



MARKETING DO TOUCHDOWN VS GOL: COMO O CAMPEONATO BRASILEIRO PODE APRENDER COM O EVENTO NORTE AMERICANO SUPER BOWL

Bruno Cabrini GARCIA DA SILVA
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - Faculdade Assis
Gurgacz (FAG). E-MAIL: Bruno.cabrini.garcia@gmail.com.br

Wanderlei HOFFMANN
Professor orientador. E-MAIL: wanderlei.hoffmann@fasul.edu.br

GARCIA DA SILVA, Bruno C. *Marketing do Touchdown vs Gol: como o campeonato brasileiro pode aprender com o evento norte americano Super Bowl*. In: **Revista Advérbio**, V.10, N. 21, 2015, p. 52-73.

RESUMO: O presente trabalho tem o intuito de propor melhorias no ramo do marketing esportivo em relação ao evento esportivo brasileiro denominado Campeonato Brasileiro através de uma comparação e a análise do evento esportivo norte-americano Super Bowl. O Super Bowl é a decisão de um torneio de *Football americano*, que é realizado nos Estados Unidos, sendo considerado pelos americanos como o evento esportivo mais importante de seu país. Por outro lado o *Campeonato Brasileiro* é o maior evento esportivo nacional disputado por pontos corridos. Desencadeando as problemáticas como sendo de pesquisa do consumidor e a relação do público com o evento em si, influência da cultura popular no sucesso dos eventos e o fator econômico como barreira no desenvolvimento do evento classificando-as entre ações pontuais ou gerais. Para a resolução destas problemáticas faz-se necessário a utilização do método de pesquisa a revisão bibliográfica dos diferentes autores das áreas sociais, econômicas e culturais no qual serão fundamentais para a estruturação da estratégia de marketing. Os resultados da pesquisa se mostraram satisfatórios, possibilitando uma visão geral dos dois eventos esportivos. Dentre as áreas analisadas o aspecto cultural mostrou-se o mais relevante quando comparadas as características norte-americanas de identificação nacional e a ausência deste mesmo sentimento por parte dos brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: Super Bowl, Campeonato Brasileiro, Marketing esportivo, América, Futebol.

1 INTRODUÇÃO

O assunto a ser tratado refere-se ao marketing no esporte, por ser um ramo de atuação muito utilizado pelos profissionais do marketing como suporte para empresas que desejam investir em divulgação através desta ferramenta. Dentre as possibilidades delimita-se o tema como: Marketing do touchdown VS gol: Como o Campeonato Brasileiro pode aprender com o evento norte americano Super Bowl.

O intuito desse artigo é compreender como o Super Bowl se consolidou como maior evento esportivo do mundo, sendo as ferramentas de pesquisas as teorias de marketing. A partir dos resultados será traçado um comparativo entre o Super Bowl e o Campeonato Brasileiro em nível de evento indicando quais os pontos que o campeonato brasileiro pode se reforçar no quesito de marketing. A soma desses resultados será obtida através de um diálogo comparativo entre os diversos autores de diferentes áreas acadêmicas – econômica, psicológica, social, da comunicação – sobre os eventos esportivos no Brasil (Campeonato Brasileiro) e nos Estados Unidos (Super Bowl). O assunto Marketing Esportivo ainda se faz atual nos dias de hoje com possibilidades de crescimento para o setor publicitário, tornando o evento esportivo como um objeto de estudo considerável pelo seu fator social e econômico para os estudos de Marketing. Segundo o autor Tavares (2000) o Marketing esportivo é uma estratégia que deseja incorporar a

imagem do esporte ou produto ou serviço com intuito de agregar atributos, desta forma estimulando o desejo dos consumidores para aquisição de seus produtos ou serviços.

O Super Bowl é considerado por muitos norte-americanos como um dos eventos de maior relevância do planeta, em contrapartida o evento esportivo no Brasil, mais especificamente o “Campeonato Brasileiro” relacionado ao futebol, não gera o mesmo efeito e resultado para o marketing se comparados ao evento esportivo americano.

A partir destas duas afirmativas desencadeia-se uma série de questionamentos quanto à eficiência dos investimentos de marketing esportivo no Brasil; Investigar as possíveis causas passando pelos aspectos Culturais, sociais e econômicos utilizando a revisão Bibliográfica como metodologia. Estas problemáticas podem ser resolvidas através de atitudes isoladas, direcionadas ou de forma massiva, geral. Diversas hipóteses tentam traduzir essas problemáticas; A problemática de investimentos no marketing esportivo no Brasil pode ser ocasionada através de uma falha na pesquisa do consumidor; A questão cultural do esporte em relação à disputa pode ter outra percepção dependente da cultura do país que se é realizado; e finalmente o fator econômico em um país desenvolvido contribui para o resultado de compra de maior expressão comparado a um país em desenvolvimento.

Portanto este artigo tem o objetivo de investigar como o evento esportivo no Brasil pode se beneficiar e aperfeiçoar as estratégias e táticas do Marketing Esportivo utilizadas no evento Norte Americano, revisando desde a concepção e da representação do torneio para os americanos, até os valores investidos em publicidade.

Através dessa discussão os resultados poderão servir de apoio para possíveis aplicações no campo da publicidade, sendo esses resultados favoráveis ou não. No meio acadêmico servirá de reforço para as teorias como forma de estudo em seus mais derivados campos de atuação.

2 O QUE É MARKETING ESPORTIVO?

Em diferentes épocas, diversas marcas estão presentes nos eventos esportivos, sejam em banners, indoors, uniformes, patrocínio, entre outros. Toda essa comunicação compõe uma diferenciação em relação a outras mídias segundo Pitts e Stotlar.

MARKETING ESPORTIVO é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades os desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS e STOTLAR, 2002, p.90).

Para Pitts e Stotlar a definição do marketing esportivo se apresenta de maneira funcional de certa forma tangível, se comparada com a de Tavares, conceituando o termo com aspectos atrelados para a imagem (branding) do produto ou serviço. Segundo o autor Tavares (2000) o Marketing esportivo é uma estratégia que deseja incorporar a imagem do esporte ao seu produto ou serviço com intuito de agregar atributos, desta forma estimulando o desejo dos consumidores para aquisição de seus produtos ou serviços.

Na questão gramatical, atribuir o termo “marketing esportivo” a uma atividade de marketing relacionado ao esporte nem sempre é a maneira apropriada. Desta forma, pode-se causar equívocos devido as variações de nomenclaturas para cada uma de suas diferentes atividades. De acordo com Mulin, Hardy e Sutton (2004) o termo marketing esportivo não abrange a totalidade que se pode explorar do marketing no ramo esportivo. O conceito de 1978 criado pela *Advertising Age*, descreve apenas a parte funcional de duas vertentes do processo: a profissional e a empresarial, sendo que estas estão envolvidas exclusivamente com o setor do esporte. Entretanto, o marketing esportivo agrega outros segmentos de maior expressão como eventos, produtos e serviços esportivos. Por outro lado, o termo “Marketing através do esporte” abrange as empresas que não atuam diretamente ou exclusivamente no setor esportivo, porém utilizam-se do esporte apenas para fins de patrocínio.

A realização de um trabalho de marketing esportivo deve ser submetida a um método de desenvolvimento, semelhante ao processo utilizado no marketing convencional. Este método é composto por diferentes ações que são intituladas de Mix de Marketing ou plano de marketing. Tradicionalmente o mix de marketing é constituído por uma concepção terminológica de “4 P’s”, sendo estes: Produto, Preço, Ponto e Promoção. Entretanto a visão de diferentes autores sobre o plano de marketing varia quando comparadas no âmbito das terminologias ou dos componentes de uma ou mais ações do mix de marketing.

O plano de *marketing* é a programação das várias atividades destinadas a criar um mercado e precisa ser preparado com criatividade e sistematicamente. O plano deve conter uma pesquisa de mercado, a análise do produto, seu preço, política de propaganda e de promoção de vendas e os meios de distribuição, seleção de vendedores, sistemas de vendas e controle das atividades. O plano deve obedecer a um criterioso orçamento que deve ser elaborado nas proporções que o tornam mais efetivo e rigorosamente obedecido (SANT’ANA, 1998, p. 17).

Para os autores Brenda Pitts e David Stotlar (2002) a estratégia do Mix de marketing esportivo: produtos, preço, ponto e promoção, não se diferenciam do marketing convencional, o profissional do Marketing esportivo deve realizar pesquisas para entender e propor o melhor caminho de atingir as necessidades do consumidor. Cada empresa utiliza o mix de marketing da melhor forma para diferenciar-se das demais concorrentes, com intuito de influenciar a

preferência do consumidor entre um produto de um mesmo segmento. Os autores ainda explicam individualmente cada um dos quatro termos dos 4 P's começando pelo produto que é o que vai atingir as necessidades do consumidor desta forma o profissional deve se manter atento a mudanças ou novas necessidades do consumidor através de uma série de pesquisas que venham convergir para uma tomada de ação mais adequada, que vai desde uma simples mudança até a eliminação de um produto; O preço do produto se justifica pelo valor do benefício oferecido pelo mesmo, entre outras influências. A fixação de um preço define seu posicionamento. A decisão do valor (preço) que o profissional do marketing atribui baseia-se nos fatores de consumidor, de produção, distribuição, arrecadação de lucros e da concorrência; O ponto é a logística das empresas distribuição e ponto de venda, porém alguns produtos do ramo esportivo são consumidos de maneira simultânea, ou seja, são consumidos no mesmo tempo que são produzidos, através das características do produto cabe ao profissional de marketing esportivo definir o melhor canal de distribuição; Por fim a Promoção que é o processo de tornar algo ou alguém (produto/Serviço) conhecido pelo público, através de diferentes métodos ou pela combinação dos mesmos, definidas pelo profissional de marketing esportivo com o objetivo de chamar e prender a atenção, passando informação sobre o produto/serviço e levar o público à ação de compra.

A forma como marketing se adapta ao segmento esportivo altera o mix de marketing justificado pela relação do público com o esporte sendo este envolto por um aspecto peculiar, ou seja, dependente da emoção do consumidor.

Para Francisco (2013) o fator paixão deve ser incluído no mix de marketing esportivo, criando assim o "P5", pois o comportamento do consumidor é decorrente das emoções que o mesmo vivencia no esporte. O ápice desta paixão ocorre no momento em que o jogo é disputado, acrescentado com o desejo de vencer ou o temor da derrota e por fim criando uma recordação de um sentimento daquele evento esportivo. Para a tomada de decisão de uma ação de marketing deve ser considerada a variável emocional. O autor ainda afirma que a partir desta consciência sobre essa condição emocional, todos os demais componentes do mix de marketing passam a integrar esse fator, como por exemplo o evento passou a ser considerado um produto.

2.1 MARKETING DE PATROCÍNIO

Dentro da esfera do marketing encontra-se o marketing de patrocínio, muito utilizado pelas empresas que desejam atribuir os valores de diferentes aspectos, sociais, culturais, esportivos aos seus produtos, desta forma deve-se compor uma boa estratégia/planejamento que

englobe todo processo utilizado no marketing convencional de elaboração deste patrocínio até o cliente final, minimizando possíveis falhas de comunicação.

De acordo com Melo (2000) não se pode pensar que o patrocínio é somente uma ação isolada de marketing, ela pertence a um composto promocional com o objetivo de promover a marca, aumentar as vendas e reforçar a estratégia promocional. Devem ser analisados os problemas como mercado/produto, atual versus novos mercados/produtos, problemas de comunicação sendo contato com clientes atuais e futuros em relação ao conhecimento da marca/produto e por fim os problemas em gastos e direcionamento da verba para investimentos.

Acreditamos que um dos fatores que aplicam o sucesso do marketing esportivo é o fato do empresário ter descoberto que o investimento em atividades não relacionadas diretamente à atividades fim de empresa passou para um papel estratégico e decisivo no mercado, de tal modo que a influência que o marketing esportivo exerce no comportamento do público e consumidores, em relação à empresa, ajudando a construir uma imagem vitoriosa e de sucesso, passou a ser rigorosamente considerado planejamento estratégico das empresas em geral (POIT, 2006, p. 57).

O grupo tem fator determinante no que se refere a influência de compra, seja produto ou marca, isso por que são considerados trocas sociais de integração social, sendo uma despesa discriminatória, isso significa que produtos ou marcas consumidas em grupo não são as mesmas consumidas individualmente. Quando o produto é utilizado de forma conjunta, o consumidor pertencente ao grupo quer demonstrar que domina o conhecimento sobre a marca ou categoria do produto. As empresas podem seguir duas linhas “exteriorizar” o produto, ou apresentar um novo conceito para a marca (KARSAKLIAN 2009, pp. 103 a 104).

Entende-se que o marketing pode utilizar das estratégias da psicologia para atingir resultados favoráveis se adequadas aos eventos dos quais patrocina.

3 ESPORTE, CULTURA E *BUSINESS*

O esporte é uma atividade que engloba fatores socioeconômicos, muito importantes para a construção e manutenção de uma sociedade. Através do esporte cria-se a identidade de um povo, de um grupo e de um indivíduo, capaz de conduzir um ou demais indivíduos a adotarem práticas e ações que foram adquiridas de acordo com o aprendizado dos mesmos nos grupos constituídos. Logo o esporte foi ganhando visibilidade e espaço no contexto social, revertendo-se mais tarde em um processo econômico industrial além de criar oportunidades para empresas anunciarem seus mais diversos produtos.

O esporte se tornou uma das mais importantes ferramentas de inserção e ascensão social existentes dentro de uma sociedade. Foi através da prática desportiva que as mais diversas camadas sociais se comunicaram de maneira aberta e direta e, principalmente, é através dela que as possibilidades de ascensão social, ainda que para poucos, se tornaram reais durante a história social brasileira. (TEXEIRA e SANTOS, 2006, p.34).

