

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NHURYA LOPES SILVA

**O IMPACTO DA COVID-19 NO SUPER BOWL:
UM ESTUDO DE CASO DAS EDIÇÕES 2020 E 2021**

Goiânia
2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NHURYA LOPES SILVA

**O IMPACTO DA COVID-19 NO SUPER BOWL:
UM ESTUDO DE CASO DAS EDIÇÕES 2020 E 2021**

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientador: Prof. Ms. Álvaro Melo Filho

Goiânia
2021

NHURYA LOPES SILVA

**O IMPACTO DA COVID-19 NO SUPER BOWL:
UM ESTUDO DE CASO DAS EDIÇÕES 2020 E 2021**

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Ms. Álvaro Melo Filho

Prof. Me. Alvaro de Melo Filho (Orientador)

Profa. Dra. Luciana Serenini (Avaliadora)

Profa. Me. Luiz Serenini (Avaliador)

Goiânia
06/12/2021

RESUMO

O Super Bowl é mundialmente conhecido como um dos melhores eventos esportivos. A final disputada por dois times vencedores ao longo de toda temporada é esperada por milhares de torcedores e telespectadores do mundo inteiro. Porém, o ano de 2021 foi marcado por um cenário atípico em que a torcida foi restrita, comportando apenas 25 mil dos 66 mil lugares geralmente liberados para assistir ao jogo no estádio, com objetivo de evitar aglomerações para comemorar a grande final, como é de costume, devido à pandemia causada pela COVID-19. Em virtude disto, milhares de marcas disputam por espaços publicitários e inserções de 30 segundos a serem transmitidas durante os quatro intervalos existentes no Super Bowl. Portanto, o presente estudo de caso tem, como objetivo final, analisar e compreender os impactos causados pela pandemia do COVID-19 sobre as ações publicitárias nos intervalos comerciais de Super Bowl 2021, comparado à final do campeonato em 2020. Os conceitos abordados são importantes para o processo de construção de marca (branding), através da experiência e posicionamentos trabalhados em conjunto com o marketing de eventos totalmente ligados ao esporte. Sendo assim, a pesquisa foi desenvolvida por meios de artigos e análises de anúncios veiculadas na edição de 2021 com o propósito de solucionar o problema de pesquisa.

Palavras-chaves: Branding; Marketing de eventos; Marketing esportivo; Super Bowl; COVID-19.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 Metodologia	8
2. BRANDING	9
2.1 O que é branding?	9
2.2 Posicionamento e lembrança de marca	11
2.3 A experiência de marca.....	13
3. MARKETING DE EVENTOS	14
3.1 O que é marketing de eventos	14
3.2 Introdução ao mix de marketing	16
3.3 Estratégias de marketing.....	16
4. MARKETING ESPORTIVO E O SUPER BOWL	17
4.1 Introdução ao marketing esportivo	17
4.2 O Super Bowl.....	19
5. A CULTURA AMERICANA E O ESPORTE	21
6. O SUPER BOWL E O ANO DE 2021	22
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	36

1. INTRODUÇÃO

O Futebol Americano é um esporte mundialmente conhecido, tendo origem nos Estados Unidos em meados de 1867, com uma série de jogos entre duas universidades (Harvard e Yale), seguindo as regras do rugby (esporte Europeu que se utiliza das mãos e contato físico para manusear a bola). Contudo, somente por volta de 1870 que o mesmo teve sua nomeação. Disputado por duas equipes adversárias, que necessitam de agilidade, estratégia, velocidade e força, o esporte tem o objetivo de realizar mais pontos na zona adversária, evitando bloqueios estrategicamente colocados pela equipe durante o caminho.

Nesse contexto, a presente pesquisa foca na grande final do campeonato da NFL (*National Football League*), mais conhecida como Super Bowl, um evento resumido em um dia que, geralmente, acontece na última semana de janeiro de cada ano corrente, logo após a sequência de jogos disputados na temporada. O campeonato ganhou destaque e, atualmente, é considerado o maior evento esportivo do país e conta, até mesmo, com atrações culturais realizadas por celebridades durante os intervalos, transformando toda a experiência esportiva. Transmitido ao vivo para mais de 180 países, o evento é responsável por uma audiência de 80% dos americanos, incluindo homens e mulheres, que assistem à final (BURTON, 2002).

O esporte para os americanos é algo que vai além do lazer. Em uma pesquisa feita pela agência de publicidade D'Arey Masius Benton & Browles, observou-se que, aproximadamente, 75% dos norte-americanos praticam, assistem, ouvem, lêem ou participam de eventos esportivos. A pesquisa aponta que o esporte no país é símbolo de status social e define quem você é (BURTON, 2002). Todo esse movimento crescente nas finais do campeonato e, claro, sua visibilidade, atrai empresas e marcas do mundo todo, visando um cenário abundante e oportuno para estabelecer um vínculo maior com seu público, prospectar novos clientes, promover vendas etc.

Com a intensão de pensar sobre a importância da estratégia para construção das marcas, propõe-se, nessa pesquisa, uma imersão sobre branding, marketing esportivo e evento para construir argumentos sólidos e dar sustentação ao tema. Para tanto, Kotler (200), Keller (2006) e Jonnes (2002) são alguns autores que auxiliaram na melhor compreensão de Branding, considerando posicionamento de marca,

experiência com marketing de eventos e estratégias para marketing esportivo com foco no Super Bowl.

Diante disso, busca-se compreender os impactos causados pela pandemia do COVID-19 nos intervalos publicitários do Super Bowl, no ano de 2021, comparado à final do campeonato em 2020, através da observação dos dados de investimentos realizados pelos patrocinadores, bem como das audiências alcançadas e dos resultados estimados e/ou obtidos.

Neste sentido, toda pesquisa se inicia a partir da observação de um cenário específico a ser explorado ou por um questionamento a ser respondido. Segundo Santos (2004) *apud* Silva e Silveira (2011), a chave da pesquisa é a problematização acadêmica do fenômeno ou objeto a ser estudado, ou seja, o problema de pesquisa.

