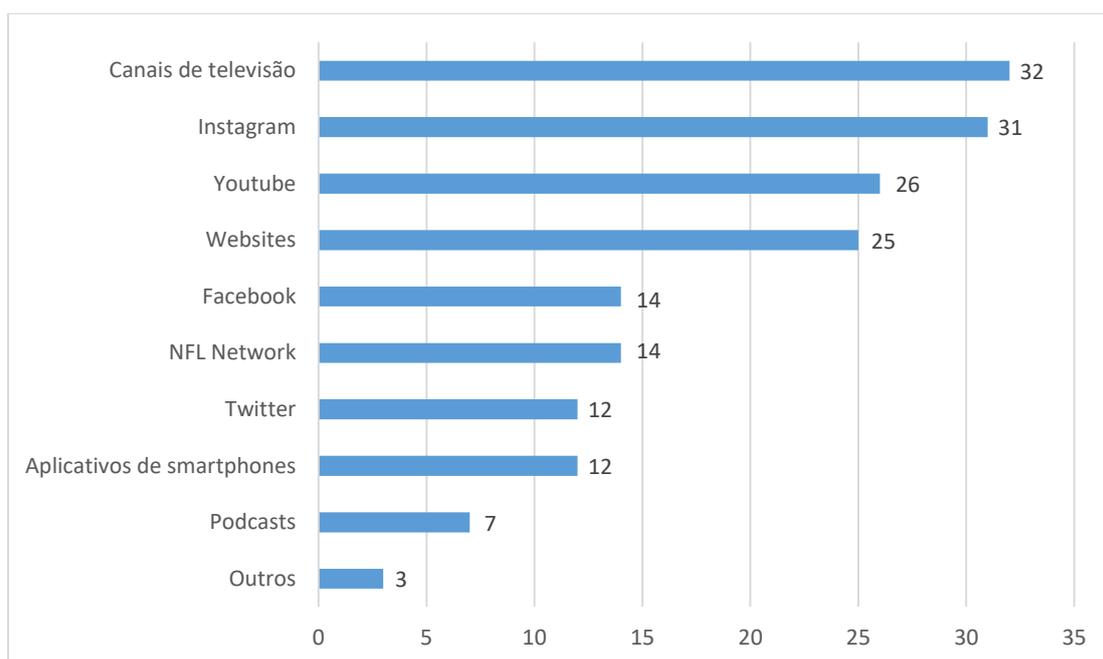


Fonte: Elaborada pelo autor

Já no Twitter percebe-se um consumo mais disperso das redes, ainda que os perfis da NFL sejam, numericamente, os mais relevantes. No grupo de outros foram englobados perfis que só tiveram uma menção, logo quase metade das 24 respostas foram feitas citando usuários diferentes das demais. A ESPN Brasil teve 4 citações, sendo o maior ponto de convergência

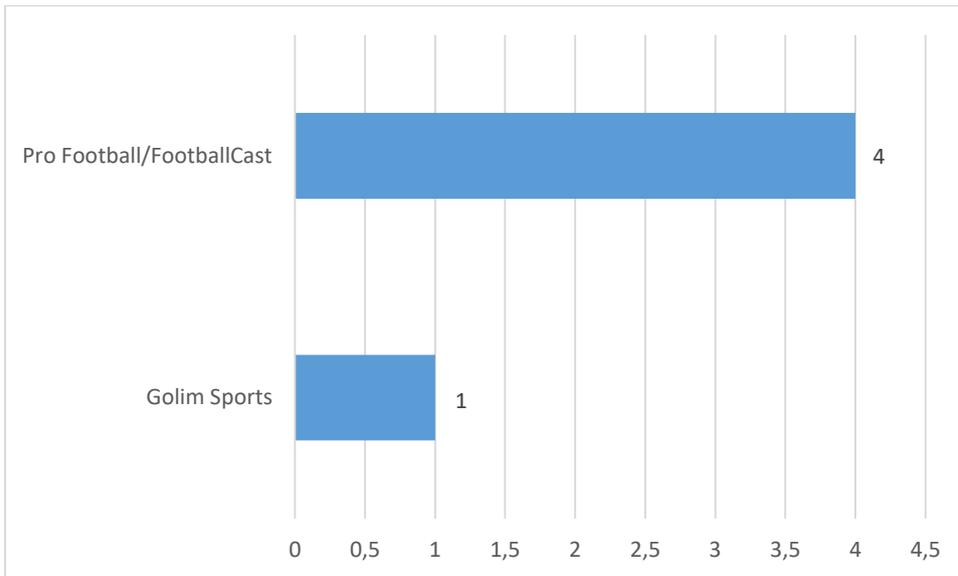
entre os respondentes. É interessante ressaltar a presença de Adam Schefter, um jornalista americano famoso nos Estados Unidos com 8% das citações. Assim, o Twitter se mostra um espaço ainda em disputa e mais aberto que as demais para novos perfis produtores de consumo da liga.

Figura 13 - Plataforma de mídia que os respondentes geralmente consomem informações da NFL



Fonte: Elaborada pelo autor

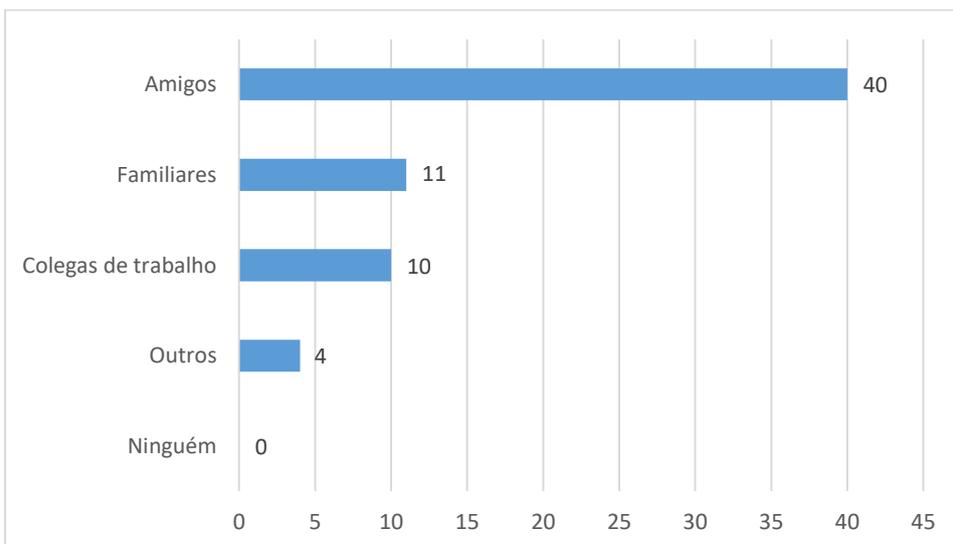
Com relação às plataformas de mídia que os respondentes geralmente consomem informações da NFL, quatro delas se destacam, sendo: canais de televisão (32 vezes), Instagram (31 vezes), Youtube (26 vezes) e Websites (25 vezes). Os canais de televisão que transmitem os jogos de NFL no Brasil contam com programas semanais de resumo de informações da liga, sendo essa uma das principais formas de consumo de informações da NFL. O Instagram, rede social tão utilizada no momento, reflete uma possibilidade de informação rápida e objetiva, com um conteúdo mais enxuto. As plataformas de *podcasts*, por sua vez, representaram poucos votos dos respondentes (7 vezes), mostrando que essa plataforma não é muito utilizada dentro da amostra da pesquisa.

Figura 14 - *Podcasts* mais acessados pelos respondentes para buscar informações sobre a NFL

Fonte: Elaborada pelo autor

Como visto anteriormente, a plataforma de *podcasts* não é muito popular entre os respondentes do questionário. Apenas 5 pessoas citaram o *podcast* que costumam ouvir sobre as informações da NFL, sendo que 4 deles escutam o FootballCast do jornalista da ESPN Antony Curti.

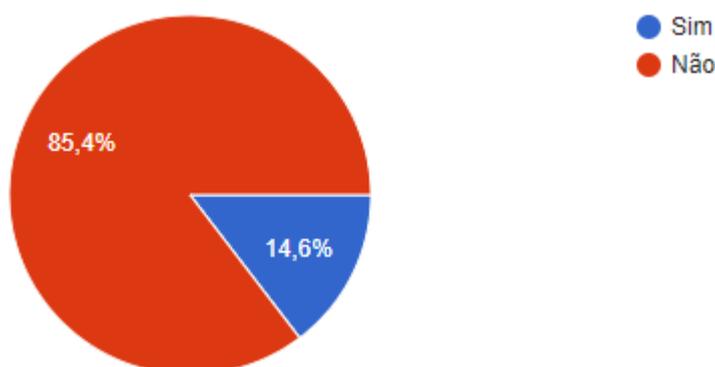
Figura 15 - Com quem os respondentes geralmente discutem informações da NFL



Fonte: Elaborada pelo autor

A maioria dos respondentes geralmente discute informações da NFL com seus amigos, representados por 40 repostas. Familiares e colegas de trabalho têm, respectivamente, onze e dez votos. Esses dados mostram que os respondentes preferem discutir sobre NFL em meios informais, representando um momento de descontração. Não houveram votos na opção “ninguém”, o que mostra que o fã de futebol americano gosta de compartilhar a sua paixão pelo esporte com os seus ciclos sociais.

Figura 16 - Respondentes que assinam (assinatura paga) de algum conteúdo de informações da NFL



Fonte: *Print Screen* da plataforma Google Formulários

Como últimas constatações da pesquisa cabe a apontar que 85,4% dos respondentes consomem informações através de plataformas não pagas, ou seja, não são assinantes de redes e conteúdos pagos na internet ou na TV. Contudo, uma vez que a pesquisa mostrou o consumo alto na televisão dos canais ESPN, pode-se afirmar que o consumo da televisão a cabo, uma vez que o canal é por assinatura, ocorre e é elevado, porém os respondentes não tem a percepção que se trata de um conteúdo de assinatura paga.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou verificar como ocorre o consumo de informações (notícias, estatísticas, análises etc.) da NFL no Brasil, de acordo com a amostragem por conveniência, relacionando-se com o Processo de Decisão de Compra de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

É importante perceber como o avanço da tecnologia proporcionou a expansão da NFL internacionalmente, uma vez que, de acordo com a pesquisa, a internet é uma grande ferramenta de consumo de informações da NFL dentre os brasileiros.

Ainda que fique evidente o peso das transmissões televisivas e das emissoras, em especial a ESPN, no consumo da NFL no Brasil, outras mídias e redes vem crescendo e aumentando sua importância junto ao público nacional. Além disso, a pesquisa aponta para o surgimento de mídias e produtoras de conteúdo nacional, seja canais no Youtube, seja contas e perfis no Instagram, Facebook ou Twitter. Essa diversificação é importante para se entender as capacidades de expansão na produção de informações e conteúdo sobre o futebol americano e demonstra o interesse dos brasileiros na obtenção de mais informações em língua portuguesa.

Outra importante constatação foi o número de respostas e menções a aplicativos de celulares, em especial a aplicativos de maior interação como o *NFL fantasy*, que sugere que os respondentes buscam se inteirar não só dos resultados dos jogos, mas também do esporte e da cultura do esporte mais ampla. A busca pelo *fantasy* demonstra que o público que acompanha o futebol americano no Brasil é um público que busca muita informação e constata o grande interesse pelos fãs na liga e nas informações que envolvem o mundo do esporte.

5.1 Contribuições da Pesquisa

Como contribuições do estudo, inicialmente se aponta que a pesquisa mostra que há espaço para explorar o consumo de informações da NFL no Brasil, principalmente no que diz respeito a conteúdos pagos e exclusivos, que não sejam somente das grandes redes de televisão. Apenas 14,6% dos respondentes declararam que consomem informações exclusivamente pagas sobre a NFL, evidenciando oportunidades para novos modelos ou plataformas que levem informação ao fã do esporte.

Além disso, mesmo com uma amostra pequena, pode-se perceber o quanto as ferramentas de *podcasts* são pouco utilizadas em relação as demais. Apenas dois canais de *podcasts* foram citados, o que sugere duas possibilidades de cenário: primeiro que novos canais podem surgir como novas opções de informações e segundo que os próprios canais citados podem aumentar o seu público, pois existem pessoas que buscam informações sobre a NFL, mas não consideraram ou não conhecem os *podcasts* como ferramenta para essa finalidade.

Considerando que já existam contas de Instagram e Twitter oficiais da NFL em português, acredita-se também que seria interessante para a liga elaborar um site com conteúdo em português para o público brasileiro. O site mais buscado de acordo com a pesquisa foi o da ESPN Brasil, que é o canal que transmite os jogos, enquanto que o site da própria liga ficou em segundo lugar, talvez pelo fato dele ser exclusivamente em inglês, o que criaria uma certa dificuldade para o público em geral acessar as informações.

Postula-se que uma contribuição final da pesquisa foi de aplicar na prática o conteúdo teórico do quinto estágio do Processo de Decisão do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005), associando principalmente ao âmbito esportivo, aplicação que não é recorrentemente encontrada e que pode auxiliar a academia a apresentar a aplicação prática desse viés teórico.

Como sugestões para pesquisas futuras, seria interessante entender como ocorre o consumo de produtos relacionados à NFL no território brasileiro. Com a ascensão de várias lojas especializadas, tanto em equipamentos quanto em itens de torcedor no país, percebe-se um mercado potencial que gere empregos e movimento o comercio de segmento que, no geral, carece da disponibilidade de produtos relacionados ao futebol americano no Brasil.

Sugere-se a aplicação de uma pesquisa semelhante para entender o consumo de informações sobre o futebol americano universitário. Sabe-se que a NFL está crescendo no gosto do público brasileiro, porém seria interessante entender se há a mesma intenção de consumo de informações das ligas universitárias, uma vez que nos Estados Unidos, há também uma grande estrutura para esses jogos que nem são considerados profissionais.

Percebe-se que há um público do sexo feminino a ser estudado, visto que nenhuma resposta da amostra foi feita por pessoas desse sexo. Já existem páginas feitas exclusivamente por mulheres como a NFL Luluzinha Club e que correspondem a um nicho bem específico de público. Desta forma, sugerem-se estudos que visem compreender a maneira como as mulheres consomem o esporte e as informações associadas ao futebol americano, algo que não se conseguiu neste trabalho.

5.2 Limites do Estudo

Por fim, acredita-se que a principal limitação do estudo foi o tamanho da amostra que respondeu ao questionário. A seleção da amostra por conveniência e o pequeno número de resposta (54 no total, sendo 41 no recorte necessário para o que se objetivou pesquisar) não representam todo o cenário nacional, mas abre espaço para que veículos de maior porte possam viabilizar uma amostragem maior e que represente melhor os consumidores de informação da NFL no Brasil.

REFERÊNCIAS

BBC NEWS. Futebol americano é opção para evitar ‘elefante branco’ em Cuiabá após a copa. **BBC NEWS**, 10 jun. 2014. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/06/140609_cuiaba_futebol_americano_cc>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BERGAMO, Mônica. Prefeitura estuda trazer jogo de futebol americano da NFL para São Paulo. **Folha de São Paulo**, 05 fev. 2019. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2019/02/prefeitura-estuda-trazer-jogo-de-futebol-americano-da-nfl-para-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 606 p.

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

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 349 p.

ESPN. **Brasil é o 2º país com mais fãs de NFL fora dos EUA, diz pesquisa**. 04 fev. 2015. Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/481491_brasil-e-2-pais-com-mais-fas-de-nfl-fora-dos-eua-diz-pesquisa>. Acesso em: 20 jul. 2020.

FRANCISCO, Victor Romualdo. Arsenal volta à Arena Pantanal contra o Tubarões. **Salão Oval**, 20 out. 2017. Disponível em: <<http://www.salaooval.com.br/2017/10/arsenal-volta-arena-pantanal-contra-o-tubaroes/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

FUTEBOL americano tem mais de 15 milhões de fãs no Brasil, aponta IBOPE repucom.

IBOPE repucom, 2017. 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. 2020.

G1. Desigualdade de Renda no Brasil atinge o maior patamar já registrado, diz FGV/IBRE. **G1**, 21 mai. 2019. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/21/desigualdade-de-renda-no-brasil-atinge-o-maior-patamar-ja-registrado-diz-fgvibre.ghtml>>. Acesso em: 05 set. 2020.

GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. **Métodos Quantitativos Estatísticos**. Curitiba: Iesde Brasil S.a., 2012. 28 p. Disponível em: <http://arquivostp.s3.amazonaws.com/qcursos/livro/LIVRO_metodos_quantitativos_estatisticos_paulo.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2018.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10.ed. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

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

MUÑOZ, Adriel Kaminski. **Uma Análise Sobre Fatores que Afetam o Crescimento da Audiência do Futebol Americano no Brasil: Um Estudo de Caso**. 2016. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Departamento de Administração, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2016.

PARAIZO, Danúbia. Audiência do Super Bowl no Brasil impulsiona interesse das marcas. **PROPMARK**, 27 jan. 2020a. Disponível em: <<https://propmark.com.br/propmark-no-superbowl/audiencia-do-super-bowl-no-brasil-impulsiona-interesse-das-marcas/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PARAIZO, Danúbia. Budweiser e ESPN são top of mind do Super Bowl no Brasil. **PROPMARK**, 06 fev. 2020b. Disponível em: <<https://propmark.com.br/propmark-no-superbowl/budweiser-e-espn-sao-top-of-mind-do-super-bowl-no-brasil/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PEREIRA, Sthefano Venga. **A NFL invade o país do futebol: a dinâmica do consumo do futebol americano no Brasil**. 2015 99f. TCC (Graduação) – Curso de Administração de Empresas, Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

SILVA, Rosana K. P. **Método de Pesquisa Survey**. Partes. São Paulo, 2013.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz Faria. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VIANA, Rodolfo. Futebol Americano tem 3 milhões de fãs no Brasil, mas equipe nacional precisa fazer vaquinha para jogar. **HUFFPOST**, 31 jan. 2015. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2015/01/31/futebol-americano-tem-3-milhoes-de-fas-no-brasil-mas-equipe-nac_n_6574500.html>. Acesso em: 05 set. 2020.

ZERO HORA. **ZH Explica: Por que a Popularidade do Futebol Americano Cresceu nos Últimos Anos**. Jornal Zero Hora. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2015/01/zh-explica-por-que-a-popularidade-dofutebol-americano-cresceu-nos-ultimos-anos-4689415.html>>. Acesso em: 17 set. 2020.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

O consumo de informações sobre a NFL no Brasil:

A seguinte pesquisa tem caráter acadêmico e objetiva conhecer como ocorre o consumo de informações sobre a NFL no Brasil. Todas as informações serão tratadas de forma agregada, de maneira que qualquer dado que fornecido não será associado a você. Além disso, não pedimos a sua identificação ao longo das perguntas do questionário.