A “democratização do esporte” vem de encontro com o que era proposto na época do surgimento do capitalismo. O esporte que era considerado uma atividade lúdica e prazerosa passou a adquirir aspectos de um nicho de mercado possibilitando o investimento de capital financeiro, especulativo.

Os autores Armand Mattelart e Michele Mattelart (2011), citam o autor Wright Mills que rejeita a maneira de creditar ao lazer apenas um caráter lúdico, sendo ele começo e fim em si mesmo, priva-o de todo seu caráter histórico e cultural. Desta forma o lazer deve ser separado do aspecto cultural comercial, pelo qual o indivíduo é passivo de aceitação de um sistema pelo qual o mantém em estado de subordinação, ou seja, objeto de um sistema engendrado pelo “aparelho cultural”.

Entretanto o caráter social do futebol é parte fundamental para a identidade de uma nação. Segundo Giulianotti (2002), o futebol teve fator determinante para unificação e consolidação da identidade nacional de diferentes nações. Isso porque a época em que o futebol se internacionalizou, isto é final do século XIX e início do século XX, diversos países estavam passando por um processo de identificação cultural e geográfica decorrente da modernização e urbanização da época. Por ser considerado um sistema de comunicação de massa logo se transmitia o sentimento de nacionalidade pelo qual se produziam heróis nacionais. Os campeonatos nacionais possibilitaram as disputas através de partidas entre locais rivais das demais regiões do país, entretanto de forma unificadora estruturada em uma liga nacional.

4 CULTURA AMERICANA

Evidenciar alguns aspectos da cultura e dos costumes dos americanos auxiliam na criação de uma imagem geral de como o país se comporta diante dos eventos nacionais de seu país. Além da questão cultural, toda a economia do país é fundada no pensamento consumista. A partir destas questões pretende-se investigar os motivos nos quais os americanos atribuem seu reconhecimento e valor no evento esportivo Super Bowl.

Tota (2009) elenca alguns conceitos (palavras-chaves), ainda que seja de forma complementar, com o objetivo de criar uma concepção geral sobre os Estados Unidos. O autor elenca 6 conceitos, que segundo ele é organizado de forma hierárquica sendo elas: A *fé*, Tota

apresenta a história de um oficial dos Estados Unidos que serviu durante a guerra do Vietnã, liberto de um Cativo. O tenente realiza um discurso triunfante no qual enfatizava sobre a forma de como não devemos desistir dos objetivos, contextualizando o ser americano; A *perseverança*, a força de vontade do povo americano é representada nas suas obras de ficção e entretenimento no qual a superação dos desafios é tema recorrente nessas produções artísticas. O autor ainda cita como exemplo de superação o Presidente Franklin Roosevelt; a segurança, que até certo ponto é vista como paranoica decorrente das diversas ameaças nucleares contra o país. O clima de insegurança se agravou depois do atentado de 11 de setembro, reforçando a questão de os americanos estarem sempre sobre alerta de algum possível atentado e atividade suspeita; O *patriotismo* e *nacionalismo*, o autor utiliza como exemplo de manifestação patriótica a culinária americana na qual o país é homenageado através de criações ou nomes de pratos, como por exemplo, um bolo batizado de *Independence Cake* referente à política americana. Outra forma de demonstração de patriotismo é a incessante presença da bandeira pelo qual os americanos devotam seu amor. A utilização da bandeira americana é uma forma de demonstrar sua existência, pois os Estados Unidos é um país que não possui um nome e sim um conceito; A *Engenhosidade* dos americanos através de produtos e serviços que suprem a deficiência de alguma necessidade visando sempre a *eficiência*, desde máquinas registradoras à produtos alimentícios condensados; *Excepcionalidade*, os americanos se consideram excepcionais, isso fica claro quando o autor evidencia que as eleições de 2008, mesmo com uma cultura calcada no racismo eles votaram em um candidato negro por acreditarem que ele seria o melhor para o país naquele momento. E por fim, a *Autoestima* dos americanos por se considerarem uma nação grande de vencedores.

Os estadunidenses são conhecidos pelo seu consumismo considerado exacerbado. Esta característica, por assim dizer, é justificada através do sistema político americano que possibilita seus cidadãos uma maior participação no âmbito social e econômico. Para o historiador Tocqueville (2000), os americanos possuem uma forma de prazer pautada no consumismo insaciável. Se apegam em bens materiais de forma fugaz. Almejam um bem ao ponto de conquistá-lo, porém logo se desfazem do mesmo para almejar outro, em uma busca cega por algum prazer sem limites, onde o objetivo é ser maior que o algo ou alguma coisa no qual será alcançado. Toda essa fruição demanda de um esforço exaustivo por parte do indivíduo pelo qual teme a morte por considerá-la única responsável por privá-lo da apropriação e desfrute de todos os possíveis bens no qual poderia obter. Este comportamento origina-se no sistema político americano, que é embasado na igualdade no qual se derrubam as barreiras sociais e jurídicas que limitavam os indivíduos, sendo assim despertaram no indivíduo o desejo de ambicionar coisas.

Quando todos os homens são “iguais” a concorrência entre si aumenta, desta forma causando um desejo instintivo pela ambição, logo criando dificuldades na obtenção de suas fruições pelo mesmo motivo no quais os motivam.

De acordo com o site Creditloan¹ (2015), a média da despesa anual de 2009 do núcleo familiar americano, ficou em torno de 49.638 U\$ (dólares). O site ainda mostra que os americanos gastaram com Habitação cerca de U\$ 16.920 anuais (34,1%); em alimentação U\$ 3.465 (12,4%), e por em entretenimento os americanos no ano de 2009 gastaram por ano cerca de U\$ 2.698 cerca de 5,4%.

Torna-se evidente que o patrimônio nacional dos americanos são os próprios americanos. A cultura, os costumes e a economia convergem para o status de um país grandioso, de um estado de coesão da nação através de seus eventos, sendo o Super Bowl o maior evento esportivo não só do país como do mundo.

4.1 SUPER BOWL

Entender o surgimento do Super bowl possibilita a compreensão de como o evento se tornou popular no país, além de que oferece uma visão sobre o evento no futuro. De acordo com Matt Christopher (2009), antes de o evento Super Bowl existir, o football americano estava em processo de profissionalização, por conseguinte, a criação de diferentes ligas. Em 1922, a *American Professional Football Association* (APFA), reúne todas as ligas em apenas uma, com o intuito de seguirem as mesmas regras e regulamentos, a partir desta junção passou a se chamar National Football League (NFL). Em 1939 a NBC televisiona o jogo para cerca de mil famílias, porém no final dos anos 50, o número de telespectadores atinge a casa dos milhares, o que acabou despertando o interesse para criação de outra liga concorrente, a *American Football League* (AFL) em 1959. Ao todo somavam 24 equipes em ambas as ligas, sendo os jogos disputados em calendários diferentes. Para proporcionar um aspecto amigável entre as ligas, foi organizado um campeonato envolvendo a melhor equipe de cada uma das ligas (NFL e AFL) da última temporada daquele ano. Em janeiro de 1967 é realizado o primeiro Super Bowl da história. O autor ainda afirma que o evento ainda não era uma tradição no Estados Unidos, porém a média de público daquele ano atingiu cerca de 60 mil pessoas e uma estimativa de 60 milhões de telespectadores.

