

## O PRODUTO FUTEBOL AMERICANO NO PARÁ

Renan de Lemos Soares Ribeiro<sup>1</sup>

Prof. Me. Pedro Loureiro de Bragança<sup>2</sup>

**Resumo:** Analisa o crescimento, popularidade e o público alvo do produto Futebol Americano no cenário paraense, através de pesquisas de ação, mercadológicas quantitativas e qualitativas (Com apreciadores e frequentadores de partidas e eventos de Futebol Americano) e entrevistas históricas (com os pioneiros na prática do esporte no Pará) e define de que forma os empresários e empreendedores da região podem agregar suas marcas ao produto que tem crescido tanto no estado. Com um mercado bem segmentado, o número de fãs da bola oval tem aumentado significativamente. Grandes, médias e pequenas empresas têm se interessado e já investem parte de seus recursos dentro das 120 jardas.

**Palavras-chave:** Futebol Americano. Marketing. Produto. Brasil. Pará.

### 1 INTRODUÇÃO

O esporte é um dos acontecimentos socioculturais mais importantes desde o final do século XX. O número de praticantes tem crescido consideravelmente nas últimas décadas e tem movimentado bilhões de dólares em todo o mundo. O esporte em geral consegue estabelecer relação direta com outras áreas da sociedade, tais como, saúde, educação, turismo, economia etc. Os esportes movem multidões, tratam paixões e envolvem as pessoas de uma forma diferente. Esportes não são somente esportes.

Em meio a todo esse contexto de crescimento, se encontra o Futebol Americano, esporte que tem ganhado muitos adeptos e tem sido um assunto de grande relevância no Brasil. Várias pessoas, diretamente e indiretamente, se envolvem em diversos campeonatos que ocorrem em todos os estados do país.

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda; renanrdesigner@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (NAEA/UFPA) e professor do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Estácio FAP; pedrohloureiro@gmail.com

Não é diferente no estado do Pará, o futebol da bola oval tem alcançado milhares de seguidores e fãs. Mais de sete times em todo o território paraense já são praticantes do esporte, se enfrentam em um campo com 120 jardas, traves em formato de “Y” e capacetes que estalam a cada *tackle*<sup>3</sup> acertado.

Entretanto surge o questionamento, qual o nível de popularidade do Futebol Americano no estado do Pará? A prática começou quando um grupo de amigos, admiradores do esporte e fãs da NFL (National Football League – Liga Nacional de Futebol Americano), se reuniu para a prática do esporte, ainda sem equipamentos e sem conhecimento de técnicas, táticas e regras do jogo.

Com a evolução do Futebol Americano no Pará, torna-se necessário uma pesquisa mercadológica para analisar o esporte da bola oval como um produto, a aceitação dele no mercado paraense, o engajamento das pessoas com o esporte e definir a forma que pode ser utilizado pelo marketing de pequenas, médias e grandes empresas da região.

Ao sistematizar os objetivos e o processo metodológico, do presente trabalho, obtêm-se os seguintes passos:

- Analisar de que forma as mídias de massa tem contribuído para a popularização do Futebol Americano na região.
- Definir qual o público alvo do Futebol Americano no Pará
- Responder qual o time de futebol americano paraense com maior popularidade na região?
- Identificar a forma das empresas locais utilizarem o esporte, os times e os jogos como mídias.

## 2 METODOLOGIA

Como principal aporte metodológico as pesquisas se caracterizam como de opinião quantitativa, qualitativa, explicativa e descritiva quanto aos objetivos, além de uma revisão bibliográfica dos principais conceitos que cercam o universo do marketing esportivo e uma pesquisa de ação com base empírica.

<sup>3</sup> Tackle: Interceptar o avanço do jogador adversário



Segundo Gil (2008, p.28), “a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” e a “a explicativa visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso, é o tipo mais complexo e delicado”. Utiliza-se também da pesquisa de ação,

Um tipo de busca com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLENT, 1986, p.14).

A pesquisa explicativa será desenvolvida através de entrevistas com alguns dos pioneiros do Futebol Americano no estado do Pará: Tarso Silva de Oliveira (Precursor o Futebol Americano no Pará), Hugo Geovanne Magalhães (Ex-Presidente da Federação Paraense de Futebol Americano 2016-2017) e Sidomar Rodrigues Junior (Integrante do primeiro grupo de praticantes do esporte no estado).

A próxima etapa será através de uma pesquisa mercadológica descritiva, quantitativa e qualitativa, com o objetivo principal de definir um público-alvo do Futebol Americano Paraense. Um questionário virtual com 8 perguntas, será aplicado em alguns grupos fechados do Facebook, os quais se relacionam ao esporte no estado, na página oficial de algumas equipes paraenses e na da FEPAFA.

Por fim, o outro método será uma pesquisa de ação. A pesquisa analisa o futebol da bola oval de forma interna tanto dentro do time, como na federação, mostrando situações reais na relação entre as empresas e esporte, da vida de atleta e a relação com os familiares, amigos e conhecidos e também como Diretor da equipe. Sou praticante do esporte há um ano e meio, atualmente jogo pela equipe do Belém Titans – Equipe pioneira na prática do Futebol Americano no Pará - e Diretor de Marketing da FEPAFA.

## 1. MARKETING

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (Kotler, 2000).

O Marketing é um processo empresarial desenvolvido com o crescimento das empresas. Segundo Bartels (1998, p.1) o marketing é o elemento que “revolucionou a economia dos Estados Unidos e gradualmente afetou o mundo todo”. Estudos populacionais - de novos e diversos produtos – a respeito de educação e renda, a respeito da expansão da produção industrial e também a respeito do comportamento humano foram os principais fatores para o marketing se desenvolver, e assim, estimular o surgimento de uma nova economia totalmente baseada na necessidade do mercado e nos desejos dos consumidores.

“O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, conhecendo e entendendo tão bem o consumidor que o produto se molde e se venda por si mesmo”. (KOTLER, 1998). Em suma, o marketing foi o caminho traçado com o tempo pela evolução, inicialmente gerava o cliente disposto a adquirir o objeto de venda, e com o tempo se transfigura em ofertar algo pronto e elaborado diretamente às necessidades do público.

### 1.1 MARKETING ESPORTIVO

O Marketing Esportivo é uma parte do marketing, tem por principal objetivo gerar oportunidades de negócio no mundo dos esportes, e usar o esporte como ferramenta para as estratégias de marketing. Tal classificação do marketing envolve marcas, clubes, times, equipamentos personalidades e atletas. (KOTLER; KELLER, 2006)

O Marketing Esportivo tem sua primeira aparição no ano de 1920 nos Estados Unidos. A empresa Hillerich & Bradsby (H&B – atualmente conhecida como Slugger Museum & Factory) utiliza uma estratégia de Marketing e lidera a produção de tacos



de beisebol na época. Essa estratégia acabou despertando o interesse de outras marcas para as oportunidades que tinham no mercado esportivo. Os americanos perceberam e entenderam o quanto os esportes engendram chances de negócios com alto potencial de movimentação e aplicação de fundos, sendo assim extremamente lucrativos.

Com o crescimento desses tipos de ações no esporte, o Marketing passou a ser a ferramenta mais eficaz para criar relações entre marcas, atletas, torcedores e eventos. Por isso, segundo PITTS (2002, p.90) “é importante ressaltar e usar os conceitos e técnicas do Marketing, como o produto esportivo, definição de personas, conhecimento e pesquisa de público e promoção de conteúdo e informações relevantes para atrair e envolver as pessoas.”

Difícilmente se fala de marketing esportivo sem fazer menção à paixão que envolve os torcedores, com base nas estratégias de marketing o efeito causado é o transborde desse sentimento e a atração de novos apreciadores do desporto. A oportunidade de negócio voltado para um público, bem específico, e ao mesmo tempo muito plural a essência do Marketing. Os esportes são aliados a uma demanda de consumo, e o Marketing se aproveita desse momento para atrair, reter e obter mais lucro diante de tal situação.

Diante desse cenário, o Marketing Esportivo deve atuar fazendo a conexão entre a paixão, o entretenimento e o prazer de viver. Sentir e presenciar o esporte em busca de provocar emoções nos indivíduos e gerar as investidoras do projeto. A imagem de uma empresa associada a um evento, atleta ou time, torna-a mais agradável aos olhos de todos. As empresas se tornam parte das vidas dos indivíduos e serão lembradas de maneira positiva. “A indústria esportiva se tornou uma indústria bilionária a partir da promoção de eventos e torneios, licenciamento de produtos, patrocínio de times, clubes e atletas e diversas outras formas de negócios relacionados” (PITTS & STOTLAR, 2002, p.91).

## 1.2 MIX DE MARKETING

O mix de marketing é a mistura de quatro elementos estratégicos: preço, praça, produto e promoção. É necessário achar a combinação e estratégia mais adequada para cada um dos “P’s”. A “fórmula ideal” surge por meio de pesquisas – quanto maior o número de pesquisas, menor será a possibilidade de erro – sobre o público alvo, a concorrência, a companhia e diversos outros fatores importantes para a satisfação do consumidor, e para a realização dos objetivos fundamentais.

Produto é o elemento principal do Mix de Marketing, também é o conjunto total de produtos que a empresa tem a oferecer. O maior produto da empresa é a própria empresa, pois qualquer avaliação do consumidor - positiva ou negativa - afeta diretamente a imagem da instituição. “O significado de produto está muito além de ser apenas algo tangível ou palpável, o produto deve ser visto como um conceito, capaz de proporcionar benefícios e também desempenhar funções para quem o adquire. O produto é um grupo de características tangíveis e/ou intangíveis, incluindo embalagem, cor, preço, qualidade, marca e etc.” (PITTS & STOTLAR, 2002, p.157).

O significado de produto esportivo refere-se a qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia com atributos tangíveis e/ou intangíveis, apto a satisfazer necessidades ou desejos do consumidor com relação ao esporte, a recreação ou ginástica. “A tangibilidade do produto se dá por ser um objeto físico, concreto, definido e material, tendo como exemplo de produto tangível uma bola de futebol americano. Por outro lado, temos os produtos intangíveis, produtos que carregam consigo valores, estilo de vida, sociabilidade, entretenimento e inúmeras outras satisfações pessoais, exemplos claros de produtos intangíveis são eventos esportivos, como os jogos de futebol, e partidas de futebol americano” (PITTS; STOTLAR, 2002, p.160).

O preço é o valor de troca. O preço de um produto é determinado com base em diversos fatores: (a) quanto o consumidor pode pagar; (b) o material usado no produto/serviço; (c) o custo do produto na empresa concorrente; (d) o valor; (e) a influência da família/amigos sobre o produto. “Tal “P” do Mix de Marketing, também é



algo importantíssimo no ciclo de vida de um produto, é ele o determinante do sucesso ou não, e a percepção que o consumidor vai ter em relação ao produto.” (PITTS; STOTLAR, 2002, p.150)

Praça, ponto ou distribuição, assim é conhecido a forma de levar o produto ao consumidor. A praça consiste em ser o lugar certo para a compra, consiste no local do arremate. Porém existem dois tipos de praça, existe a distribuição de produtos tangíveis, que chegam até o consumidor final - o comprador, e existe a praça de produtos intangíveis em que o cliente precisa ir até o local para “adquirir” o produto. Um exemplo desse último pode ser uma partida de voleibol, onde o torcedor compra seu ingresso, mas precisa ir até a quadra assistir a partida. Segundo Pitts & Stotlar, o esporte vendido como produto de espectador pode alterar outros fatores em seu caminho de distribuição, por exemplo: uma série de corridas de rua, em diversos lugares do País, antes da corrida principal realizada para culminar totalmente no produto intangível. (PITTS; STOTLAR, 2002, p.99)

A promoção é o ato de promover (Websters, 1989), informar, chamar atenção, incentivar e despertar interesses e desejos decisivos de compra no consumidor seria como um coquetel de suplementos alimentar, algo feito para complementar tudo que já é consumido. Outra definição consiste em “Qualquer forma de comunicação para informar, persuadir ou lembrar pessoas sobre os bens, serviços, imagens, ideias, envolvimento comunitário ou impacto social de uma organização” (Evans & Berman, 1987, p. A47). “O principal objetivo é levar o cliente ao ato da compra, através de anúncios de revistas, propagandas via mala direta, preços promocionais, sorteios de brinde, e diversas outras formas.” (PITTS; STOTLAR, 2002, p.150)

### 1.3 INDÚSTRIA DO ESPORTE

“É o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias” (PITTS; STOTLAR, 2002, p.5). A compreensão total da indústria do esporte é dificultosa e complexa pela sua grande diversidade, porém



existem fatores passados e atuais que baseiam o crescimento constante dessa indústria.

“As novas modalidades esportivas aumentam o número e os tipos de produtos disponíveis para a compra do consumidor, e pela variedade, tem alcançado cada vez mais gente, gerando diversos grupos e nichos segmentados, dentro da área esportiva.” (PITTS; STOTLAR, 2002, p.10)

“Os produtos esportivos usam a televisão e redes sociais como instrumentos promocionais. É uma troca, pois a televisão usa o esporte para atrair espectadores e o esporte usa a televisão como atividade ou bem de serviço, consolidando um público e até gerando novos segmentos de consumidores” (PITTS; STOTLAR, 2002, p.11).

Na década de 70, os Estados Unidos, vive um “boom” em relação a ser “fitness”, as pessoas passam a ser mais conscientes da necessidade de um bem-estar físico refletido por varias vezes no emocional, se conscientizam pela necessidade de viver de forma saudável, de praticar atividades físicas etc. “Essa explosão dos anos 70, perduram até o momento atual e influencia de forma intensa na indústria esportiva.” (PITTS; STOTLAR, 2002, p.11)

Há pouco tempo, diversos fabricantes de produtos, produziam certo padrão de equipamentos e roupas esportivas, focados em um público bem pequeno: constituído de pessoas do sexo masculino e brancas. Porém com o alcance maior dos esportes, as empresas sofreram um processo de adaptação, dessa forma criaram diversos modelos e padrões para alimentarem um novo público, um novo segmento do mercado, diferente do padrão inicial. Além disso, por conta do aumento do público consumidor, os preços de compra desses utensílios caíram também e passaram a ficar mais acessíveis.

“Por conta da acessibilidade, as empresas esportivas passaram a produzir materiais destinados a pessoas com deficiências físicas e motoras. Um bom exemplo são as bolas de futebol para deficientes visuais, o softball, que emitem um som, tornando assim possível a prática do esporte para esse segmento.” (PITTS; STOTLAR, 2002, p.12-13)





## 2. FUTEBOL AMERICANO

Entre os anos de 1850 e 1860, jovens americanos de famílias ricas viajavam para a Inglaterra para passeio e a fim de estudo. Com a “troca” de cultura, e de informação eles regressam aos Estados Unidos trazendo em suas malas o futebol e o rúgbi. Em pouco tempo os esportes foram difundidos por todos os estados norte americanos, entretanto ainda eram praticados de forma amadora e sem regras específicas para cada modalidade. Certa vez, representantes de três líderes das principais universidades (Harvard, Princeton e Columbia), se reuniram para estabelecer regras e assim padronizarem o jogo. A partir daí surgiu uma nova modalidade, o Futebol Americano. Uma modalidade um tanto quanto parecida com o rúgbi, mas com as suas especificidades. (ESPN, 2015)

Uma das diferenças consiste em toda vez que o jogador estiver com a posse da bola for derrubado, o jogo deve ser parado pelo juiz, com isso os times ganham tempo para se realinharem e dessa forma recomeçarem o jogo de maneira mais organizada. Cada tentativa de o time avançar 5 jardas é chamada de *down*<sup>4</sup>, cada time tem três chances para alcançar essa distância. Caso a equipe não consiga, a bola será devolvida ao adversário. O criador dessas regras básicas foi Walter Camp, conhecido também como pai do futebol americano. Com tais exclusividades dessa nova modalidade de jogo, não houve mais a necessidade de se chamar *rugby football*<sup>5</sup> e passou a ser chamado de *American Football*<sup>6</sup>.

No início do século XX, ainda não existiam regras específicas para o futebol americano, os jogadores não usavam equipamentos de proteção e não havia uma regra que limitasse o modo de derrubar os adversários, deixando o esporte excessivamente violento. Por esse nível de agressividade e violência o esporte quase foi proibido de ser praticado em 1905, pelo presidente da época – Theodore Roosevelt –, pela ocorrência da morte de mais de 15 universitários enquanto praticavam o esporte.