*Obrigatório

1. Você mora no Brasil?*

Marcar apenas uma opção.

Sim

Não *Pular para a seção 7 (Muito obrigado por sua participação!)*

2. Você é um telespectador dos jogos da NFL?*

Marcar apenas uma opção.

Sim

Não

3. Para qual(is) time(s) da NFL você torce?*

Marque todas que se aplicam.

Arizona Cardinals

Atlanta Falcons

Baltimore Ravens

Buffalo Bills

Carolina Panthers

Chicago Bears

Cincinnati Bengals

Cleveland Browns

Dallas Cowboys

Denver Broncos

Detroit Lions

Green Bay Packers

- Houston Texans
- Indianapolis Colts
- Jacksonville Jaguars
- Kansas City Chiefs
- Los Angeles Chargers
- Los Angeles Rams
- Miami Dolphins
- Minnesota Vikings
- New England Patriots
- New Orleans Saints
- New York Giants
- New York Jets
- Oakland Raiders (Atualmente Las Vegas Raiders)
- Philadelphia Eagles
- Pittsburgh Steelers
- San Francisco 49ers
- Seattle Seahawks
- Tampa Bay Buccaneers
- Tennessee Titans
- Washington Redskins (Atualmente Washington Football Team)

4. Você considera algum jogador da NFL como seu predileto?*

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não

5. Se sim, qual(is)? Coloque-os em ordem de importância do mais relevante para o menos relevante entre eles.

6. O quanto você gosta ou tem aversão a buscar informações sobre coisas que se relacionam com a NFL?*

Marcar apenas uma opção.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não gosto nem um pouco	<input type="radio"/>	Gosto muito										

7. O quanto você gosta ou tem aversão ao jogo (propriamente dito) de futebol americano?*

Marcar apenas uma opção.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não gosto nem um pouco	<input type="radio"/>	Gosto muito										

8. O quanto você gosta ou tem aversão a assistir ao jogo de futebol americano da NFL?*

Marcar apenas uma opção.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não gosto nem um pouco	<input type="radio"/>	Gosto muito										

9. O quanto você gosta ou tem aversão ao time da NFL pelo o qual você torce?*

Marcar apenas uma opção.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não gosto nem um pouco	<input type="radio"/>	Gosto muito										

Identificar como acontece o consumo de informações da NFL

10. Você tem o costume de buscar informações sobre a NFL?*

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não *Pular para a seção 7 (Muito obrigado por sua participação!)*

Identificar como acontece o consumo de informações da NFL

11. Quais tipos de informações sobre NFL você busca?*

Marque todas que se aplicam

- Notícias
- Resultado de jogos
- Análise de jogos
- Agenda de jogos dos times
- Classificação do campeonato
- Estatísticas de jogadores
- Fantasy game
- Eventos envolvendo o draft
- Trocas e renovações de contratos de jogadores
- Outro(s)

12. Se você apontou outro(s), aponte o(s) outro(s) tipo(s) de informação(ões) que você acessa:

13. Por meio de qual plataforma de mídia você geralmente consome informações da NFL?*

Marque todas que se aplicam

- NFL Network

- Canais de televisão
- Websites
- YouTube
- Podcasts
- Aplicativos de smartphones
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Outro(s)

14. Se você apontou outro(s), aponte a(s) outra(s) mídia(s) que você acessa:

15. Cite o(s) site(s) que você mais acessa para buscar informações sobre a NFL? Se não acessa nenhum site para buscar informações sobre a NFL, deixe essa pergunta sem resposta.

16. Cite o(s) canal(is) de televisão que você mais acessa para buscar informações sobre a NFL (inclusive a NFL Network)? Se não acessa nenhum canal de televisão para buscar informações sobre a NFL, deixe essa pergunta sem resposta.

17. Cite o(s) canal(is) de YouTube que você mais acessa para buscar informações sobre a NFL? Se não acessa nenhum canal de YouTube para buscar informações sobre a NFL, deixe essa pergunta sem resposta.

18. Cite o(s) podcast(s) que você mais acessa para buscar informações sobre a NFL? Se não acessa nenhum podcast para buscar informações sobre a NFL, deixe essa pergunta sem resposta.

19. Cite o(s) aplicativo(s) de smartphones que você mais acessa para buscar informações sobre a NFL? Se não acessa nenhum aplicativo de smartphones para buscar informações sobre a NFL, deixe essa pergunta sem resposta.

20. Cite o(s) grupo(s) ou página(s) de Facebook que você mais acessa para buscar informações sobre a NFL? Se não acessa nenhum grupo ou página de Facebook para buscar informações sobre a NFL, deixe essa pergunta sem resposta.

21. Cite o(s) perfil(is) de Instagram que você mais acessa para buscar informações sobre a NFL? Se não acessa nenhum perfil de Instagram para buscar informações sobre a NFL, deixe essa pergunta sem resposta.

22. Cite a(s) contas(s) de Twitter que você mais acessa para buscar informações sobre a NFL? Se não acessa nenhuma conta de Twitter para buscar informações sobre a NFL, deixe essa pergunta sem resposta.

23. Você é assinante (assinatura paga) de algum conteúdo de informações da NFL?*

Marcar apenas uma opção.

- Sim
 Não

24. Se sim, qual(is)? Coloque o nome dos meios que você assina (assinatura paga):

25. Você costuma acompanhar as informações da NFL em qual idioma?*

Marque todas que se aplicam

- Português
 Inglês
 Outro(s)

26. Se você apontou outro(s), qual(is)? Aponte o(s) outro(s) idioma(s) em que as informações sobre a NFL são acessadas por você:

27. Você geralmente discute informações da NFL com: *

Marque todas que se aplicam

- Ninguém
- Amigos
- Colegas de trabalho
- Familiares
- Outro(s)

28. Se você apontou outro(s), qual(is)? Aponte o(s) outro(s) grupo(s) com o(s) qual(is) você discute informações da NFL:

Prática de futebol americano

29. Você é/era praticante ou membro de comissão técnica de equipe de Futebol Americano?*

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não

30. Qual posição você joga/jogou?

Marque todas que se aplicam

- Quarterback
- Running back
- Receiver
- Tight end
- Linha ofensiva
- Linha defensiva
- Linebacker
- Defensive back (Cornerback, Safety)

- Time especial (Kicker, Long Snapper, Holder)
- Comissão Técnica

31. Qual time você joga/jogou?

Perfil do respondente

32. Qual é a sua idade? Responda em formato de número inteiro (Ex: 24)*

33. Qual é o seu estado civil?*

Marcar apenas uma opção.

- Solteiro(a), sem namorado(a)
- Solteiro(a), com namorado(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

34. Você possui filho(s)?*

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não

35. Se sim, quantos filhos? Responda em formato de número inteiro (Ex: 2)

36. Qual é a renda familiar mensal (considerando a soma da renda daqueles que moram e contribuem para o sustento do lar)?*

Marcar apenas uma opção.

- Até um salário mínimo (até R\$998,00)
- De um à três salários mínimos (de R\$998,01 à R\$2.994,00)
- De três à seis salários mínimos (de R\$2.994,01 à R\$5.988,00)
- De seis à nove salários mínimos (de R\$5.988,01 à R\$8.982,00)
- De nove à doze salários mínimos (de R\$8.982,01 à R\$11.976,00)
- De doze à quinze salários mínimos (de R\$11.976,01 à R\$14.970,00)
- Mais do que quinze salários mínimos (mais do que R\$14.970,01)

37. Qual o seu sexo? *

Marcar apenas uma opção.

- Masculino
- Feminino

38. Qual o seu grau de escolaridade?*

Marcar apenas uma opção.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Especialização completa
- Mestre/doutorado completo

Muito obrigado por sua participação!