¹ WESLEY, Daniel. Creditloan real answer real solutions. **How the average American spends their paycheck**, 2015. Disponível em <<http://www.creditloan.com/blog/how-the-average-us-consumer-spends-their-paycheck/>> Acesso em: 28 de mai. 2015.

O Super Bowl é disputado pelas duas melhores equipes de cada Conferência, NFL e AFL, entretanto a competição regular é estruturada entre quatro divisões de cada conferência. Para determinar as equipes finalistas, sendo o Super Bowl uma pós-temporada, necessita a realização de uma “eliminatória”, denominada de *Playoffs*. Segundo Marelo Fernandes (2014), redator do blog esportivo “The playoffs”², desde 2002 a NFL passou a estruturar a competição regular em 4 divisões (Norte, Sul, Leste Oeste), tal como é realizado pela AFC. Cada equipe disputa 16 jogos cada uma, sendo classificados os 4 vencedores de cada divisão, conforme o critério de vitórias e as 2 melhores equipes de cada conferência, através de critérios de vitórias, independente da divisão. As duas divisões de cada conferência mais bem pontuadas se classificam em 1º e 2º lugar e as outras divisões em 3º e 4º lugar que formaram uma chave contra as outras duas melhores equipes de cada conferência, logo 5º e 6º lugar. Após definido as posições os confrontos eliminatórios são realizados em três séries de jogos únicos: a série de *Wild Card*, entre o 3º, 4º, 5º, 6º, sendo que nessa primeira fase o 1º e o 2º lugar não disputam, porém, passando automaticamente para a próxima fase; A série Divisão onde os 1º e o 2º colocados enfrentam os vencedores da série Wild Card; e pôr fim a série de campeonato que será disputado entre o vencedor de cada conferência, denominado de Super Bowl.

Um dos aspectos que comprovam a importância e o prestígio do Super Bowl para os americanos como sendo o maior “evento esportivo do mundo”, se dá através de sua numerosa audiência televisiva, sendo pela decisão do título do Super Bowl, pelo Half Time Show ou pelas propagandas. Segundo Ubiratan Leal (2015), o Super Bowl XLIX alcançou uma média de 114,4 milhões de telespectadores que acompanharam o evento no ano de 2015 pela rede norte americana, National Broadcasting Company (NBC), tornando-se até o momento a maior audiência de uma transmissão televisiva da história dos Estados Unidos. Além do jogo em si, o show da cantora estadunidense *Kate Perry*, no tradicional *Half time show*, alcançou uma média de audiência de 118, 5 milhões de pessoas. Apesar da numerosa audiência, este número poderia ser maior, pois a medição oficial de audiência não considera o número de telespectadores que acompanharam o Super Bowl pela internet e nem em o numero de telespectadores que acompanharam pelas TVs em bares esportivos.

Essa grande exposição do evento para o público traduzido em forma de audiência é um fator que justifica o valor estipulado pela mídia para firmar contratos de veiculação de publicidade atrelados ao Super Bowl. Os valores dos contratos foram reajustados ao decorrer dos anos.

² The playoffs: O portal dos esportes americanos. **Entenda o jogo:** como funcionam os Playoffs da NFL. Disponível em <<http://www.theplayoffs.com.br/entenda-o-jogo-como-funcionam-os-playoffs-da-nfl/>> acesso em: 13 mai. 2015.

Segundo Bonsor³ (2004), os valores dos primeiros ingressos custavam de 6 US\$ a 12 US\$, porém no ano de 2004, o preço dos ingressos para o Super Bowl XXXVIII, custavam em torno de 500 US\$. Os torcedores que comparecem ao estádio refletem um número pequeno se comparado ao número de telespectadores. Em 2004 uma estimativa de telespectadores atingiu uma média de 89,8 milhões de pessoas e cerca de 1 bilhão o público mundial. Toda essa exposição desperta o interesse para novos patrocinadores, mesmo sendo um valor considerado o mais alto da televisão. Em 2004, um anúncio com duração de 30 segundos custou cerca de 2,3 milhões US\$, porém em 1967 os anúncios custavam cerca de 42 mil US\$, em 1995 chegou a 1 milhão US\$ e nos anos 2000 passou do valor de 2 milhões de US\$. Dentre os anunciantes destacam-se os comerciais da Apple: 1984 (1984); Nike: Hare Jordan (1992); Budweiser: sapos da Budweiser (1995); Visa Check Card: Seis degraus de Kevin Bacon (2002).

A audiência de mais de 114 milhões de telespectadores do Super Bowl de 2015 não é exclusivamente de torcedores que acompanham exclusivamente a Decisão do campeonato. Uma parcela dos telespectadores acompanhou o evento para assistirem aos comerciais, e não propriamente pela decisão do título. Segundo o site propmark⁴ (2015), através da pesquisa da "Finger on the pulse survey", da Horizon Media, cerca de 47% dos entrevistados americanos dizem assistir pelos comerciais, contra 58% que disseram assistir o evento pelo esporte. Além de que 78% dos entrevistados declaram que o Super Bowl é o evento que contém as melhores propagandas comerciais.

(...) não se trata do retorno que essas empresas poderão ter após aparecerem nos comerciais, mas sim de estar sendo vista no horário com maior audiência dos EUA, em um momento onde todos – por tradição – fazem o que normalmente não gostam de fazer: prestar atenção nos anúncios e anunciantes. (CASSIANO, Jaderson. 2015).

No futuro a perspectiva do valor dos anúncios no Super Bowl tende a aumentar, como ocorreram nos anos anteriores afirma O'Reilly (2015)⁵. A estimativa de aumento no valor da publicidade, gira em torno de 6 milhões de dólares segundo O'Reilly. A autora ainda comenta que a última edição do evento que a rede americana de comunicação a CBS televisionou, a 3 anos atrás, fechou o valor dos contratados de publicidade a um preço de 3,8 Milhões de dólares. Quanto às redes sociais, o presidente da CBS se diz confiante nos acordos de publicidade por

³ BONSOR, Kevin. **Como funciona o campeonato Super Bowl**. How stuff works?. Disponível em <<http://esporte.hsw.uol.com.br/campeonato-super-bowl.htm>> Acesso em: 24 mai. 2015.

⁴ Propmark. **Quase metade assiste Super Bowl pelos comerciais**. Disponível em <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/51891:quase-metade-dos-norte-americanos-assistem-super-bowl-pelos-comerciais>> acesso em: 25 de maio de 2015.

⁵ O'REILLY, Lara. **The price of a 30-second Super Bowl ad could soar to \$6 million in 2016**, 2015. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/cbs-q4-earnings-2015-2#ixzz3ZPGjduZN>> Acesso em: 24 mai. 2015.

acreditar ser a televisão uma mídia sólida com a estimativa de chegar a 120 Milhões de telespectadores.

5 PERSONALIDADE DO POVO BRASILEIRO, SUA CULTURA E ECONOMIA

Em contraponto com a cultura americana para a análise da cultura brasileira, sendo este objetivo a comparação de maneira discutível as diferenças de comportamento - econômico e social - da população brasileira e americana em relação aos seus respectivos países.

As características da personalidade brasileira são objetos de estudos de diferentes autores através do tempo. Para o autor Torloni (1992), o Brasil possui uma série de características de personalidade que se sobressaem das características universais encontradas nas diversas sociedades do mundo. O autor cita o trabalho do professor Dante Moreira Leite, que contribuiu de forma relevante sobre os estudos psicológicos da personalidade do povo brasileiro. Torloni destaca como sete características principais da personalidade brasileira sendo: O *Personalismo*, o sentimento de individualidade do povo quanto aos laços sociais, a auto valorização de suas próprias qualidades; A *Capacidade de adaptação*, decorrente a miscigenação étnica, social e cultura de diferentes sociedades, desta forma convergindo em uma estrutura única; O *poder de improvisação*, intento pelo imediatismo, a falta de uma elaboração mais apurada, porém pautada pela técnica, intelectual, incentivadora e criativa; A *vocação pacifista*, de certa forma negligenciando problemas de questões sócias e étnicas, afim de evitar possíveis conflitos violentos internamente; A *cordialidade*, a questão paternalista, na hospitalidade; A *emotividade*, as relações sociais se tornam vulneráveis decorrentes das transições das novas concepções sociais; O *amor à liberdade*, contra quaisquer formas de imposição política, que não seja a democrática, discurso religioso contra as desigualdades.

O sentido do provisório e do improvisado, a dificuldade de identificar raízes próprias ou dotadas de autoctonismo, a quase impossibilidade que temos enfrentado de desenvolver um projeto cultural próprio, nossa busca constante de uma visão do nacional que nos foge, essa alegria estrepitosa e as estrepitosas relações de amizade e, acima de tudo, nossa tendência a certas imitações equivocadas (...). Tudo isso nos vai introduzindo no caráter estatizante de nossa cultura; realmente uma vida cultural profundamente marcada por preocupações de aparência, construtora de belas fachadas por trás das quais agita-se séria crise de identidade conseqüente (SIC) a uma história de submissões que vêm amordaçando nosso potencial criativo. (MORAIS, 1989, p.127).

Segundo os dados do IBGE⁶ entre os anos de 2008 a 2009, a média do rendimento mensal e patrimonial de uma família brasileira chega a 2.763,47 Reais, sendo 61,1 % deste valor proveniente do trabalho (cerca de 1.688,00 reais), 18,5% de transferência, 1,7% rendimento de aluguel, entre outros. (Pagina 77). Se calculado apenas o valor do Rendimento total, desconsiderando a variação patrimonial, o rendimento é em média 2.641,63 Reais mensais. Na questão de despesas, o brasileiro soma uma quantia média no valor de 2.626,31 Reais mensais em despesas de consumo geral (monetária e não monetária). Quanto a despesas de consumo correspondem a 81,3% (cerca de 2.134,77 Reais). Dos valores das despesas, o da recreação e cultura provem um dos menores valores mensais, cerca de 12,06 Reais mensais. Comparados a outras despesas como Alimentação cerca de 421,72 reais mensais, Transporte cerca de 419,19 Reais, Educação 64,81 Reais mensais e Habitação (765,89 Reais mensais), Aquisição de veículos (181,70 Reais), a recreação e esportes está à frente do Fumo (11,62 Reais/mês), Celular e acessórios (7,7 Reais/mês) entre outros. Por conseguinte, a pesquisa do IBGE consultou os brasileiros sobre a questão da compatibilidade dos rendimentos com as despesas apresentado os resultados na forma de porcentagem. Dos entrevistados, 24,8% dizem ter facilidade em terminar o mês com o rendimento monetário, entretanto, 75,2% dizem ter dificuldades em concluir o mês com algum rendimento monetário, sendo insuficiente para saldar as despesas.

5.1 O FUTEBOL PERCORRE O MUNDO: DA DINASTIA HAN PARA CHARLES MILER

Investigar sobre a origem do futebol contribui para um maior aprofundamento das características do futebol no país. No Brasil o futebol abrange diferentes aspectos culturais e sociais.

Segundo o site da FIFA⁷, o registro mais antigo sobre um esporte parecido com o futebol foi datado no século 3 A.C, na China, durante a Dinastia Han. O “esporte” era na verdade um exercício militar conhecido como *Tsu ‘Chu* nos quais os soldados não poderiam utilizar as mãos. Outros relatos sobre a prática do “futebol” encontram-se no Japão sendo o jogo denominado *Kemari*, na Grécia antiga o *‘Episkyros’*, Na Roma como *“Harpastum”* sendo os romanos que levaram o jogo para a Grã-Bretanha. A partir do século 19 na Grã-Bretanha, surgiram variações do esporte como: Futebol, Rugby, Futebol gaélico. Devido as frequentes

⁶ Dados retirados do site do IBGE, sobre a pesquisa de orçamento familiar do ano de 2008-2009. http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/comentarios.pdf.

⁷ FIFA. Classic football. **History of Football**. Disponível em <<http://www.fifa.com/classicfootball/history/the-game/origins.html/>> acesso em: 13 mai. 2015.

“disputas” entre as aldeias, em 1863 foi padronizado o tamanho da bola, em 1866 a duração da partida foi estipulada em 90 minutos. Em alguns períodos o Futebol foi proibido como em: 1314 pelo Lord Mayor por motivo social devido o caos que o jogo causava; Durante a guerra dos 100 anos por motivos de preparação do treinamento dos guerreiros. Porém na Itália o jogo toma popularidade no período da renascença. Apesar da proibição do jogo por 500 anos ele nunca deixou de ser praticado, sendo apenas no século 19 que as mudanças foram surgindo através das escolas que adotaram o jogo, sendo possíveis as inovações e aperfeiçoamentos. No ano de 1863 foi realizado um encontro entre representantes de 11 clubes e escolas de Londres no qual estabeleceram regras, com o objetivo de harmonizar, padronizar os jogos disputados entre eles. Através dessa reunião cria-se a Associação de Futebol. Em 1885 a FA regulamenta a profissão de jogador. A partir de 1873, outras Associações de Futebol se espalham pelo Reino Unido como: Escócia FA (1873), País de Gales FA (1875) e Irlanda FA (1880). Devido à influência da Grã-Bretanha, outros países em diferentes continentes formam associações de Futebol, a Holanda e Dinamarca em 1889, Nova Zelândia (1891), Argentina (1893), Chile (1895), Suíça, Bélgica (1895), Itália (1898), Alemanha, Uruguai (1900), Hungria (1901) e Na Finlândia (1907).

Desde a sua chegada no Brasil em 1894, até a início do século XX, o futebol passou por algumas adaptações através destes anos, sendo essas adaptações determinadas por fatores sociais e econômicos. Segundo Heloisa Turini (2000), a trajetória do esporte no Brasil passou por uma trajetória de 4 períodos, sendo o 1º período com a chegada do esporte no País trazido pelo brasileiro Charles Miller em 1894 na cidade de São Paulo e em 1904 no Rio de Janeiro por Oscar Cox, a partir daí originam-se as primeiras equipes brasileiras compostas por trabalhadores compatriotas ingleses; 2º período o futebol passa por adquirir aspecto amadorístico, sendo bancado e patrocinado pelos próprios jogadores, embora formado por um grupo restrito de acionistas ou afiliados do clube. Contudo é nesta fase que se começa a integrar os jogadores assalariados e o amadorismo perde espaço, as classes mais pobres agora praticam o futebol. Nesta época que a exposição do esporte cresce na mídia e o advento de repórteres no ramo esportivo; O 3º período o profissionalismo é definitivamente implantado no futebol brasileiro, de maneira que os clubes buscam por profissionais independente da questão racial, social e econômica, além da regulamentação da profissão. Os rádios passam a transmitir os jogos difundindo ainda mais o esporte. 4º período é o reconhecimento do futebol brasileiro na década de 50 com a primeira conquista do Campeonato Mundial até 1970, onde os atletas campeões mundiais atuavam em sua maioria no próprio país, ou seja, no Brasil.

Comparado ao que acontecia na própria Inglaterra, era um paradoxo e tanto. O futebol inglês nasceu em meio ao crescimento da massa operária. Era um jogo que trazia para

locais públicos toda a raiva das classes baixas do país, atulhadas nas cidades cada vez mais hostis. A repressão do futebol jogado na rua, comum no início do século XIX na Inglaterra, é a prova de que o esporte era visto como coisa de ralé, ainda mais porque invariavelmente acabava em pancadaria e depredação. Por causa disso, o futebol passou a ser jogado em locais específicos, principalmente nas escolas públicas. Foi a primeira tentativa de uniformizar as regras do jogo, isso por volta de 1850 (GUTERMAN, 2010, p.34).

Apesar do caráter positivo que o futebol exerce sobre o país, seja ele cultural ou social, detêm também de um lado negativo nos quais envolvem o poder político no qual em alguns momentos desfiguram essas características do esporte. Para Costa (2009) as mazelas do povo brasileiro, que são decorrentes da violência urbana, têm sua origem nos maus investimentos na área social, do descaso dos órgãos públicos, da corrupção e da falta de comprometimento dos parlamentares em aprovações de leis eficazes para o país. A política do “Pão e circo”, utilizada como referência para o autor contextualizar sua teoria, aponta para algumas questões que são debatidas através da sua obra, exemplo da mídia (novelas e programas de entretenimento) e da promoção do futebol no país. O subterfúgio para que as empresas estatais possam utilizar os recursos financeiros para promover sua marca através de patrocínios milionários, é justificado através de argumento pífio de que o futebol seria o único esporte das massas, desta forma injetando recursos em clubes e em outras mídias auxiliares. Entretanto a população carente almeja um auxílio do estado pelo qual possa se distanciar dos meios ilícitos para garantir seu sustento.

5.2 BRASILEIRÃO, O CAMPEONATO NACIONAL

Da profissionalização até o maior campeonato nacional brasileiro, houve uma lacuna de tempo, preenchida pelos campeonatos estaduais. No Brasil, o Campeonato Brasileiro, tradicionalmente batizado de “Brasileirão”, passou por algumas adaptações de regulamento e alterações nomenclaturas.

Segundo Unzelte (2002), a tardia realização de um campeonato a nível nacional, se deu pelo motivo do país possuir uma grande extensão de área territorial somado a deficiência dos transportes e de comunicações da época, no entanto havia uma valorização dos campeonatos estaduais, ou no mais os interestaduais. Em 1920, no Rio de Janeiro, o Fluminense organiza um triangular com os campeões dos principais estados (São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul), título esse conquistado pelo Paulistano. No período de 1950, o Torneio Rio-São Paulo, expoente do campeonato brasileiro, é considerado a principal competição do país. No ano de 1954, o Torneio Rio São Paulo muda seu nome para Torneio Roberto Gomes Pedrosa. Em 1960 com a criação da Copa Libertadores da América o Brasil realiza um uma competição denominada

Taça Brasil para definir seu representante nacional, sendo composto pelos vencedores dos estaduais em um sistema eliminatório. Em 1967 o Torneio Roberto Gomes Pedrosa, incluiu as equipes dos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná. Nos anos de 1968, 1969 e 1970, incluíram uma equipe do estado da Bahia e outra pelo estado de Pernambuco. A partir de 1971 com a adição da equipe do estado do Ceará, é declarado oficialmente sendo o primeiro campeonato nacional do Brasil. Em 1981 foi definido o título do campeonato como sendo Campeonato Brasileiro, anteriormente rebatizado como Campeonato Nacional em 1971 e Copa Brasil em 1975. No ano de 2000 houve uma edição do campeonato denominada Copa João Havelange.

Nas competições anteriores da edição de 2003, o campeonato era definido pelo formato Classificatório, “Mata-Mata”. A partir de 2003 o formato do campeonato Brasileiro passou a ser disputado através dos Pontos corridos.

Para Eduardo, escritor do blog Esporte legal da Globo esporte.com⁸, adotar um formato de campeonatos de pontos corridos, é uma forma de privilegiar e fazer justiça com os times que se mantiveram em uma regularidade durante a competição, sendo assim atendendo as equipes, entretanto o formato eliminatório desperta um sentimento de rivalidade mais acirrado, envolve a paixão do torcedor, atrai maior público e a partida se imortaliza na memória do torcedor. O sistema classificatório é imprevisível, pois é uma espécie de reedição do campeonato. O autor conclui que mesmo sendo justa a forma de pontos corridos, os jogos deste formato não causam a mesmo sentimento de emoção como em uma decisão de uma final.

Segundo o autor Jardim⁹, os contratos de veiculação das propagandas através da Rede Globo atingem valores milionários chegando à soma de 1,350 bilhão de reais. Os contratos das cotas de patrocínio chegam a custar 225 milhões cada sendo no ano de 2015 divididas entre seis empresas dentre elas, a AMBEV, Volkswagen e Vivo. Apesar da crise econômica do país os investimentos em patrocínio no futebol e mantiveram-se firmes.

⁸ FERRAZ, Junqueira José Eduardo. **Esporte Legal**. Globo Esporte.com, 2013. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/platb/esportelegal/2013/12/03/pontos-corridos-ou-mata-mata-eliminatorio-o-que-voce-prefere/>> Acesso em: 22 mai. 2015.

⁹ JARDIM, Lauro. Veja Abril. Radar on-line. **Patrocínio bilionário**, 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televisao/a-globo-vai-faturar-mais-de-13-bilhao-de-reais-com-o-futebol-em-2015/>> Acesso em: 28 de mai. 2015.

6 ANÁLISE: MUITO ALÉM DA QUESTÃO FINANCEIRA

No processo de mix de marketing o evento se enquadra como um produto no qual gera o interesse dos consumidores, neste caso os torcedores. Como preço podemos atribuir os valores dos ingressos para os torcedores e para os anunciantes os valores financeiros para a exposição da marca. A praça poderia ser atribuída aos estádios onde este evento irá ocorrer e pelos veículos de mídia aonde este evento será transmitido. A promoção é derivada a partir destes mesmos veículos de mídias, pelos torcedores e pela tradição que o evento proporciona. A paixão é o motivo pelo qual o produto (os eventos esportivos) se torna tão atraente, que não torna o evento entediante.

O produto, ou seja, os eventos Super Bowl e o Campeonato Brasileiro são diferenciados quanto a sua concepção, afinal o Super Bowl é um evento no qual foi projetado para ser grande, pois possibilitava um confronto entre as duas ligas que já eram consolidadas no país. Para a realização deste propósito (o confronto) houve planejamento e organização com a ideia de definir o melhor time do país de uma temporada, no qual o evento permeasse prestigiado até o presente momento. Por outro lado, o campeonato Brasileiro não teve o mesmo planejamento e o mesmo pensamento de perspectiva de crescimento. Como afirma o autor Unzelte, a primeira ideia de se formar um campeonato brasileiro, surgiu pela iniciativa de um time (Fluminense) e não por uma federação. Ao invés de ter sido criado para um propósito de torneio nacional com a devida importância, ela foi se formando como uma colcha de retalhos, vindo a se tornar um evento definitivamente nacional apenas 1971.

A forma como é realizada a divulgação dos eventos – Super Bowl e Campeonato Brasileiro – se dá principalmente através da televisão que busca promover o esporte para ter o maior número de audiência possível.

Em relação ao preço proposto pelas mídias tanto brasileiras quanto americanas, seus contratos de cotas para TV são proporcionalmente equivalentes, sendo valores altos para a realização de uma veiculação de patrocínio. Entretanto os valores que os brasileiros destinam para lazer são inferiores se comparado com o valor gasto de lazer pelos americanos.

Entender a cultura, a economia e a sociedade de um país delimita o público alvo – em âmbito geral – onde serão direcionadas as ações de marketing. No Estados Unidos à cultura popular enaltece a nação como sendo a melhor e mais promissora. O Super Bowl tem como objetivo de personificar esse sentimento de patriotismo. Além de que o povo americano tem uma característica de consumo muito latente que impulsiona a economia, desta forma incentivando os patrocinadores a serem vistos pela sua marca pelos milhares de telespectadores. Por o evento se tornar uma tradição americana suas propagandas também agregam essa mesma

característica, isso se torna evidente quanto o site propmark traz os dados de que 47% dos telespectadores gostam de assistir o Super Bowl pelos anúncios comerciais e não propriamente pela partida.

Os brasileiros não têm o mesmo sentimento de união em relação ao evento no sentido de nação, haja vista que para os brasileiros que possuem uma característica mais individualista. Isso traz resquícios de um passado no qual o futebol brasileiro era disputado em cada um de seus estados. O campeonato Brasileiro só teve seu devido reconhecimento pelos brasileiros anos depois de sua concepção, até então o eixo rio são Paulo se manteve como o maior campeonato nacional.

O sentimento de emoção do torcedor é um fator pelo qual determina o sucesso de um evento. No Super Bowl, o torneio tem um formato eliminatório denominado playoffs no qual cada jogo é uma decisão. Entretanto no campeonato brasileiro o formato por pontos corridos pode definir o vencedor rodadas antes do término do evento.

Entende-se que o marketing no Brasil não tem como principal objetivo evidenciar as raízes do futebol como um agente de socialização. No decorrer do tempo o futebol foi transformando-se em produto comercial. O profissional de marketing deve resgatar este aspecto, aspecto esse negligenciado pela própria mídia e pelos dirigentes de futebol.

Em relação à criação do Campeonato Brasileiro, percebe-se a falta de elaboração e de planejamento de um evento que deveria ser compatível com a grandeza de um torneio que prestigiaria o seu campeão nacional. Anteriormente o campeonato de maior expressão nacional era disputado apenas por dois estados, Rio e São Paulo. Em contrapartida os Estados Unidos planejaram o Super Bowl para ser um mega evento, no qual contemplam o melhor time, desta forma representando a supremacia de seu país. Em função dessa perspectiva, o marketing no Brasil, através da mídia deve enfatizar os outros times de outros estados além do eixo Rio - São Paulo. Além de uma possível decisão de campeonato no qual a final seria realizada em diferentes estados definida por sorteios e a realização de shows com o intuito de agregar valor ao evento. Isto traria um sentimento de integração nacional, porém essa ação poderia causar um aspecto negativo quanto ao encarecimento do valor dos ingressos.

O profissional de marketing deve elaborar uma forma pelo qual o público olhe para o Campeonato Brasileiro com um sentimento de representatividade no qual haja um aumento do número de sócio-torcedor, além de promover eleições democráticas na qual os mesmos decidam e tornem-se responsáveis pelo sucesso do evento.

Evidencia-se que a cultura brasileira influenciou a forma como o evento é regido, pois anteriormente o ano de 2003 o formato do Campeonato Brasileiro era por sistema eliminatório,

no qual foi substituído para o formato de pontos corridos de maneira pacífica pelos torcedores, além de que, como citado anteriormente o campeonato não foi planejado, mas improvisado, sendo o improvisado uma característica do povo brasileiro. Desta maneira a própria cultura não traz para o evento uma característica solidificada, sendo passível de mudanças constantes. Em decorrência dessa postura cultural brasileira o profissional de marketing deve se manter resolutivo, menos conivente com as mudanças estabelecidas de maneira arbitrária dos dirigentes de futebol.

Constata-se que o fator econômico das famílias brasileiras exerce influência na tomada de decisão dos investidores no momento de consolidar contratos de veiculação de propaganda, afinal os investidores devem ter a segurança de que os públicos naquele momento provêm de recursos financeiros para consumir seus produtos. Observa-se que no Brasil o marketing toma esses cuidados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se então sendo possível o aperfeiçoamento das ações de marketing em relação ao Campeonato Brasileiro, tendo em base as revisões bibliográficas dos diferentes autores nos quais evidenciam a maneira de como a cultura e os costumes norte-americanos influenciam o Super Bowl.

Acredita-se que as definições de Marketing proporcionaram uma base no qual o desenvolvimento do trabalho manteve-se coerente a cerca dos demais itens apresentados. O âmbito esportivo possibilita a compreensão da importância que o esporte proporciona nas diferentes culturas analisadas no trabalho. Quanto às culturas analisadas, permitiu-se embasar a maneira como as diferentes nações se comportam a respeito de seu próprio país. Dos eventos esportivos, Campeonato Brasileiro e Super Bowl, tendo estes os principais assuntos abordados que viabilizaram os questionamentos do trabalho.

Buscou-se literaturas sobre livros baseados em cultura de ambos os países. Entre os autores destacam-se o autor Tocqueville (*A democracia na América*), Torloni (*Estudos de problemas brasileiros*), em relação aos livros de marketing esportivo os autores Melo (*Marketing de Patrocínio e Marketing Esportivo*), Pitts e Stotlar (*Fundamentos de Marketing Esportivo*). Observou-se que em relação à busca por materiais, além das bibliografias impressas, sobre o tema abordado fez-se necessário o auxílio de recursos digitais via internet, devido à exigência da obtenção de resultados pontuais de pesquisas, isto porque os resultados, sejam eles: índices de audiência ou valor das cotas de patrocínio variam ao decorrer dos anos. Desta forma

examinaram-se os dados disponibilizados na internet pelo órgão IBGE sobre o rendimento mensal das famílias brasileiras em comparação com os dados obtidos pela internet sobre as despesas das famílias americanas, de acordo com um dos objetivos propostos no trabalho, além de números de índices de audiência, valores de anúncios e questões de âmbito pontual ou de opinião crítica dos autores.

Encontrou-se dificuldades na obtenção de literatura que aborda o Campeonato Brasileiro e das obras sobre o Super Bowl em sua maioria encontram-se na língua inglesa. Por se tratar de um tema que apresenta um leque de muitas possibilidades, percebeu-se a dificuldade de expor todos esses itens.

A abrangência do tema sugere a possibilidade de novas pesquisas relacionadas o evento esportivo Super Bowl, desta forma o trabalho se mantém concluído seus objetivos, sendo de interesse o aprofundamento em novas pesquisas dos itens aqui apresentados.

Conclui-se que o presente trabalho será de grande valia para a área acadêmica, sendo ponto de partida para diferentes vertentes no quais desejam pesquisar sobre o Marketing, Cultura ou Economia entorno do evento esportivo Super Bowl. Para os profissionais da área de Marketing e Publicidade cria-se o interesse de estudar um possível investimento de um novo formato de evento no qual tende a elevar-se o Campeonato Brasileiro a níveis acima dos apresentados neste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARD J. Mulin; HARDY, Stephen; SUTTON A. William; trad. SILVEIRA, Carlos Alberto Netto Soares. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

BONSOR, Kevin. **Como funciona o campeonato Super Bowl**. How stuff works?. Disponível em <<http://esporte.hsw.uol.com.br/campeonato-super-bowl.htm>> Acesso em: 24 mai. 2015.

BRUHNS, Heloisa Turini. **Futebol, carnaval e capoeira: Entre as gingas do corpo brasileiro**. Campinas: Papirus, 2000.

CASSIANO, Jaderson. C&M Propaganda. **A NFL, o Super Bowl e os poderosos anunciantes**, 2015. Disponível em <<http://cmpropaganda.com.br/?p=526>> Acesso em: 25 de mai. 2015.

CHRISTOPHER, Matt. **The Super Bowl: 40 Years of amazing games**. New York: Little, Brown and Company, 2009.

COSTA, Luiz. **Inversões de valores à moda Brasileira: Ah, se o dinheiro e muitas vulvas falassem sobre o Brasil**. Salvador: Clube do Autores, 2009.

FERRAZ, Junqueira José Eduardo. **Esporte Legal**. Globo Esporte.com, 2013. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/platb/esportel legal/2013/12/03/pontos-corridos-ou-mata-mata-eliminatório-o-que-voce-prefere/>> Acesso em: 22 mai. 2015.

FIFA. Classic football. **History of Football**. Disponível em <<http://www.fifa.com/classicfootball/history/the-game/origins.html/>> acesso em: 13 mai. 2015.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: Uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: 1.ed.; Editora Contexto, 2010.

IBGE. **Pesquisa e orçamentos familiares 2008-2009: Despesas, rendimentos e condições de vida**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf> acesso em: 20 mai. 2015.

JARDIM, Lauro. Veja Abril. Radar on-line. **Patrocínio bilionário**, 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/televisao/a-globo-vai-faturar-mais-de-13-bilhao-de-reais-com-o-futebol-em-2015/>> Acesso em: 28 de mai. 2015.

KARSALIAN, Eliane G. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: 2.ed.: Atlas, 2009.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2011.

MELO, Neto Francisco Paulo de. **Marketing esportivo: O valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

_____. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MORAIS, Regis. **Cultura brasileira e educação**. Campinas: Papyrus, 1989.

O'REILLY, Lara. **The price of a 30-second Super Bowl ad could soar to \$6 million in 2016**, 2015. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/cbs-q4-earnings-2015-2#ixzz3ZPGjduZN>> Acesso em: 24 mai. 2015.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivos**. São Paulo: Phorte, 2002.

POIT, David Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

Portal Uol. Extratime. **Super Bowl 49 teve a maior audiência da história da TV nos Estados Unidos**, 2015. Disponível em <<http://extratime.uol.com.br/super-bowl-49-teve-maior-audiencia-da-historia-da-tv-nos-estados-unidos/>> acesso em: 10 mai. 2015.

Propmark. **Quase metade assiste Super Bowl pelos comerciais.** Disponível em <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/51891:quase-metade-dos-norte-americanos-assistem-super-bowl-pelos-comerciais>> acesso em: 25 de maio de 2015.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TEIXEIRA, Francisco Carlos da Silva; SANTOS, Ricardo Pinto dos. **Memória social dos esportes:** futebol e política: a construção de uma identidade nacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

The playoffs: O portal dos esportes americanos. **Entenda o jogo:** como funcionam os Playoffs da NFL. Disponível em <<http://www.theplayoffs.com.br/entenda-o-jogo-como-funcionam-os-playoffs-da-nfl/>> acesso em: 13 mai. 2015.

TOCQUEVILLE, Alexis; tradução BRANDÃO, Eduardo. **A democracia na América:** de uma profusão de sentimentos e opiniões que o estado social democrático fez nascer entre os americanos. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

TORLINI, Hilário. **Estudos de problemas brasileiros.** São Paulo: Pioneira, 1992.

TOTA, Pedro Antonio. **Os americanos.** São Paulo: Contexto, 2009.

UNZELTE, Celso. **O livro de ouro do futebol.** São Paulo: Ediouro, 2002.

WESLEY, Daniel. Creditloan real answer real solutions. **How the average American spends their paycheck,** 2015. Disponível em <<http://www.creditloan.com/blog/how-the-average-us-consumer-spends-their-paycheck/>> Acesso em: 28 de mai. 2015.