---

<sup>4</sup> Down: é o nome dado à cada tentativa de avanço de um time durante seu ataque.

<sup>5</sup> Rugby football: é um esporte coletivo de intenso contato físico, originário da Inglaterra. Por ter sido, inicialmente, concebido como uma variação do futebol passou a ser chamado assim.

<sup>6</sup> American Football: Futebol Americano



Depois desse episódio, várias regras relacionadas a integridade física do atleta foram inclusas no manual do esporte. Uma delas foi o *foward pass*<sup>7</sup>, ideia de John Heisman, logo em seguida foi permitido o lançamento da bola pra um companheiro que estivesse correndo em velocidade, com isso, houve o surgimento de uma das posições mais importantes do futebol americano, o *quarterback*<sup>8</sup>.

## 2.1 NATIONAL FOOTBALL LEAGUE ( NFL )

Com a evolução do esporte por todo o território americano, várias pessoas passaram a se interessar pela modalidade e passaram a assistir os jogos com mais frequência. Na década de 20, o futebol americano invadiu as universidades estadunidenses e passou por um processo de profissionalização, dando início assim à American Professional Football Conference (APFC), logo em seguida foi batizada como National Football League (NFL). No início, ainda desorganizada e em adaptação, a liga chegou a ter um jogo em uma arena de circo, por conta da falta de infraestrutura dos times e de estádios da região onde era praticado o esporte (DUARTE, 2004).

As mudanças continuaram acontecendo e entre elas - talvez a principal - a mudança no formato da bola. Logo no início da prática desse “novo futebol”, a bola tinha um formato bem semelhante com uma bola de rúgbi – grandes com pontas arredondadas -, porém com as mudanças de regras, as novas formas de se jogar, de se lançar e de se avançar entre as jardas, os *quarterbacks* das equipes solicitaram mudança no formato da bola para um modelo menor e mais pontudo, melhorando assim a precisão dos lançamentos. No decorrer dos anos a NFL enxergou outra importante forma de disseminação e evolução do esporte em solo americano, seriam os *drafts universitários*<sup>9</sup>. (DUARTE, 2004)

<sup>7</sup> Foward pass: Lançamento da bola numa direção frontal, para obtenção de jardas.

<sup>8</sup> Quarterback: é uma posição do futebol americano é uma posição do futebol americano, ele integra o conjunto ofensivo da equipe e exerce essa função individualmente. A sua posição em relação aos outros jogadores é habitualmente atrás da linha ofensiva que fica em volta dele.

<sup>9</sup> Draft Universitário: é um evento anual em que os 32 times da National Football League escolhem novos jogadores elegíveis vindo do futebol americano universitário. É a forma mais comum de recrutamento de jogadores da NFL.



Outras dificuldades para os times da liga surgiram no começo da década de 1940. Mais de 500 jogadores foram convocados pelas forças militares para participarem da II Guerra Mundial, logo após o ataque dos japoneses à *Pearl Harbor*<sup>10</sup>, dessa forma o desfalque nas equipes participantes da NFL foi intenso. Dessa forma houve mais uma modificação no livro de regras: subdivisão dos times em 3 partes (ataque, defesa e time de especialistas) e substituições ilimitadas durante a partida. Aí começava uma nova era do futebol americano. (DUARTE 2016)

## 2.2 FUTEBOL AMERICANO, MÍDIA ESTADUNIDENSE

O ano de 1950 foi importantíssimo para o crescimento da liga americana, houve os maiores índices de audiência durante os jogos na televisão, assim sendo vários investidores passam a acreditar no esporte e na possível grandiosidade diante da população. Por causa dessa expansão, surgem várias equipes profissionais nas mais diversas cidades dos Estados Unidos, todas sonhavam em um dia jogar pela NFL, porém, os gestores da liga não permitiram a inclusão dessas novas equipes no quadro de times da competição. Com o não da NFL, essas novas equipes resolveram então criar uma nova associação, a AFL (American Football League). A rivalidade entre as duas ligas gerou um enorme crescimento na questão das inovações e principalmente estimulou o trabalho dos setores de marketing. Na disputa entre as maiores ligas americanas, surge a ideia da introdução dos nomes dos atletas nas camisas oficiais dos times para venda, assim gerariam um produto esportivo relacionado ao futebol americano, colocando o torcedor mais próximo do seu ídolo e seu time do coração (VONGROLL, 2010).

Com o tempo, as duas ligas passam a trilhar o caminho do Futebol Americano de forma mais pacífica e tornaram-se parceiras, criando assim o *Super Bowl*<sup>11</sup>, onde o verdadeiro campeão do país é definido. Após essas mudanças, as ligas passam a ter um número certo de equipes participantes, a AFL ficou com 10 times inscritos na

---

<sup>10</sup> Pearl Harbor: é uma base naval dos Estados Unidos e o quartel-general da frota norte-americana do Pacífico, na ilha de O'ahu, Havaí, perto de Honolulu

<sup>11</sup> Super Bowl: é um jogo do campeonato da NFL, a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos, que decide o campeão da temporada.



competição e NFL com 16 times, totalizando 26 times que lutam para chegar em primeiro lugar.

Anos se passaram, e com a evolução e crescimento da NFL, varias emissoras de televisão e grandes empresas americanas, passaram a investir em dias especiais para a realização de jogos importantes da liga. Houve a criação do *Sunday Night Football*<sup>12</sup>, *Monday Night Football*<sup>13</sup> e do *Thursday Night Football*<sup>14</sup>, são eventos de grande audiência durante a temporada, gerando assim um engajamento maior dos expectadores com o esporte e as marcas que anunciam durante a transmissão. Não satisfeitos com o crescimento da NFL apenas nos Estados Unidos, desde 2007 os gestores decidiram pela internacionalização do esporte. Franquias americanas passaram a realizar pelo menos uma partida durante a temporada no México, Inglaterra e/ou Canadá, assim a modalidade possa ser difundida e conhecida cada vez mais pelo mundo.

Além do trabalho sensacional feito pelas emissoras, que criam uma cultura nacional para o esporte, um dos fatores que explicam o sucesso do futebol americano por aqui são as constantes comparações do modelo da NFL, e outras ligas americanas, com o modelo do futebol brasileiro. As ligas americanas, especialmente a NFL, vendem uma plataforma de entretenimento que influenciam o torcedor a vivenciar cada vez mais o esporte (FLEURY, 2016)

### 2.3 FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL

Em terras brasileiras, o futebol americano não é tão conhecido quanto nos Estados Unidos, todavia nos últimos anos tem crescido de tal forma que o Brasil passou a ser a terceira maior audiência do *Super Bowl* em 2016, ficando atrás apenas do México e dos precursores do esporte, o próprio Estados Unidos.

A história da modalidade começou na década de 80, na Cidade Maravilhosa, com alguns estudantes que iniciaram as atividades nas praias fluminenses, nomeando o esporte ainda como *Beach Football*<sup>15</sup>. Pouco tempo depois do

<sup>12</sup> Sunday Night Football: Partidas realizadas e transmitidas durante as noites de domingo.

<sup>13</sup> Monday Night Football: Partidas realizadas e transmitidas durante as noites de segunda-feira.

<sup>14</sup> Thursday Night Football: Partidas realizadas e transmitidas durante as noites de quinta-feira.

<sup>15</sup> Beach Football: é o nome que se dá à prática do futebol americano na areia.



surgimento da prática nas areias cariocas, houve a criação da primeira equipe de futebol americano em Santa Catarina, inicialmente fundado como Joinville Blackhawks e hoje chamado de Joinville Panzers. Por volta de 2000, aconteceram os primeiros campeonatos de futebol americano do Brasil, o Carioca *Bowl*<sup>16</sup> (disputado nas praias do Rio de Janeiro) e a Liga Catarinense (disputada já em campos de grama, demarcados e pintados de acordo com o livro de regras, além de todos os equipamentos necessários: *shoulder pads*<sup>17</sup> e *helmets*<sup>18</sup>).

