

NFL desembarca no Rio com oportunidades para as marcas

Ao Correio da Manhã, representante da Jack Daniel's explica a importância do jogo na capital fluminense

Por **Pedro Sobreiro**

Considerada a liga esportiva mais rica do planeta, a NFL (National Football League) fatura anualmente cerca de 25 bilhões de dólares. Com campos padronizados e uma filosofia de priorizar o espetáculo e a experiência de ir a um jogo, a liga de futebol americano é um sucesso em expansão.

Fenômeno nos Estados Unidos, onde registra cerca de 18.7 milhões de espectadores por partida transmitida na TV, tendo seu ápice no Super Bowl – a decisão da temporada regular –, com números na casa 130 milhões de espectadores, a NFL vem trabalhando para expandir suas fronteiras.

E a principal estratégia para isso é realizar esses jogos da temporada regular em países fora dos EUA. Obviamente, o Brasil não poderia ficar de fora, já que é o segundo maior mercado internacional da liga, perdendo apenas para o México. São estimados 41 milhões de fãs no Brasil. Por isso, desde 2024, a NFL vem realizando partidas no país. As duas primeiras edições foram realizadas na NeoQuímica Arena, em São Paulo, onde os ingressos esgotaram em questão de minutos.

Em 2026, porém, a liga vai realizar o sonho de mandar uma partida no lendário Maracanã, o maior estádio de país e um dos mais conhecidos do mundo.

– Com todo respeito a Itaquera [bairro onde fica a NeoQuímica Arena], ter o jogo da NFL no Maracanã era tudo o que o Roger Goodell [comissário da NFL] sonhava. Então estamos aqui trazendo mais um grande evento para o Rio de Janeiro. Vai ser uma semana inteira com ativações, com eventos, com celebrações, festas até que a gente chegue no dia do jogo no domingo com a nossa grande

festa – afirmou o prefeito do Rio, Eduardo Cavaliere.

Ou seja, a vinda da NFL ao Rio traz mais do que “apenas” dois dos maiores times da liga para a cidade. Ela traz uma série de ativações para os fãs e, com isso, oportunidades para as marcas. Buscando entender melhor como esses patrocinadores enxergam a NFL no Rio, o Correio da Manhã conversou com Laura Barros, diretora de marketing da marca americana de uísque, Jack Daniel's.

Para Laura, o jogo é uma oportunidade para reforçar a presença da marca na Cidade Maravilhosa em um contexto diferente do tradicional.

– O Rio de Janeiro é um mercado que oferece diferentes oportunidades de conexão entre Jack Daniel's e seus consumidores, especialmente por sua forte cultura de entretenimento, música, gastronomia e vida social. A chegada da NFL à cidade amplia esse território e permite que a marca esteja presente em um novo contexto de encontro e celebração. Para o NFL Rio Game, a estratégia contempla não apenas o Maracanã, mas também bares e pontos de venda da cidade, ampliando a experiência para além do estádio e acompanhando os fãs em diferentes momentos relacionados à temporada – explicou.

Estar no Maracanã também é um diferencial porque, segundo a marca, abrirá uma oportunidade de criar experiências únicas para os torcedores e para os consumidores.

– Estar no Maracanã, em um evento dessa dimensão, representa uma oportunidade de criar uma experiência de marca que vá além da simples presença visual. Por isso, para o NFL Rio Game, teremos duas estruturas de ativação em diferentes áreas do estádio, com experiências e formas de interação com Jack Daniel's. Também teremos



Diretora de marketing de Jack Daniel's, Laura Barros contou ao Correio da Manhã a visão da marca para o NFL

o Touchdown No. 7, drink criado especialmente para celebrar a parceria e que combina Jack Daniel's, suco de caju e refrigerante de limão, trazendo um toque brasileiro para a experiência. O coquetel será servido no estádio e também em casas parceiras durante a temporada. Além disso, a presença da marca será complementada pelos produtos licenciados Jack Daniel's x NFL, disponíveis no Game Day, ampliando os pontos de contato com os fãs durante o evento – disse Laura.

A diretora também compartilhou a importância do

Brasil para a marca, que é parceira da NFL, nesse contexto de crescimento da liga no país.

– O futebol americano vem conquistando cada vez mais espaço no Brasil, formando uma comunidade de fãs engajada e interessada em viver o esporte para além dos jogos. Para Jack Daniel's, a parceria com a NFL representa uma oportunidade autêntica de se conectar com esse público e com um território que compartilha características importantes com a marca, como autenticidade, tradição, paixão e os momentos de en-

contro e celebração. Mais do que estar presente em uma partida, a estratégia é construir uma associação de longo prazo com a NFL, acompanhando diferentes momentos da temporada e criando experiências relevantes para os fãs, dentro e fora do estádio – afirmou, frisando também a responsabilidade da marca em se comunicar de forma apenas com o público adulto.

O NFL Rio Game acontece neste domingo (27), no Maracanã, onde o Baltimore Ravens enfrentará o Dallas Cowboys em uma partida que já nasce histórica.

40.000 M²

QUEIMADOS NO NÚCLEO RURAL DE PLANALTINA, EM 2020

72 HORAS

DE TRABALHO PARA CONTER AS CHAMAS

100.000.000 M²

QUEIMADOS NO PARQUE NACIONAL, EM 2022

5.000 M²

QUEIMADOS NO PARQUE DE ÁGUAS CLARAS, EM 2019

95% dos incêndios florestais começam com ação humana.

Não use fogo para queimar lixos, entulhos ou limpar terrenos. Evite fogueiras. Provocar incêndios florestais é crime.

DENUNCIE: LIGUE 193

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL