

Por **Pedro Sobreiro**

Nesta quinta-feira (24), a três dias do NFL Rio Game, aconteceu o 2º Fórum Brasileiro de Futebol Americano, no auditório do Comitê Olímpico do Brasil (COB). Por toda a tarde, representantes da National League Football (NFL), atletas, patrocinadores e jornalistas falaram sobre o Flag Football e sobre os desafios do jogo entre Baltimore Ravens e Dallas Cowboys, que será realizado neste domingo (27), no Maracanã.

Organizado pela Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA), o evento levou ao palco o líder de Operações Comerciais da NFL no Brasil, Victor Szepilovski, para falar sobre o processo enfrentado para trazer um evento deste porte para o maior e mais icônico estádio do Brasil. Segundo ele, a missão é uma só: proporcionar aos fãs uma experiência igual ou melhor a que o torcedor americano vive nos Estados Unidos.

— É muito especial estar no Maracanã, que é o estádio mais famoso do Brasil. Acho que é um estádio que conta muito sobre a nossa cultura. Eu sou paulista, mas acho que o Rio de Janeiro tem um lugar muito rico de cultura, e o Maracanã é um estádio maravilhoso. É uma oportunidade muito diferente de São Paulo, que apesar de ter um estádio também muito legal, acho que aqui a gente consegue ser mais icônico e trazer esse lado da brasilidade mesmo. E vamos quase que fincar uma bandeira da NFL com esse terceiro jogo seguido de temporada regular no Brasil. Mais um jogo com times muito fortes, que têm uma base de fãs muito relevante no Brasil, tanto Baltimore quanto Dallas. Então a gente tá muito feliz — disse.

É algo muito especial, mas também é muito trabalho conjunto do time da NFL Brasil pra gente conseguir entregar o jogo com uma experiência igual ou melhor do que a dos jogos nos Estados Unidos — afirmou Victor.

Ele também explicou quais critérios serão levados em consideração pela NFL para definir se o jogo do Rio foi ou não um sucesso.

— Assim, eu acho que tem múltiplos fatores. Obviamente tem um muito forte que é: o jogo tem que se sustentar, né? Assim, não existe a gente fazer um jogo que não seja financeiramente viável. É muito caro trazer um jogo de NFL para o Brasil, vocês podem imaginar a logística e tudo que a gente tá entregando. Então é um negócio que tem um custo alto, mas que a gente obviamente tem retorno, por isso que a gente faz, né? Então assim, acho que



Victor Szepilovski, diretor de operações da NFL Brasil, e a influenciadora e atleta Carol Grigori, subiram ao palco do auditório do COB, no Rio de Janeiro

Na sede do COB, representante da NFL revela expectativas para o Rio Game

Victor Szepilovski definiu três fatores principais para que a NFL considere o jogo no Rio um sucesso

isso é o primeiro fator, a gente financeiramente ser saudável para que a gente consiga continuar investindo no Brasil. Fora isso, acho que tem um lado muito grande de qualidade, de nível de serviço. O fã da NFL é um fã muito inteligente. Eu trabalhei em outras ligas, trabalhei em outros eventos e eu sei que a comunidade do futebol americano tem um nível de exigência muito alto. Até pela NFL ser uma das maiores ligas do mundo e ter muita importância nesse ecossistema de ligas. O fã, ele tá sempre querendo o melhor. Ele não vai querer que um jogo aqui no Brasil onde ele não seja tão bem tratado quanto num jogo em Dallas ou Nova York, né? Então a gente quer, de novo, ser igual ou melhor sempre em nível de serviço, do ponto de vista de fã. Isso é



Troféu Vince Lombardi, entregue ao campeão da temporada, está exposta no Shopping Leblon

muito importante pra gente. E acho que um outro ponto que é sucesso, acho que é a parte da repercussão. A gente ser a pauta da semana, do mês, do pós, a expectativa de qual vai ser o próximo jogo, quais são os próximos times, quem mais vem, o que mais a NFL vai preparar... Então, por exemplo, o Luiz anunciou ontem no Media Summit o NFL Experience, que é a plataforma que a gente tá levando para três cidades diferentes que não é Rio e São Paulo, né? Então a gente tem o compromisso mesmo de, com essa fã, com o fã brasileiro de NFL, ele conseguir interagir com a gente em diversos pontos de contato. Às vezes em conteúdo, às vezes em evento e etc. Então essa parte da repercussão e da nossa fã base ser cada vez maior, ela é com certeza um KPI (Indicador-Chave de Desempenho), né? A gente quer que todos os nossos fãs que tiverem oportunidade de ir no jogo no domingo continuem apaixonados pela NFL,

mas também quer novas pessoas no nosso esporte. É muito importante a gente ter pessoas lá que, às vezes, nunca viram, mas estão indo porque o amigo chamou, ou porque ganhou de presente, ou porque quer ver o show do Pedro Sampaio, não sei. Pode ser de tudo. O nosso esporte é um esporte que tem bastante regra, tem uma barreira de entrada que às vezes é alta, então a gente quer, cada vez mais, quebrar isso, né? Então acho que esses três grandes pilares seriam o sucesso para mim, assim: é financeiro, repercussão sempre positiva e nível de serviço e experiência de alto nível — finalizou Victor Szepilovski.

Fato é que o Rio de Janeiro está se movimentando ao redor da NFL nesta semana, com atividades em praias, shoppings e pontos turísticos, e montou um planejamento especial digno de final de Copa do Mundo para receber esse jogo que já nasce histórico no calendário de eventos esportivos da cidade.