Em 2009 foi criado o primeiro campeonato Nacional de futebol americano *fullpads*<sup>19</sup>, conhecido também como Torneio Touchdown – o torneio foi extinto. A liga integrou vários times de todas as regiões do Brasil. No ano seguinte, foi criada a Liga Brasileira de Futebol Americano, existente até hoje, porém passou a ser chamada de Liga Nacional de Futebol Americano com cerca de 30 times participantes.

“No último ano, durante a temporada regular, uma média de 1.000 a 1.500 pessoas acompanharam os jogos. Nos playoffs, essa média sobe em alguns estados, como por exemplo no sul do país. Já em nossa última final, conseguimos levar um público próximo dos 5.000 pagantes na vitória do Timbó Rex em cima do Vasco da Gama Patriotas. Uma das provas do sucesso dos torneios nacionais foi o recorde de público alcançado pelo time mato-grossense Cuiabá Arsenal em novembro de 2015. Cerca de 14 mil pessoas acompanharam a final da Superliga Centro-Sul na Arena Pantanal” (Braga, 2016).

### 2.3 FUTEBOL AMERICANO NO PARÁ

O futebol americano também chega ao Pará. Em 2009, cerca de 10 amigos se reúnem em uma *arena society*<sup>20</sup> em Belém, para iniciarem a prática do esporte no

<sup>16</sup> Bowl: Nome dado aos torneios ou finais do futebol americano. O nome surgiu pois a primeira grande final do Futebol Americano universitário aconteceu em um estádio com formato de tigela, significado em inglês.

<sup>17</sup> Shoulder Pads: Ombreiras são itens obrigatórios para a prática do esporte e servem para proteger áreas do corpo do jogador, no caso, os ombros.

<sup>18</sup> Helmets: Capacetes fazem parte do uniforme e servem para proteger a cabeça do jogador. É um item obrigatório para a prática do esporte.

<sup>19</sup> Full pads: Modalidade exatamente como é jogado na liga profissional americana, com todos os equipamentos.

<sup>20</sup> Arena Society: uma superfície de fibra sintética, imitadora da grama. Bastante utilizada como alternativa para a prática de esporte que são praticados na grama natural.



estado. Em uma entrevista com o precursor do esporte no estado, Tarso Oliveira reconhece a grande dificuldade de aceitação no começo da difusão do esporte, na região. “As pessoas que não conheciam o esporte e não eram fãs, nos chamavam de doidos, de malucos e diziam futebol americano não dá certo no Pará, que no estado e no Brasil apenas daria certo o futebol da bola redonda”.

De forma muito amadora, as reuniões tornaram-se cada vez mais frequentes e a cada semana aumentavam mais e mais o número de adeptos da modalidade. Segundo Junior Sardo, um dos primeiros praticantes do esporte no estado do Pará, a região nortista sempre teve um grande potencial para a prática do esporte, pois mesmo com pouca estrutura e pouca divulgação do futebol americano, já se tinha um grande número de interessados. A partir daí surgiu o Belém Titans Futebol americano.

O Belém Titans futebol americano foi o primeiro time do estado do Pará e da cidade de Belém. Fundado em 28 de agosto de 2009 passou a ser a referência na região norte e o único time praticante da modalidade. O Titans conseguiu um crescimento acelerado para a modalidade, em pouco tempo fez parceria com empresas grandes da cidade e conseguiu investidores que acreditaram no esporte. Como em todas as situações que envolvem várias pessoas, dificilmente todos os envolvidos concordam com as mesmas ideias e posturas, assim, houveram diversos conflitos dentro da equipe e muitas ideias divergentes, a ponto de pessoas decidirem abdicar do time, formando assim a própria equipe com novos ideais. O que o embaixador do esporte no estado tinha em seus planos, já estava acontecendo:

Quando eu comecei a praticar, a minha ideia não era ser de um time ou de outro, a minha ideia era jogar, fazer um campeonato paraense com vários times. Na época que eu era do Belém Titans, a ideia de fundação do Titans foi essa, fundar o Titans para treinar e com o tempo, quando a equipe tivesse cheia, fundasse uma outra equipe e tivesse uma disputa entre elas. Basicamente foi isso que aconteceu e graças a Deus hoje a gente tem essa estrutura. Aquilo que antigamente era um sonho, hoje esta basicamente consolidado (Oliveira, 2017).

O crescimento não parou, hoje existem registros de aproximadamente oito equipes (Belém Titans, Vingadores, Outland Soldiers, Xingu Futebol Americano,

Paysandu Lobos, Remo Lions, Legião Futebol Americano e Castanhal Yellow Blacks) e uma Federação devidamente regularizada.

Hoje a federação tem CNPJ, possui toda a documentação certa e em processo de abertura de conta no banco, já com a nova gestão. Consta com estatuto reconhecido, CNPJ, ata de fundação e com toda a documentação que se pede para a abertura de uma federação. (Magalhães, 2017)

Fãs ou não do esporte já reconhecem o crescimento e o poder de engajamento que a modalidade possui. Cada vez mais consolidado, o Futebol americano no Pará tem mostrado a sua influência para a sociedade paraense, resultado visto no alcance de grandes conquistas em tão pouco tempo.

O crescimento foi gigantesco, partimos de um campeonato paraense com apenas dois times, para um campeonato com a participação de seis times. Foi bastante gratificante, porque os times evoluíram, mais pessoas se interessaram pelo esporte, os times passaram a ter mais jogadores e quase todos os times se filiaram na federação. (Magalhães, 2017)

Em 2015, tivemos a primeira partida oficial de Futebol Americano no Estádio Olímpico do Pará – Mangueirão um duelo entre Amazonas e Pará, Amazon Black Hawks e Outland Soldiers se enfrentaram valendo o título do *Soldiers Bowl*<sup>21</sup> I. A partir daí muitas coisas mudaram no cenário do futebol americano local. Vários spots de rádio em emissoras com grande audiência na cidade, pautas jornalísticas em canais de televisão com altíssimo índice de influência, grande engajamento do público com a divulgação do evento nas redes sociais, esse evento passou a ser um marco também no crescimento do esporte na região (Oliveira, 2017).

### 2.3 PRODUTO FUTEBOL AMERICANO NO ESTADO NO PARÁ

O futebol americano no Pará passou a ser reconhecido como um novo tipo de mídia, sendo assim uma plataforma ou meio de comunicação que dissemina informações de marcas parceiras e patrocinadoras do esporte. Pequenas, médias e

<sup>21</sup> Soliders Bowl: Evento idealizado pelo Outland Soldiers para realizar suas atividades na temporada daquele ano.

grandes empresas passaram a anunciar em uniformes, páginas em mídias digitais dos times, em partidas dos campeonatos e a patrocinar atletas individualmente.

O esporte tem crescido e tem consolidado seu *market share*<sup>22</sup> no estado do Pará, formando um público expressivo em um estado onde o que predomina é o clássico Remo x Paysandu com a bola redonda.

Em pouco tempo a gente conseguiu desenvolver uma qualidade do futebol americano, tanto os times, como as organizações, as suas diretorias e a Federação Paraense de Futebol Americano. Isso é muito bom, porque eu vejo que o numero de fãs do futebol americano vai aumentar cada vez mais, as divulgações dos times (existem times com mais de 10 mil pessoas curtindo a página), a publicidade da FEPAFA é muito grande, alcance nas redes sociais é bem expressivo. Eu acredito que no ano de 2018 a FEPAFA vai utilizar bastante da publicidade da divulgação para o crescimento do esporte. (Magalhães, 2017)

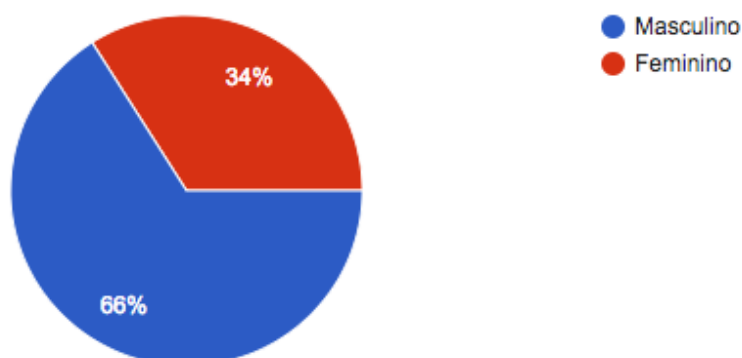
A maior fatia, cerca de 66%, do público envolvido hoje no esporte são pessoas do sexo masculino, visto que a maior movimentação da federação e dos times participantes é voltada para o crescimento da modalidade fullpads, a qual, até hoje, é praticada apenas por homens no estado do Pará. (Figura 1)