Portanto, questiona-se quais foram os impactos da pandemia do COVID-19 nos investimentos realizados pelos patrocinadores do Super Bowl 2021, ao comparar com o ano de 2020?

Observado isso, para a pesquisa obter resultados satisfatórios, “o processo de conhecimento abarca algumas dimensões como a do conhecimento, da avaliação, da aplicação, da análise, da compreensão e da síntese” (SANTOS,2004, p176). Sendo assim, o objetivo geral é estudar e constatar os impactos da pandemia do COVID-19 sobre as ações publicitárias nos intervalos comerciais de Super Bowl 2021, comparando-se ao ano de 2020.

Dos objetivos específicos, pretende-se:

- Entender o processo de construção de marcas (branding);
- Refletir sobre a importância de patrocínio em eventos esportivos como estratégia de construção de marca e publicidade;
- Compreender o Super Bowl como um evento esportivo e de entretenimento e como o marketing esportivo é trabalhado nestes espaços.

Com o propósito de responder o problema de pesquisa, entende-se que a hipótese consiste em uma solução momentânea observada de acordo com os estudos e referências captadas até o momento, pois “é preciso considerar que os fenômenos se inter-relacionam de diversas maneiras de acordo com o momento histórico” (SORIANO, 2004, p181).

Assim sendo, para se obter uma resposta relevante, o prognóstico pode servir como um condutor para se obter melhores resultados na pesquisa (SILVA e SILVERIA, 2008). À vista disso, levanta-se a hipótese de que, mesmo com queda de

audiência constatada, a linearidade dos valores investidos, em comparação ao ano de 2020, e os impactos causados pela pandemia do COVID-19, o Super Bowl 2021 se mostrou como uma referência mundial da cultura esportiva para os americanos e, neste sentido, segue como uma excelente estratégia de publicidade e construção de marcas, já que, como sublinha Rick Burton em *Marketing Esportivo e o Super Bowl* (2002)

Quase todas as discussões sobre esportes e sua marca comportamental sobre a sociedade americana no final do século XX eventualmente levam a uma discussão sobre o campeonato anual de National Football League – NFL – chamado Super Bowl. Este evento de apenas um dia (que acontece tradicionalmente no último domingo de janeiro) tornou-se tão dominante na cultura americana que nove entre dez programas de televisão mais vistos de todos os tempos são as transmissões do Super Bowl. (BURTON, 2002, p.459)

A cultura americana sempre atraiu a atenção de pesquisadores ao redor do mundo e o esporte, como parte da cultura de um povo, se torna objeto de estudo de cientistas de várias áreas. Logo, observa-se que, nos Estados Unidos, existe uma crescente evolução da final do campeonato NFL – Super Bowl –, atraindo grandes audiências, movimentando patrocínio de várias marcas. Fenômeno que, ao longo de décadas, funciona como trabalho estratégico da publicidade e propaganda para construir a imagem das empresas junto ao seus públicos alvo.

O crescimento de eventos esportivos faz com que o estudo se torne um campo rico e importante para comunicadores entenderem o processo de construção de uma marca e como examinar quais as melhores áreas para a ligação com o patrocínio e como isso beneficia o relacionamento entre marca e consumidor (TAYLOR e CUNNINGHAM 2000). Faz-se valiosa importância para as áreas envolvidas no processo de pesquisa – marketing de eventos/eventos, publicidade e propaganda, e demais relacionadas ao esporte.

Além do mais, através do presente estudo, será possível uma melhor compreensão sobre o trabalho de branding realizado pelos profissionais dentro do evento, quais os possíveis benefícios e quão eficaz é o impacto da comunicação veiculada na final, avaliando a certeza de um bom investimento por parte do patrocínio de todos os envolvidos. Expondo, também, um nicho de mercado muito vasto e cheio de oportunidades, para pesquisas, trabalho e investimento.

Tem-se, como foco de pesquisa, a relação entre comunicação, a imagem técnica e as visualidades, bem como as atualizações históricas, culturais e tecnológicas que surgem dessa intersecção, investigando como as tecnologias digitais da informação e comunicação propiciam diferentes formas de produção, circulação, recepção, manipulação, atualização de conteúdos e de sentidos contidos em representações visuais e virtuais. Inserido no contexto da cultura digital e da cultura visual, prioriza-se pesquisas em que seja possível o estudo das distintas práticas comunicativas presentes nas visualidades, sejam elas fotográficas, artísticas, audiovisuais, interativas ou voltadas para o entretenimento, aprendizagem, engajamento, colaboração e sociabilidades na contemporaneidade.¹

Vale ressaltar o forte apreço da pesquisadora por esportes, além do interesse sobre como o comportamento cultural de consumo relacionado à campeonatos esportivos, interligados à publicidade, podem gerar privilégios para marca.

1.1 Metodologia

Para os autores Silveira e Silva (2008), a metodologia busca apresentar caminhos para solução do problema de pesquisa. Como todo problema, faz-se necessário desenvolver métodos que integrem princípios e procedimentos aplicados para a construção do saber (SILVA e SILVERIA, 2008).

Sendo assim, para expor a possível veracidade apresentada na hipótese da eventual pesquisa, será utilizado uma abordagem comparativa e qualitativa, visando expor respostas concretas e contribuir para área estudada, respondendo o questionamento proposto pela pesquisa. Através de parâmetros baseados em pesquisas bibliográficas, pesquisa documental e estudos de casos – que consistem em um conjunto de informações escritas e desenvolvidas por outros pesquisadores – , examina-se dados e métricas dos anúncios executados durante os intervalos dos jogos de 2020 e 2021, observando critérios, como investimentos de produção e cotas de patrocínio, a fim de responder o problema apresentado.