34% das pessoas entrevistadas são mulheres. Um público aparentemente estranho para a prática do esporte, pelos motivos citados acima, porém totalmente compreensível quando passamos a observar com a ótica da existência de equipes de flag football <sup>23</sup>no estado e também quando passamos a enxergar que muitas dessas mulheres são esposas, filhas, mães, amigas de atletas praticantes do esporte, além de fãs do esporte e amantes da NFL. (Figura 1)

Figura 1 – Gráfico

## Sexo

250 respostas



bandeira



-  
2  
2  
C  
F  
H



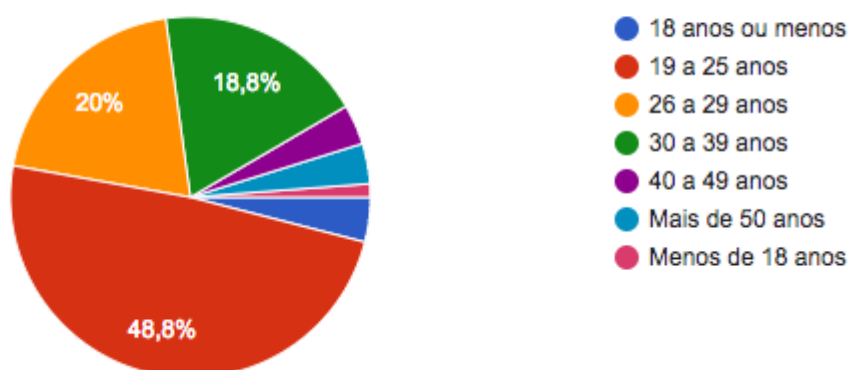
Outro aspecto visualizado é a quantidade expressiva de jovens envolvidos no crescimento da modalidade. Aproximadamente 48,8% dos entrevistados são pessoas com idades entre 19 e 25 anos, idade em que os jovens aumentam seus processos de socialização e acabam necessitando dessa participação e envolvimento com algum tipo de comunidade ou tribo. Muitos desses jovens nunca ouviram falar do esporte, porém com o crescimento da modalidade no estado passam a ter curiosidade por experimentar algo novo, uma característica típica dessa faixa etária. Portanto, o engajamento maior de pessoas entre 19 e 25 anos, se dá pela busca de novas experiências, pela necessidade de sociabilidade e amor pelo esporte praticado. (Figura 2)



Figura 2 – Gráfico

**IDADE**

250 respostas



Fonte: Ribeiro (2017, p. 28)

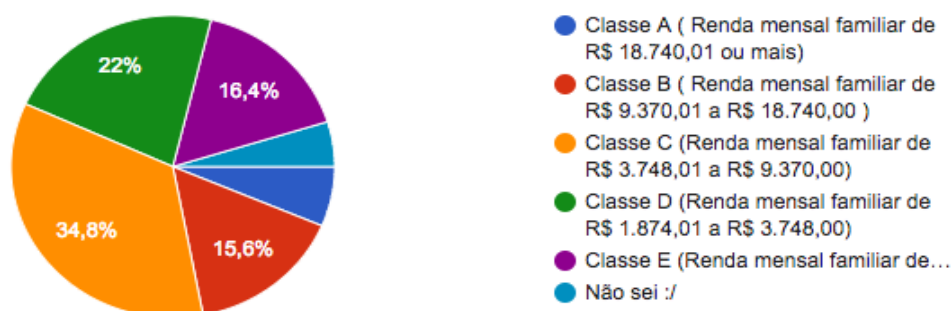
A avaliação da classe social é algo fundamental para a análise de mercado. O esporte sempre foi um pouco elitizado em sua prática nos Estados Unidos. No início apenas pessoas ricas e brancas ocupavam as melhores e mais importantes posições dentro de campo. O restante dos jogadores deveria se contentar em posições de muito mais contato e força bruta, posições destinadas - muitas das vezes - para pessoas pobres e negras. Felizmente hoje não é mais visto esse conceito, na NFL, por exemplo, existem negros e pobres utilizando altos cargos dentro de um time e até mesmo dentro das 120 jardas.

O que podemos avaliar em relação ao esporte no Pará é a existência de uma heterogeneidade em relação a classe social. Não são apenas pessoas de alta classe, nem somente pessoas de baixa renda que fazem parte do universo do futebol americano no estado. No mercado da bola oval paraense, cerca de 6% das pessoas pertencem a classe A, 15,6% à classe B, 34,8% à classe C (maioria), 22% à classe D e 16,4% pertencem a classe E. (Figura 3)

Figura 3 – Gráfico

### Você diria que está em qual classe social? \*

250 respostas



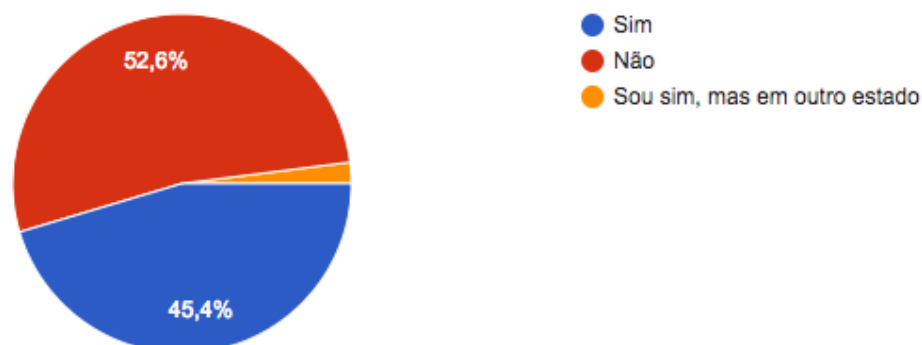
Fonte: Ribeiro (2017, p. 28)

Apenas 45,4% dos entrevistados são praticantes do esporte, dessa forma conclui-se que o mercado do futebol americano é muito mais amplo do que 120 jardas (Figura 4). Muitos familiares, amigos e pessoas próximas são consumidores de produtos esportivos relacionados a modalidade. Vale ressaltar a forma de venda direta, essa estratégia é muito trabalhada dentro das equipes. Os atletas recebem ingressos para as partidas e devem vender, a fim de levantar fundos para seu time e custear as partidas durante o campeonato (Figura 5). Muitas equipes já usam o sistema de vendas *delivery*, facilitando assim a compra dos ingressos para a partida, levando o produto onde a cliente precisar.

Figura 4 – Gráfico

### Você é praticante do Futebol Americano no Pará ?

249 respostas



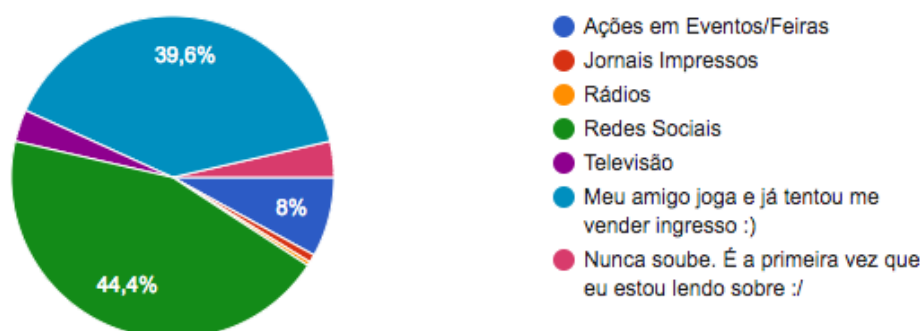
Além da venda direta, outra forma de comunicação que tanto agrega ao esporte são as mídias digitais. Por meio do Facebook, Instagram e Youtube as pessoas são impactadas com peças publicitárias, trazendo-as para próximo do esporte, a fim de conhecerem e explorarem mais desse universo. Com base nas entrevistas, cerca de 44,4% das pessoas conhecem o esporte através das redes sociais.

Infelizmente as emissoras de rádio, televisão e jornais impressos não apoiam o esporte da forma devida, por isso vemos um baixo índice de conversões de pessoas por meio destes meios de comunicação. (Figura 5)

Figura 5 – Gráfico

### Como você soube que o Futebol Americano era praticado no Pará ?

250 respostas



Fonte: Ribeiro (2017, p. 28)

A pesquisa mostra que mais de 50% das pessoas entrevistadas já foram ao estádio assistir no mínimo 5 partidas de futebol americano no estado do Pará, o fator que negativa um pouco essa porcentagem é os aproximadamente 37% de pessoas que responderam o questionário e não frequentaram o estádio em nenhuma das partidas realizadas pelos times paraenses. (Figura 6)

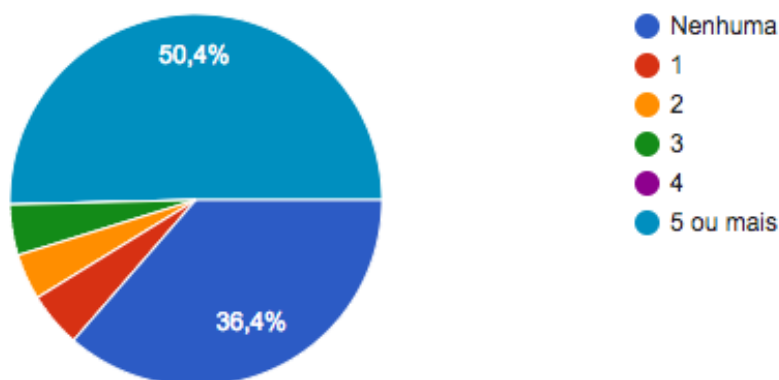
Um dos motivos desse baixo índice de frequência deve-se pela falta de conhecimento das pessoas em relação a regras e princípios da modalidade, em virtude de apenas 19,6% das pessoas entrevistadas tem amplo conhecimento de regras e são fãs do esporte. Apesar de ser obrigatória a presença de um

*announcer*<sup>24</sup> durante as partidas, os times e a federação deveriam investir mais em ensinar, passo a passo, o público como se dá uma partida de futebol americano e o universo que cerca essa modalidade, através de oficinas presenciais e postagens educativas em redes sociais. Dessa forma um engajamento das pessoas próximas ao esporte é gerado, e assim se satisfazem indo ao estádio e entendendo a maneira dos acontecimentos, não apenas comemorando pontos e conversões de *downs*. (Figura 7)

Figura 6 – Gráfico

### Você já foi pra alguma partida de Futebol Americano no Pará ?

250 respostas

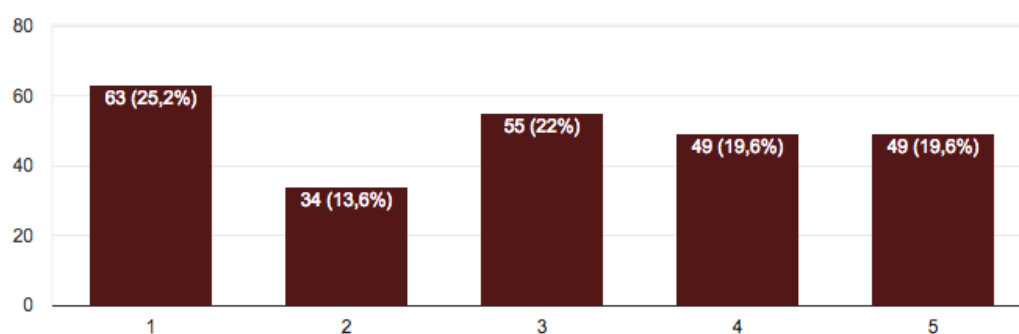


Fonte: Ribeiro (2017, p. 28)

Figura 7 – Gráfico

### Como você avalia o seu nível de conhecimento da prática do Futebol Americano no Pará ?

250 respostas



Fonte: Ribeiro (2017, p. 28)

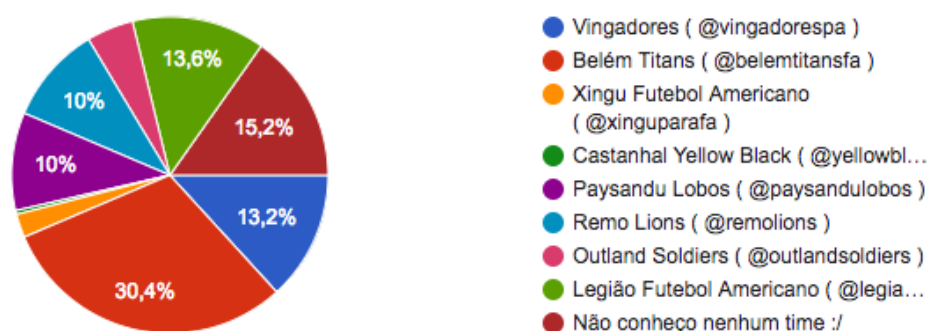


Ainda com toda essa dúvida e fatores negativos em relação ao conhecimento das regras do esporte e do funcionamento de uma partida, as equipes paraenses possuem um alto nível de popularidade. Com base na pesquisa mercadológica, o Belém Titans é o detentor da maior torcida do estado, ocupando cerca de 30% desse universo de fãs, provavelmente pela sua ampla história, pelos nove anos que possui no mundo do futebol americano. Porém com o crescimento da modalidade no Pará e com a entrada de Remo e Paysandu, com seus times oficiais, a tendência é o número de torcedores aumentar consideravelmente, devido a essas equipes serem as mais populares no estado. Dessa forma Remo e Paysandu serão possivelmente as maiores torcidas do futebol americano na região. (Figura 8)

Figura 8 – Gráfico

### Com qual time você tem mais afinidade ?

250 respostas



Fonte: Ribeiro (2017, p. 28)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol americano no estado do Pará tem hoje uma realidade totalmente diferente do que tinha há mais ou menos 10 anos atrás. Apesar de ser um esporte amador, o profissionalismo tem tomado conta da modalidade e tem elevado o nível da prática e de todo o seu entorno. Várias pequenas, médias e grandes empresas são investidoras do esporte hoje, acreditando assim na evolução do esporte, através de patrocínios e grandes parcerias. Com um público muito bem definido o universo do futebol americano tem envolvido muita gente e tem se consolidado cada vez mais. Hoje o seu público é formado predominantemente por jovens entre 19-25 anos, na sua maioria homens, praticantes do esporte e com uma renda per capita familiar mensal entre R\$ 3.700,00 e R\$ 9.400,00.

Mas não podemos parar por aí, as redes sociais e as vendas diretas tem sido o grande suporte do marketing esportivo da modalidade e com isso conseguem agregar pequenos nichos ao redor desse público alvo, gerando outros pequenos públicos também relacionados ao futebol americano. O crescimento só não é maior por infelizmente as mídias de massa ainda não “comprarem” a ideia, ainda veem a prática do esporte como segundo plano, e dão prioridade muitas das vezes, para o futebol da bola redonda, prioridades para os times do Remo e Paysandu.

Hoje no Pará, com base nas pesquisas feitas, pode-se dizer que o time com maior popularidade no universo do esporte é o Belém Titans, precursor da modalidade na região, tal equipe tem consolidado seu nome e alcançando diversos públicos, através de sua comunicação, seu programa de sócio torcedor e sua interação com a torcida.

E no Brasil? Como será a popularidade do futebol americano? De que forma o brasileiro tem encarado o esporte estrangeiro que vem tomando conta de todo o País?



## REFERÊNCIAS

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo** 1ª Edição. São Paulo. Editora Artmed, 2004. 261 páginas.

DUARTE, Jorge A. M.; BARROS, Antonio T. **Métodos e técnicas de pesquisa**. In: DUARTE, Jorge A. M. & BARROS, Antonio T. Título do livro: Métodos e técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006. 164 - 179.

DUARTE, Marcelo. **O guia dos curiosos: esportes** 3ª Edição. São Paulo. Editora Panda Books, 2016. 560 páginas.

DUARTE, Orlando. **A história dos esportes** 4ª Edição. São Paulo. Editora Senac, 2004. 560 páginas.

ESPN. **História da NFL** Disponível em: <<http://espn.uol.com.br/infografico/guiafutebolamericano/ahistoriadanfl/>>. Acessado em: 28 de outubro de 2017.

GRANJO, Gabriel. **Conheça um pouco da história do futebol americano no Brasil**. Disponível em: <<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2016/09/conheca-um-pouco-da-historia-do-futebol-americano-no-brasil/>>. Acessado em: 12 de novembro de 2017.

IFAF. **IFAF History** Disponível em: <<http://www.ifaf.info/ifaf-history/>>. Acessado em: 29 de outubro de 2017.





MACIEL, Eduardo. **Entenda de uma vez por todas o que são os bowls do College**. Disponível em: <<http://profootball.com.br/cfb/entenda-de-uma-vez-por-todas-o-que-sao-os-bowls-do-college-football/>>. Acessado em: 05 de novembro de 2017.

PITTS, Brenda G; STOTLAR, David K.. **Fundamentos de Marketing Esportivo** 1ª Edição. São Paulo. Editora Phorte, 2002. 317 páginas.

ROCK CONTENT. **Você sabe o que é o Marketing Esportivo e sua importância?** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-esportivo/>>. Acessado em: 11 de setembro de 2017.

TERRA. **Brasil vê 'boom' de praticantes e fãs do futebol** Disponível em: <<https://terra.com.br/esportes/futebol-americano/futebol-americano-cresce-em-audiencia-e-praticantes-no-brasil,adce1c28a4cccee56a647b96fd75100bo1whpde3.html>>. Acessado em: 02 de novembro de 2017.

TUBINO, Manoel. **O que é esporte?** 3ª Edição. São Paulo. Editora Brasiliense, data de publicação da obra. 56 páginas – Vol. 276. (Coleção Primeiros Passos).

VON GROLL, Marcus. **História do Futebol Americano** Disponível em: <<http://travinha.com.br/2010/11/02/futebol-americano-a-historia/>>. Acessado em: 27 de outubro de 2017.

## APÊNDICE 1 - ENTREVISTA

Entrevistado: Sidomar Sardo Rodrigues Junior, 32 anos - Praticante do Futebol Americano no Pará há mais de 7 anos

Entrevistador: Como foi a reação das pessoas próximas de você, quando você começou a prática do esporte?

Sidomar: Eu gosto muito de esportes, principalmente esportes de contato. Eu sempre fui praticante, pratiquei boxe por muito tempo, só que eu estava um pouco frustrado e por não estava mais levando o esporte a sério (Para falar a verdade eu nunca fui tão bom assim no boxe). A reação em casa foi natural (como seria em



qualquer outro esporte), porém ninguém levou muito a sério, na verdade, nem eu levei muito a sério no início.

Entrevistador: Como era recrutar as pessoas para um esporte ainda desconhecido por grande parte delas?

Sidomar: Cara, assim, eu posso dizer até porque foi como eu fui recrutado no início. Eu vi uma matéria no jornal e eu sempre tive curiosidade pelo esporte, porque eu gosto de contato e de fato quando eu vi essa matéria, eu achei uma boa oportunidade de aprender um pouco mais do esporte. Mas as pessoas recrutavam muito as pessoas através das redes sociais e boca a boca. Por incrível que pareça, já tinham muitos interessados em praticar o esporte aqui na região.

Entrevistador: Existe uma diferença entre antes e hoje, na popularidade do esporte para as pessoas próximas de você?

Sidomar: Olha, sim, existe muita diferença. Antes era um *hobby*, uma coisa que eu fazia sexta a noite ou uma “pelada”. Hoje, com a evolução do cenário, federação, esporte, com o crescimento das equipes, com a competitividade dos times aumentando, o pessoal levando um pouco mais a sério, as pessoas próximas a mim, notaram que o esporte passou de hobby para um estilo de vida, tanto para mim quanto para a maioria das pessoas envolvidas no esporte.

## APÊNDICE 2 - ENTREVISTA

Entrevistado: Tarso Silva de Oliveira, 27 anos - Praticante do Futebol Americano no Pará há 8 anos

Entrevistador: Tarso, você é conhecido no meio do futebol americano como o “fundador” do esporte na região. Será que você poderia me contar um pouco da história do Futebol Americano no Pará e porque você é conhecido assim?



Tarso: Cara, o futebol americano no Pará começou em agosto de 2009. Até meados de 2013, apenas com um time, o Belém Titans. Com o tempo foram criados outros times, Vingadores, Outland Soldiers, Legião e etc. O esporte hoje já é bem consolidado aqui no nosso estado. Com uma federação, times bem organizados, jogos em grandes estádios da cidade.... Então isso foi toda a evolução do nosso esporte aqui no estado, até aqui. A questão de ser chamado de fundador de futebol americano no Pará é mais pelo fato de eu estar desde o início do processo e não ter saído nunca.

Desde 2009, na primeira vez que a gente escolheu brincar de futebol americano, jogar uma bola para um lado e para o outro, se não me engano dia 28 de agosto de 2009. Nesse primeiro dia foram umas 10 pessoas e desde então a gente continuou e não parou mais. E a cada final de semana, os amigos chamavam outros que chamavam outros e foi crescendo assim o nosso esporte. E sobre isso de ser de fundador, é porque eu estava desde o início, e também teve um período do futebol americano daqui, que eu mantive o esporte, porque teve um período que eu era o treinador, o cara que ia marcar o treino, eu era o tesoureiro, eu era o *headcoach* eu era o presidente, então teve um certo momento no futebol americano daqui, que eu meio que sustentei o futebol americano, não deixei morrer, graças a deus eu fiz isso e que hoje a gente está com uma boa estrutura.

Entrevistador: Como foi juntar fãs do mesmo esporte americano no País do futebol e Estado do clássico, Remo contra Paysandu?

Tarso: No começo foi muito difícil mesmo, todo mundo te chama de maluco, de doido, que futebol americano não dá certo, que só dá certo aqui o futebol da bola redonda, que seria difícil bater de frente com Remo e Paysandu. Hoje a gente sabe que essa realidade é totalmente diferente até Remo e Paysandu a já tem seus times de futebol americano. No início foi muito difícil, porque a gente precisava de apoio, ajuda, divulgação, para a gente começar, ter um local para treinar e chamar mais pessoas, mas era difícil porque não tinha espaço - na verdade ainda não tem tanto espaço assim. A gente já conseguiu muito espaço em relação a estrutura, com campeonato, jogos em estádios, na Tuna, jogar no mangueirão.



O futebol é mais forte, o futebol americano tem a sua força, mas ainda não se compara com o futebol da bola redonda, não tem como competir, com Remo e Paysandu. O que dá para a gente fazer, é o que os times fazem, se não dá pra se vencer, junte-se a eles, foi isso que Remo e Paysandu fizeram, juntaram o futebol da bola redonda com o da bola oval. Isso acaba amenizando essa “disputa” de espaço, querendo ou não, tu trazes um público maior para o esporte, para o teu time. O Remo e Paysandu são as duas maiores torcidas do Estado. Por eles terem equipe, isso já ajuda a difundir mais o esporte, a conhecer mais. Acredito que daqui a um tempo a evolução vai ser muito maior.

Entrevistador: Analisando todos esses anos de Futebol Americano no Pará, como você pode comparar o esporte há 10 anos e o esporte hoje?

Tarso: A gente já conseguiu muita coisa. Para quem começou jogando numa arena *society*, pequena, com 10 pessoas, pés descalços, que foi passando aos poucos a jogar em gramado, importar equipamentos do Estados Unidos, formar time, viajar para jogar, ter estrutura para jogar, ir atrás de campo, de bolas... A gente já passou por muita coisa, já evoluiu também de 2009 para cá. Quando eu comecei a praticar no início lá, a minha ideia não era ser de um time ou de outro, a minha ideia era jogar, fazer um campeonato, sempre tive essa pretensão de ter um campeonato paraense com times. Na época que eu era do Belém Titans, a ideia de fundação do Titans foi essa.

Fundar o Titans para treinar e com o tempo, quando a equipe tivesse cheia, fundasse uma outra equipe, a gente tivesse uma disputa e com o tempo fosse crescendo. E basicamente foi isso que aconteceu, e graças a deus hoje a gente tem essa estrutura. Porém ainda falta muito, aquilo que antigamente era um sonho, hoje esta basicamente consolidado. Os sonhos nunca acabam, só se transformam. Hoje eu vejo com bons olhos o que a gente já conseguiu, mas daqui a uns 10 anos, eu imagino que a gente tenha um espaço muito maior, um respeito muito maior das entidades, dos patrocinadores, a ponto de que o esporte seja praticamente semiprofissional, que a gente consiga ter atletas mesmo, atletas em tempo integral para o futebol americano, que eles possam estar recebendo para isso, que tenham



treinadores recebendo para isso. Eu vejo o futebol americano do Norte também muito grande, disputando a nível nacional, jogando de igual para igual com outras equipes do Brasil. E isso que eu vejo, imagino e espero para o nosso esporte.

### APÊNDICE 3 - ENTREVISTA

Entrevistado: Hugo Geovanne Magalhães, 38 anos – Ex-Presidente da FEPAPA (Federação Paraense de Futebol Americano) e Ex-A atleta do Belém Titans.

Entrevistador: Hugo, você foi presidente da FEPAPA nos anos de 2016-2017, como você pode definir a evolução e o crescimento do esporte no Estado do Pará durante esse período?

Hugo: O crescimento foi gigantesco, partimos de um campeonato paraense com apenas dois times, para um campeonato com a participação de seis times. Foi bastante gratificante, porque os times evoluíram, mais pessoas se interessaram pelo esporte, os times passaram a ter mais jogadores e quase todos os times se filiaram na federação.

No primeiro campeonato tivemos uma disputa de todos contra todos, já no outro ano tivemos um campeonato com chaveamento, um torneio mais disputado, dentro dos padrões que a Confederação Brasileira de Futebol Americano pede, então a gente conseguiu fazer o campeonato paraense no primeiro semestre já pensando a nível nacional, no Pará estar inserido a nível nacional, nos campeonatos, tanto que veio a Copa Norte e foi muito gratificante para a gente.

Entrevistador: Qual o nível de seriedade do esporte hoje no Estado do Pará? De que forma funciona a federação? Possuem CNPJ? E os times?

Hugo: Essa pergunta é um pouco relativa, a Federação Paraense de Futebol Americano trabalha como órgão fiscalizador ou como órgão de orientação. Esse ano foi que a gente conseguiu tirar o CNPJ, no final praticamente da minha gestão, pois é um processo um pouco complicado, porque não depende só da FEPAPA, e a



gente estava encontrando algumas dificuldades, porque alguns times não tinham CNPJ. Quando gente conseguiu a quantidade dos times mínima para tirar o CNPJ esbarrou na questão financeira, foi um pouco complicado.

Alguns times tem uma seriedade muito grande na sua gestão, outro nem tanto e isso acabou trazendo problemas para a federação, mas que graças a deus foram resolvidas. Hoje a federação tem CNPJ, possui toda a documentação certa e em processo de abertura de conta no banco, já com a nova gestão. Consta com estatuto reconhecido, CNPJ, ata de fundação e com toda a documentação que se pede para a abertura de uma federação. Quando saí do mandato, somente três times (Belém Titans, Vingadores e Remo Lions) possuíam a sua documentação certa, o restante dos times (Xingu, Outland Soldiers e Legião) precisou sair por conta de não estarem legalizados.

Entrevistador: De que forma você vê o futuro do esporte no Estado? Você acredita que o número de fãs vai aumentar? A popularidade do esporte vai crescer? Como a FEPAFA encara tudo isso?

Hugo: Eu acho que o nosso Estado tem um grande potencial em organização. Em pouco tempo a gente conseguiu desenvolver uma qualidade do futebol americano, tanto os times, como as organizações, as suas diretorias e a Federação Paraense de Futebol Americano. Isso é muito bom, porque eu vejo que o numero de fãs do futebol americano vai aumentar cada vez mais, as divulgações dos times (existem times com mais de 10 mil pessoas curtindo a página), a publicidade da FEPAFA é muito grande, alcance nas redes sociais é bem expressivo. Eu acredito que no ano de 2018 a FEPAFA vai utilizar bastante da publicidade da divulgação para o crescimento do esporte. Hoje temos times em Castanhal, um time ativo, que provavelmente vai participar do campeonato em 2018.

A FEPAFA existe para isso, ela está aí para ajudar, contribuir, direcionar, orientar, para ajudar a consolidar esse crescimento. Não basta o time querer existir, existe toda uma preparação por trás, e a FEPAFA está aí para isso. A FEPAFA não para ser a ditadora, mas sim a organização direcionadora, aquela instituição que vai regulamentar, que vai dizer não quando tiver que dizer não e que diz sim quando



precisa dizer sim. A federação tem feito um bom papel, dentro das suas necessidades, dentro das suas capacidades, está aí a prova de que a cada ano que passa o campeonato paraense tem uma visibilidade maior, graças as orientações que a federação passa para os times, a forma com que ela lida com todo esse processo. Cada vez mais a FEPafa vai se tornar grande, hoje ela já atinge Belém e castanhal, vai fazer um trabalho de expansão, provavelmente ela vai atingir boa parte do estádio. A FEPafa não está aí para brigar com o futebol da bola redonda, a ideia é conquistar o espaço do futebol americano e fazer com que o estado tenha a sua participação a nível nacional e cada vez mais engradecer o esporte na região.

#### **APÊNDICE 4 – PESQUISA MERCADOLÓGICA - PERGUNTAS**

Pesquisa mercadológica descritiva, quantitativa e qualitativa, com o objetivo principal de definir um público-alvo do Futebol Americano Paraense em redes sociais.

##### **01.IDADE**

- a) 18 anos ou menos
- b) 19 a 25 anos
- c) 26 a 29 anos
- d) 30 a 39 anos
- e) 40 a 49 anos
- f) Mais de 50 anos

##### **02.SEXO**

- a) Masculino
- b) Feminino

##### **03.IDADE**

- a) Estudante (Ensino Fundamental)
- b) Estudante (Ensino Médio)





- c) Estudante (Ensino Superior)
- d) Estudante (Pós Graduação)
- e) Trabalha na iniciativa privada
- f) Trabalha no serviço público
- g) Empresário
- h) Atleta Profissional
- i) Autônomo
- j) Desempregado

04. Em que bairro e cidade você mora?

- a) Classe A ( Renda mensal familiar de R\$ 18.740,01 ou mais)
- b) Classe B ( Renda mensal familiar de R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 )
- c) Classe C (Renda mensal familiar de R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00)
- d) Classe D (Renda mensal familiar de R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00)
- e) Classe E (Renda mensal familiar de até R\$ 1.874,00)
- f) Não sei :/

05. Com qual frequência você assiste partidas de Futebol Americano?

- a) Diariamente
- b) 3x na semana
- c) 2x na semana
- d) 1x na semana
- e) Não assisto :/

06. Como você avalia o seu nível de conhecimento da prática do Futebol Americano no Pará ?

- a) 1 (Conheço pouco)
- b) 2
- c) 3



- d) 4
- e) 5 (Super fã)

07. Você já foi pra alguma partida de Futebol Americano no Pará?

- a) Nenhuma
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5 ou mais

08. Você é praticante do Futebol Americano no Pará?

- a) Sim
- b) Não
- c) Sou sim, mas em outro estado

09. Como você soube que o Futebol Americano era praticado no Pará?

- a) Ações em Eventos/Feiras
- b) Jornais Impressos
- c) Rádios
- d) Redes Sociais
- e) Televisão
- f) Meu amigo joga e já tentou me vender ingresso :)
- g) Nunca soube. É a primeira vez que eu estou lendo sobre :/

10. Com qual time você tem mais afinidade?

- a) Vingadores ( @vingadorespa )
- b) Belém Titans ( @belemtitansfa )
- c) Xingu Futebol Americano ( @xinguparafa )
- d) Castanhal Yellow Black ( @yellowblacksoficial )
- e) Paysandu Lobos ( @paysandulobos )



- f) Remo Lions ( @remolions )
- g) Outland Soldiers ( @outlandsoldiers )
- h) Legião Futebol Americano ( @legiaofa )
- i) Não conheço nenhum time :/

11. Você já comprou algum produto do seu time?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não torço pra nenhum :/

12. Você tem interesse em conhecer mais sobre o Futebol Americano? Se sim, deixe seu email aqui :)