¹ As intenções aqui declaradas comungam com a linha de pesquisa "comunicação, cultura digital e visualidades" pertencente ao Núcleo de Pesquisa do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Goiás. Mais informações sobre podem ser observadas em <<https://sites.pucgoias.edu.br/cursos/publicidadeepropaganda/nucleos-de-estudo/>>. Acesso em 16 set. 2021.

Diante disso, acredita-se que é possível obter resultados satisfatórios utilizando de todo esses instrumentos de pesquisas, os analisando de forma comparativa e descritiva de levantamento das marcas patrocinadoras de 2020 e 2021 para verificar se houve aumento ou diminuição por parte dos patrocinadores.

2. BRANDING

2.1 O que é branding?

Consumo é o ato de adquirir bens e serviços. Falar de consumo atualmente é falar de pessoas e grupos que dispõem de produtos, ideias e experiências para satisfazer desejos e necessidades (SOLOMON,1996). Para entender como criar estratégias assertivas e bem sucedidas, é fundamental entender o comportamento de consumo e como o consumidor do século XXI vem alterando suas ações mediante a aproximação entre povos e culturas.

A construção da identidade se dá mediante o uso da identidade de marca, construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesma como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas, (MIRANDA, 2008, p. 24.)

Grubb e Hupp (*apud* MIRANDA, 2008) expõem sobre a importância dos profissionais de marketing e comunicação gerenciarem e elevarem trabalhos para o desempenho de reconhecimento por meios de símbolos e produtos. Neste sentido, social e mercadologicamente, as marcas são utilizadas de forma estruturada e planejada, com composição de nome, logotipo, símbolo, slogan, além da estrutura que institucionaliza toda sua aplicação visual, formada pelo conjunto de cores e grafismos — conhecida por identidade visual. Tudo isso sempre alinhados a um posicionamento e propósito, com objetivo de criar uma comunicação verbal e não verbal para gerar entusiasmo nos consumidores, visando uma resposta mútua.

Para ter uma melhor compreensão, faz-se necessário projetar o conceito de marca, que se resume nas possibilidades de “linguagem do consumo”, representada por símbolos e significados, além de serem formas vivas para movimentação econômica e negócios.

O produto inicialmente não possui significado próprio, um perfume é um perfume, tem função de perfumar, passa a assumir uma

personalidade quando é atribuído de marca que o distingue, como a marca Chanel, que não só herdou o nome, mas os significados de sua fundadora, bem como usou imagens do sistema de celebridades como Catherine Deneuve e Marilyn Monroe, de onde extrai da imagem desses “modelos os significados para seu perfume e demais produtos. Essa atribuição de significados serve, principalmente, e onde é atribuída sua importância, para diferenciar a mesma categoria de produtos para marcas diferentes. (DEMOND *apud* MIRANDA, 2008, p. 51)

Tendo em vista o que foi descrito pelos autores, é possível perceber que estratégias pautadas por profissionais de comunicação em relação ao branding são extraídas das relações entre indivíduos, com intuito de gerar lembrança e familiaridade para proporcionar manifestação de afeto e consumo. Busca-se, pois, não somente uma visão positiva, mas defensores da marca e indivíduos impactados através dos sentidos sensoriais, fazendo com que o resultado de alcance prospecte novos consumidores, hoje, de forma efetiva.

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantesco investimento no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade. (PAGE e BRIN *apud* KOTLER, 2006, p. 268).

Para construir uma imagem positiva de marca é necessário pensar muito além de um belo design. Para isso, o gerenciamento estratégico, criado com objetivo de desenvolver métodos para identificar, planejar, avaliar e fazer crescer o valor da marca, é fundamental para a existência/permanência de um produto ou serviços no mercado. Diante disso, pensar de forma estratégica o branding se faz necessário em qualquer meio que busque atribuir vantagens e atribuir valor no produto ou serviço.

O branding, nesse contexto, significa dotar produtos e serviços como o poder de uma marca (KOTLER, 2006). Sendo assim, percebe-se que o valor de marca está totalmente ligado a diferença criada e captada pelo consumidor. Neste caso, podendo ser simbólicas, emocionais e tangíveis, visto que a interação social e expressão de significados, atualmente, está claramente associada ao que um indivíduo usa de símbolos para expressar alguma coisa sobre si mesmo (MIRANDA, 2008). Reforça-se, cada vez mais, a importância de se ter um posicionamento de marcas.

Para entender melhor a distinção entre o valor de marca e produto, Stephen King, do WPP Group, de Londres, afirma que:

Um produto é algo feito numa fábrica; uma marca é algo comprado por um cliente. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode ficar obsoleto rapidamente; uma marca de sucesso é eterna (TYBOUT e CARPENTER, 2013, p. 124).

Surge, nesse cenário, o *brand equity*, com intuito de fortalecer todo o processo ao lançar mão de um conjunto de ativos e passivos para agregar valor atribuído ao produto e serviço. Este conjunto de ativos e passivos sempre estará ligado ao nome e símbolo da marca (MELO FILHO, 2020). Tal função vai além do conceito, trabalhando o posicionamento, os fenômenos emocionais e financeiros para a organização.

Assim, o desafio dos profissionais de marketing na construção de uma marca forte é garantir que os clientes tenham o tipo correto de experiências com produtos e serviços e seus programas de marketing, a fim de criar estruturas desejadas para conhecimento. (KOTLER e KELLER, 2006, pág. 271).

O consumo simbólico é visto como forma de mediar o autoconceito e comportamento de consumo (MIRANDA, 2008). Diante disso, para obter um bom resultado de branding, se faz necessário utilizar toda expertise do profissional de comunicação/marketing para construir e gerenciar, de forma estratégica, uma marca; seguindo uma linha de planejamento alinhada com o mercado e desejos do consumidor, a fim de produzir e consolidar todos os pilares necessários para um bom conhecimento de marca, alinhado a um relacionamento que desperte desejo no target e criando uma ponte entre passado e futuro para gerar lucro à organização.

2.2 Posicionamento e lembrança de marca

O posicionamento é uma “ferramenta” de auxílio para a organização direcionar suas ações para determinado consumidor. É fazer com que o envolvimento da marca com o público-alvo seja relevante, pois à medida que a interação entre cliente e marca aumentam, elas se tornam gradativamente mais envolventes, exigindo gerenciamento estratégico por parte da empresa e respostas, quando necessário.

Assim, definimos posicionamento como sendo:

Uma ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência

da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível (KOTLER e KELLER, 2006, pág. 305).

Diante disso, é fundamental que o profissional de marketing mapeie e utilize de forma estratégica o posicionamento, já que isso define como o público a ser alcançado vai lembrar da marca, podendo ser de forma positiva ou negativa. Para Kotler (2006), o resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto.

Tendo em vista que esse trabalho deve ser contínuo, pode-se levar em consideração a constante mudança no mercado, sendo algumas delas econômicas, de âmbito global e, até, no surgimento de congêneres que possam ganhar participação de mercado. Todo este cenário força a atenção das marcas para buscar uma reformulação estratégica, sempre elaborada por profissionais da área. Sendo assim, um planejamento estratégico é de suma importância, visando aumentar o fluxo e aumentar vantagens para a marca. Um posicionamento bem definido pode ser fundamental para tomada de decisão de compra, além de evidenciar o fundamento ao qual foi construído a marca, facilitando a lembrança da mesma por seus consumidores.

Um forte sinal de lembrança de marca na mente dos consumidores se dá a partir da resposta quando são questionados: 'Qual o nome da primeira empresa que lhe vem à cabeça no setor de negócios X?' (KOTLER e KELLER, 2007) *apud* (BRUEL, 2009, p.15). Isto evidencia uma marca bem construída e bem organizada estrategicamente por profissionais qualificados, porém não determina o poder de compra.

Atualmente as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista. Se forem capazes de passar de uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho melhor que o das rivais. E a essência de uma orientação de marketing bem concebida é o forte relacionamento com os clientes. (MUTUAL *apud*, KOTLER, 2006, pág. 138)

Nesse sentido, ouvir e entender qual a verdadeira necessidade do consumidor, bem como ajustar ou criar um posicionamento de acordo com a solução pré-estabelecida em sua mente, se torna essencial para construção de uma base sólida entre o relacionamento marca e cliente. Isto torna a organização parte do

cotidiano do indivíduo, possibilitando a construção de vínculos emocionais e gerando, cada vez mais, uma ideia esboçada da marca.

2.3 A experiência de marca

Grandes mudanças vêm ocorrendo no mundo empresarial desde o final do século XX. Ao avaliarmos o comportamento do consumidor, verificamos que a fartura de opções de escolha leva à diminuição da fidelização às marcas. Esta situação é agravada com a velocidade incrível do fluxo de informação, formando consumidores cada vez mais informados e exigentes. A sociedade, por sua vez, exigindo um estilo de vida cada vez mais ágil e sem tempo a perder, leva à queda do tempo de interação dos consumidores com a propaganda tradicional. (CABRERIZO e SANTOS, 2011, pág. 1).

A batalha das marcas para conseguir atenção de cliente/potenciais clientes faz as empresas buscarem novas formas para obter a atenção do consumidor. Utilizar de ferramentas para atrair a atenção do cliente é uma exigência para qualquer organização que deseja permanecer viva dentro do mercado. A comunicação dentro dos quatro pilares do marketing nos permite trabalhar vários aspectos para atrair esse potencial cliente, sendo o marketing experiencial (do original *experiential marketing*) uma delas, que é

uma concepção relativamente nova e ainda está em fase de desenvolvimento, é uma estratégia de marketing que tem como foco o consumidor e suas ações. Elaborar uma experiência para um determinado público tem como pretensão atravessar a fronteira da propaganda e instalar-se na memória do consumidor, criando um relacionamento da marca com aquela pessoa, disseminando muito mais do que apenas a visão e o conceito da empresa, passando a expressar o sentimento que fez parte da experiência com o que a marca foi atribuída. Através de ferramentas que têm como principal base a interação com o consumidor, é possível elaborar experiências reais e que fidelizam o mesmo à marca. (CABRERIZO e SANTOS, 2011, p. 4)

Tendo isso em mente, Schimtt (2001) *apud* (CABRERIZO e SANTOS, 2011, p. 4) sublinha que as “experiências são acontecimentos gerados por estímulos, que são resultados da vivência individual”. Fazendo uso das estratégias de comunicação, marketing de experiência e branding, pode-se criar não apenas um momento agradável e individual, mas também despertar gatilhos emocionais nos indivíduos e tornar tal experiência em hobbies e, até mesmo, em estilo de vida, por exemplo o trabalho construído pela marca Harley Davison, bem como no Brasil, pela Melissa

(marca que faz uso da estratégia bidimensional aplicada ao modelo 5-D, trabalhando estímulos sensoriais ao longo de toda a vida da empresa construindo familiaridade com clientes).

Tais estratégias também se aplicam dentro do mundo esportivo, quando se criam clubes de participação, isto é, campeonatos, eventos que reúnem centenas de torcedores, marcas e jogadores, visando um mix de objetivos que podem ser delimitados e pensados como, por exemplo, o lançamento de produtos, a integração com a comunidade esportiva, a preservação do vínculo, ainda mais forte, com o consumidor alvo, entre outros.

Sendo assim, o mais importante é o profissional avaliar qual a melhor estratégia para a ação e em qual momento utilizar, seja em ponto físico, seja em meios virtuais; e em quais estímulos utilizar para que a experiência do público-alvo seja única e inesquecível. Tudo isso pode criar lealdade do cliente que, como destaca Bezos *apud* Fisk (2008, p. 210) *apud* Aguiar (2020, p. 26) “Ver pessoas comprando seus produtos é uma coisa, vê-las tatuar sua marca em seus corpos é outra”.

3. MARKETING DE EVENTOS

3.1 O que é marketing de eventos

Evento se caracteriza por qualquer acontecimento com propósitos específicos e organizado por pessoas especializadas com vários objetivos traçados pela organização, sendo alguns deles: expressar compromisso com questões sociais, posicionar no mercado, provocar sensações, promover produtos ou atividades e reforçar de maneira institucional com intuito de criar conceito para marca.

Para compreender melhor sobre diferença entre evento promocional e institucional, entende-se que o

promocional configura-se quando tem como objetivo principal a promoção de um produto da empresa ou de um serviço do governo, entidade, pessoa, em apoio ao Marketing, visando fins mercadológicos. Já o institucional configura-se quando visa criar ou firmar o conceito/imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa, sem objetivos mercadológicos imediatos (CESCA, 1997 *apud* CABRERIZO e SANTOS, 2011, p. 7)

Eventos devem ter características marcantes e ações inesquecíveis que marquem a vidas dos participantes de maneira direta ou indireta, pois o que determina a avaliação final dos acontecimentos e permanece fixado no consciente dos indivíduos são as experiências vividas, podendo ser julgadas como positivas ou negativas, refletindo diretamente para marca. Sobre isso, Cabrerizo e Santos (2011) destacam que eventos “podem também difundir ideias e promover tendências, atingindo o patamar de atividade relevante na área de comunicação” (p. 9). Logo, tais atividades realizadas em eventos podem gerar mídia espontânea, captação de novos clientes, reposicionamento de marca e outros benefícios quando bem planejada e trabalhada por um profissional de comunicação/marketing.

O que se observa, ao focar na América do Norte, é que são investidos milhões de dólares em eventos, sendo mais de 50% de tal verba destinados a esportes. Sendo assim, faz-se necessário trabalhar estrategicamente tal atividade para melhorar ainda mais o desempenho das marcas que procuram eventos como potencial negócio. “O marketing de eventos é uma expressão usada para descrever a integração do patrocínio de um evento com um mix de atividades de marketing envolvendo o tema do evento” (TAYLOR e CUNNINGHAM, 2002). Neste sentido, embora seja uma atividade recente, com um grande giro de capital financeiro, além de ter resultados positivos para várias organizações, muitos ainda não conseguem trabalhar o patrocínio como extensão do evento envolvendo planejamento e a integração do mix de marketing (produto, preço, promoção e distribuição).

Deste modo, é bastante relevante notar que eventos são potenciais campos a serem explorados por marcas. Locais como estes se tornam ainda mais eficientes quando trabalhado por razões estratégicas, não somente com patrocínio, mas também integrando outras formas do mix de marketing para atingir o objetivo desejado. Como consequência, gera maior engajamento e interação com o maior número de pessoas e permite que fique algo marcado na memória afetiva do público. Um exemplo foi quando a empresa Under Armour resolveu convocar 15 torcedores do Sport para ter um dia de treinos com os atletas do time. A proposta era vender caixas na loja oficial do clube sem que os torcedores soubessem o que havia dentro, uma semana antes do lançamento oficial. Em apenas três horas, os itens estavam esgotados e os felizardos foram convocados pelo clube para viver um dia de treino com o elenco profissional.

3.2 Introdução ao mix de marketing

O mix de marketing, ou composto de marketing, os 4P's são, segundo Silva (2009) "um conjunto de variáveis controláveis de que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos" (p. 18), sendo

- O primeiro P que compõe o mix de marketing é o 'produto ou o serviço', mais conhecido como commodities, aquilo que você vende e tudo relacionado a produção do mesmo;
- O segundo P está diretamente ligado ao 'preço', ou seja, ao valor/custo é dado ao produto;
- O terceiro P é direcionado a 'praça', portanto está relacionado a distribuição do produto, onde, em que local ou ponto se comercializa;
- Por último, o P da 'promoção' se refere ao ato de promover algo, ou seja, podendo utilizar estratégias de publicidade para tornar visivelmente o produto ou serviço.

O mix de marketing utiliza deste conjunto de variáveis controláveis que vão induzir a forma com que os consumidores respondem as realizações feitas por marcas. Em outras palavras, significa o que a empresa pode utilizar como ferramenta de negócio para que o consumidor escolha o seu produto ao invés do produto concorrente.

3.3 Estratégias de marketing

Uma das maiores dificuldades das organizações é escolher, de forma estratégica, qual o melhor meio para investir sua verba, de forma assertiva e justificar o porquê o meio utilizado para realizar a ação é o mais efetivo. Surge, pois, a necessidade de utilizar o marketing estratégico, cujo significado é dado pela

American Marketing Association oferece a seguinte definição: marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a descrição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (KOTLER e KELLER, 2006, p.4)

Faz-se necessário, assim, conhecer bem o produto, pois o marketing se torna supérfluo e ineficaz quando não trabalhado de forma necessária e qualificada ao

objetivo da marca, visto que, segundo Kotler e Keller, “As empresas podem obter vantagem competitiva pela maneira como projetam a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição” (2006, p.4). Antes de qualquer tomada de decisão é necessário verificar, estudar e planejar todo o cenário, seja ele favorável ou desfavorável para organização. Posterior a toda coleta de informações e análises de marketing, baseada a necessidade do cliente, é possível auxiliar a empresa com ações e estratégias para atingir os propósitos de marketing de forma positiva e satisfatória.

Para qualquer estratégia de marketing devem ser determinados o seguimento-alvo e os objetivos de marketing. Certas perguntas devem ser respondidas como: Quem a empresa quer alcançar? Que efeitos a empresa quer causar sobre ele? (TAYLOR e CUNNINGHAM, 2002, p.445)

Caso a estratégia selecionada seja eventos, Taylor e Cunningham (2002) dizem que o marketing de eventos possui inúmeras e variadas categorias utilizadas para trabalhar o projeto, sendo duas principais dentro deste nicho: objetivo de comunicação e objetivo de vendas, ambos com intuito de executar de modo inteligente o que foi traçado. O objetivo de comunicação tem como desejo melhorar e aumentar a visibilidade da marca, já o objetivo de vendas busca aumento de vendas e feitos mensuráveis para atingir metas e gerar lucro.

Marketing estratégico podemos entender como um processo de análise e de identificação de mercado direcionados a serviços ou produtos cuja sua principal função é acompanhar o mercado. Nesse meio competitivo o marketing estratégico mostra-se como um método crucial para o sucesso no negócio. (COSTA, 2016, p.24)

Diante disto, é necessário adequar uma estratégia dentro do plano de marketing que se ajuste à necessidade do cliente. Kotler *apud* Costa (2016, p. 22) enfatiza sua importância ao expor que “é mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato”. Com isso, o mix de marketing é de suma importância para promover ainda mais a marca, maximizando o objetivo traçado, gerando vínculo e lembrança afetiva no público-alvo.

4. MARKETING ESPORTIVO E O SUPER BOWL

4.1 Introdução ao marketing esportivo

Marketing esportivo é “o conjunto de ações voltadas à prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos” (STOTLAR; DUALIB *apud* DIAS e COSTA, 2009, p.3)

Não se sabe ao certo quando teve início o marketing esportivo, mas, para Burton (2002), “a excelência nos esportes era provavelmente aplaudida e possivelmente recompensada”, o que nos leva a refletir sobre como o esporte se desenvolveu como uma possível válvula de escape para todos.

À medida que crescia a popularidade dos eventos esportivos como forma de entretenimento, intuímos logicamente que determinados elementos adequados ao marketing emergiram e criaram um terreno fértil para as primeiras áreas de marketing esportivo (BURTON, 2002, p. 455).

Sabe-se que os investimentos em esportes aumentam a cada ano. A busca de marcas para associar produtos a ligas e times esportivos na América do Norte se dá pelo fato do esporte está presente na educação do povo americano. Ele é de grande valor e se faz presente na formação e construção de valor desde a infância até as universidades. Tal experiência esportiva está enraizada, fazendo com que o fascínio pelo esporte seja inevitável.

Para Morgan & Summers (2008 *apud* SANTOS, 2014, p.15),

O esporte é considerado um produto experimental devido à sua diferente forma de consumo, uma vez que os consumidores não detêm a posse de um evento esportivo e o envolvimento de outras pessoas é relevante no consumo do esporte. Da mesma maneira como ocorre no setor de serviços em geral, a satisfação dos consumidores de eventos esportivos está ligada, na maioria das vezes, à qualidade de suas experiências e ao atendimento de suas expectativas. [...]
Estudo conduzido por Fagundes *et al.* (2013) identificou os principais motivos que influenciam os torcedores a frequentarem eventos de futebol: jogo do time de preferência; importância da partida; encontros sociais; acessibilidade ao ingresso; e garantia de segurança. O estudo apontou ainda fatores que contribuem para a satisfação do torcedor ao consumir o produto esportivo futebol no estádio: resultado da partida ser favorável ao time de preferência; eventos de entretenimento; serviços de melhor qualidade; transporte rápido e seguro; e conforto do estádio. (SANTOS, 2014, pág.15)

Diante disso, percebe-se que o marketing esportivo é uma modalidade que possui uma forte ligação afetiva com o público-consumidor. Assim sendo, todo o planejamento estratégico deve ser baseado no mix de marketing, porém explorando o elemento emocional para que gere lembrança e associação da marca

ao esporte. Exemplo bastante claro aconteceu com a marca Nike, que utilizou a figura de Michael Jordan para assinar e promover a linha 'Air Jordan' e obtiveram resultados abundantes em vendas. Em 1984, a receita total da Nike era de cerca de US\$900 milhões. Em 1997, quando Jordan estava ganhando o quinto dos seus seis títulos, a receita havia batido US\$9.19 bilhões². Segundo a revista Forbes³, atualmente, a empresa é reconhecida mundialmente em primeiro lugar no ranking das melhores marcas esportivas.

A partir deste panorama, faz-se necessário a organização estudar o nicho de esporte do qual sua marca pode ser inserida, para gerar recordação afetiva, através de experiências embasadas em atividades esportivas que se fixem em processos de troca, nos quais o mix de marketing promove a marca e o esporte, trabalhando o estímulo de compra do consumidor. Esta análise está alinhada com o que a liga de futebol americano apurou, demonstrando que 64% dos torcedores da Liga Nacional de Futebol Americano (NFL) indicaram que “empresas, produtos ou serviços associados com ela eram de alta qualidade e superioridade aos da concorrência” (BURTON, 2002, p. 467).

4.2 O Super Bowl

Dentre os quatro principais esportes dos Estados Unidos, o futebol americano é o único que foi genuinamente criado no país e o único cuja difusão não se espalhou amplamente pelo mundo, ficando mais restrita à América do Norte, principalmente até o fim do século XX. Ele é o esporte mais popular do país atualmente, e está para os americanos assim como o futebol da bola redonda está para nós, brasileiros. (NASCIMENTO, 2014, p. 16)

A história do futebol americano tem início em meado do século XIX, como jogos universitários autorizados por algumas universidades como Yale, Harvard e Princeton. Esse esporte é uma adaptação feita pelos americanos do jogo inglês nomeado rúgbi. A primeira partida de futebol americano foi disputada em 1895. Somente 25 anos depois que times profissionais decidiram criar a Liga Nacional de Futebol Americano

² Informações angariadas no site UOL Esportes. Disponível em <<https://hbnsb.blogosfera.uol.com.br/2015/08/06/da-irrelevancia-ao-sucesso-o-que-michael-jordan-fez-pela-nike/>>. Acesso em 01 de junho de 2021.

³ De acordo com informações retiradas do site da revista Forbes Brasil em matéria intitulada “10 marcas esportivas mais valiosas do mundo”, de Mike Ozanian, publicada em 25 de outubro de 2016. Disponível em <<https://forbes.com.br/listas/2016/10/10-marcas-esportivas-mais-valiosas-do-mundo/#foto10>>. Acesso em 01 de junho de 2021.

(NFL). Com o crescente movimento da liga no país, surgiram inúmeros investidores, porém a rigorosa seleção de prioritários evitavam a expansão. Isso colaborou para o surgimento de uma liga rival, a American Football League (AFL), que posteriormente disputou jogos acirrados como adversários, desenvolvendo, então, jogos decisivos entre os times vencedores de ambas as ligas, consagrando a final vitoriosa como Super Bowl. “Apesar de antigo na cultura norte-americana, o futebol americano precisou de bastante tempo para se tornar o esporte favorito do público estadunidense, fato que só ocorreu a partir da década de 1960, com o início das transmissões televisivas de eventos esportivos.” (NASCIMENTO, 2014, p. 17).

O Super Bowl é um evento de apenas um dia, que acontece, tradicionalmente, no último domingo de janeiro. É um evento grandioso, entregando grandes audiências, com predominância na cultura América – nove em cada dez programas de televisão mais vistos transmitem o Super Bowl (BURTON, 2002).

Além da final ser a mais esperada por todos os americanos e torcedores espalhados pelo mundo, as marcas pagam e disputam milhões por um comercial durante os intervalos das partidas. Valores exorbitantemente mais altos do que inserções durante programações televisivas rotineiras.

Alguns acreditam que o desenvolvimento do Super Bowl como um “Superevento” de publicidade deveu-se, em grande parte ao sucesso das relações públicas (e subsequente sucesso de vendas) desfrutados pela Apple Computer após a veiculação do “1984”. A abordagem de comunicação da Apple em relação à plataforma de publicidade do Super Bowl foi estrategicamente distintiva (BURTON, 2002, p. 465).

Burton (2002) também diz que grande parte dos americanos praticam esportes, estudam, ou consomem conteúdos relacionados a esportes em geral. Tal interesse pode gerar muita procura por parte dos profissionais de marketing, visto que os nativos aguardam ansiosamente todo ano para viver a experiência televisiva do torneio de futebol americano. Com isso, a final se torna um campo fértil para anunciantes utilizarem espaços publicitários, com objetivo de gerar relacionamento, vendas, mudanças de posicionamento entre outras. “Um novo estudo de pesquisa de uma agência de publicidade descobriu que mais de 80% das pessoas que assistiram o Super Bowl na televisão o fizeram durante uma festa dedicada ao Super Bowl” (BURTON, 2002, p. 465).

Tal celebração americana de maior audiência utilizam de artistas, marcas, filmes como forma de entretenimento, trabalhando a eficiência no processo de

informação para que o público-alvo e potenciais consumidores façam parte de toda a ação esportiva e publicitária, acarretando lembrança de marca gerando valor.

5. A CULTURA AMERICANA E O ESPORTE

Os Estados Unidos é um país multicultural, ao longo do desenvolvimento da civilização americana, houve acolhida dos imigrantes de diversas partes do mundo e isso permanece até os dias atuais. Essa troca entre diferentes povos com os americanos resultou em uma grande influência sobre a cultura local. Com isso, costumes, culinária, música, esportes, dentre outros, foram se misturando e formando a cultura americana.

A cultura americana, além das suas particularidades e costumes, se tornou uma indústria cultural que funciona como uma espécie de “produto exportação”, influenciando os hábitos e povos de outros países. Desde expressões, produção fonográfica e audiovisual, bens de consumo a alimentação, e outros aspectos, a cultura americana também está presente no nosso dia a dia, aqui mesmo no Brasil.⁴

É impossível falar de nação americana sem mencionar os esportes. Ele sempre esteve presente na vida dos cidadãos estadunidenses, começando no colegial (*High School*) como atividade extracurricular, sendo possível chegar até uma bolsa nas melhores universidades do país. Com todo esse apoio governamental, estudantil, familiar e, até mesmo, por parte das marcas do segmento como forma de patrocínio, a modalidade esportiva faz com que crianças, jovens e adultos adorem esportes.

A partir de estudos é possível constatar que 70% a 75% dos americanos praticam uma modalidade esportiva, consomem conteúdos relacionados ao esporte ou frequentam eventos esportivos. Os pesquisadores notaram que os esportes parecem definir quem somos, tanto social quanto pessoalmente'. (BURTON, 2002, p. 460).

Toda essa imersão fez com que o país se tornasse potência mundial nos esportes e permanecesse no topo, com o maior número de medalhas adquiridas em campeonatos mundiais, olimpíadas etc. Os Estados Unidos é responsável por desenvolver várias modalidades esportivas, que se tornaram variedade exclusiva da nação, sendo elas a National Football League (NFL), com o futebol americano; a

⁴ Informações angariadas no site UOL Esportes. Disponível em <<https://www.oficinadeinverno.com.br/blog/conheca-a-cultura-americana/>> Acesso em 19 de setembro de 2021.

National Basketball Association (NBA), com o basquete; a Major League Baseball (MLB), com o beisebol; e a National Hockey League (NHL), com o hóquei.

6. O SUPER BOWL E O ANO DE 2021

O Super Bowl é o evento esportivo mais assistido dos Estados Unidos e, a nível nacional e mundial, é o segundo em audiência, perdendo apenas para a final da Liga dos Campeões da UEFA. (...) A grande audiência trouxe ao futebol americano a influência da publicidade e do marketing, transformando o esporte no maior centro da comunicação mercadológica mundial, onde o custo de um comercial de 30 segundos chegou a US\$3.000.000,00 (três milhões de dólares). (WIZARD, 2019, s.p.).

Em 2020, a final foi considerada um sucesso. A 54ª edição contou com participação de artistas como Jennifer Lopez e Shakira no grande intervalo da competição, conseguindo atingir a marca de mais de 102 milhões de telespectadores em uma só rede televisiva, a Fox Channel (MEIO & MENSAGEM, 2021, s.p). Com isso, o Super Bowl gerou, aproximadamente, 450 milhões de dólares em receita publicitária (EXAME, 2021, s.p). Segundo a pesquisa⁵ feita pela Kantar (líder mundial em dados, insights e consultoria nos Estados Unidos), observa-se que, no ano supracitado, o Super Bowl gerou um valor recorde dentro do período de 4 horas de transmissão de jogo, o que ocasionou em um aumento de 33% em comparação à edição 2019. Além disso, a pesquisa revela que houve aumento de 9% no custo médio pago por 30 segundos de inserção para anúncios publicitários, chegando a US\$ 5,25 milhões, esse valor representou o aumento de 20% sobre o preço mais baixo já pago nos últimos cinco anos.

Entretanto, entre o começo de 2020 e 2021, marcado por um colapso na saúde, causado pela pandemia da COVID-19, o mundo estava impossibilitado de promover aglomerações devido à grande quantidade de mortes e facilidade de contaminação. Com isso, eventos, organizações empresariais e instituições públicas sofreram com tamanhas restrições. A liga National Football League (NFL), com o futebol americano, não foi diferente. Foi necessário cancelar vários eventos relacionado a grande final, como a famosa *Tailgate Party*, pequeno evento para torcedores que acontecem no estacionamento do estádio; as festas para os jogadores e convidados, organizadas por patrocinadores e chefia da liga; o período de entrevistas na semana que antecede

⁵ Disponível em <site>. Acesso em <https://www.kantaribopemedia.com/super-bowl-2020-bate-records-em-receita-de-anuncios/> out. 2021.

à partida, o “Media Day”, evento preliminar ao jogo que reunia milhares de jornalistas e influentes para entrevistas coletivas sobre detalhes do Super Bowl, aconteceram via web; além do NFL Experience, momento mais aguardado por torcedores e indivíduos ligados ao esporte, e que reúne milhares de pessoas do país e do mundo inteiro. Este último é o evento esportivo que possui um conjunto de ativações de marcas para entretenimento de fãs do futebol americano e turistas, o mesmo possui atrações tecnológicas, contando com a participação de alguns jogadores, simuladores, cinema e entre outros.

Com um ano completamente marcado pelas dificuldades e incertezas colocadas pela pandemia da COVID-19, várias marcas e anunciantes optaram por não investir em patrocínio e inserções publicitárias ao longo dos intervalos do jogo. As marcas Coca Cola e Audi, que costumam fazer investimentos altos no evento, optaram por retirar por completo os anúncios nesta edição, visto que ambas distribuíram as verbas para auxílio e combate do Corona vírus. A marca de cerveja Budweiser, que anuncia dentro do evento desde 1983, também decidiu ficar fora do Super Bowl 2021 e utilizar a verba que seria investida em propaganda para a compra e a produção de vacinas. Entretanto, a empresa que controla as cervejarias decidiu investir em outras marcas do seu portfólio, como a Bud Light. Outras marcas seguiram este caminho, a Pepsi também decidiu ficar fora do evento, mas a Mountain Dew e a Frito-Lay, que fazem parte do portfólio de produtos da empresa, foram anunciadas.

Em contrapartida, o torneio recebeu novos anunciantes, como o aplicativo Triller (marca concorrente do TikTok), o marketplace Fiverr e o aplicativo de venda de carro Vroom. A M&M's, Pringles e Toyota decidiram voltar a patrocinar após um longo período fora das finais no Super Bowl, mesmo em período pandêmico.

Para o Meio & Mensagem (2021), o ano de 2021 foi marcado pela maior baixa de audiência constada em 14 anos, com média de 96,4 milhões de espectadores, a menor marca do jogo desde 2007 (MEIO & MENSAGEM, 2021, s.p). Apesar da queda na audiência notável e constatada, a final que aconteceu dia 07 de fevereiro, segundo dados revelados pelo Meio & Mensagem, ainda existe um ponto a ser evidenciado e que pode mudar o destino da transmissão esportiva.

De acordo com a Nielsen, o Super Bowl deste ano (2021) foi o primeiro jogo na história a romper 1 bilhão de minutos de streamings feitos, com uma média por minuto de 5,7 milhões de pessoas vendo o jogo pelas plataformas digitais. (...) O domingo do Super Bowl também foi o melhor dia da plataforma CBS All Access em termos de conquista novos

assinantes, de devices logados e de minutos passados no serviço – apesar da alta demanda ter causado a queda da transmissão em alguns momentos do jogo. (MEIO&MENSAGEM, 2021, s.p.).

Apesar do recorde constatado via *streaming* e com as incertezas do ano de 2021, foi observado que não houve uma diferença considerável em patrocínio neste ano, visto que o volume de investimentos publicitários por parte das marcas equivale a mesma quantidade de 2020, subtraindo três participantes, o que gera um total de 46 marcas patrocinadoras do Super Bowl.

MARCAS ANUNCIANTES NO SUPER BOWL	
2020	2021
Snickers	M&M's
Pringles	GM
Kia	Doritos
Kellogg's	Dexcom
Hyundai	Indeed
Avocados From Mexico	Logitech
Audi	Pringles
AB InBev	Shift4Shop
Coca-Cola	DoorDash
Facebook	Bud Light
JEEP	Chipotle
T-Mobile	State Farm
Genesis	Moutain Dew
Pepsi	Scotts Miracle-Gro
Quibi	Tide
Olay	Sketchers
Michelob Ultra	Toyota
Mtn Dew	TurboTax
Doritos	WeatherTech
Walmart	E-Trade
Microsoft	Hellmann's
Google	Jimmy John's
Heinz	Oatly
Hummer - GMC	Rocket Mortgage
Donald Trump	Mercari
Sodastream	Dr. Squatch
New York Life	Vroom

Hard Rock	T-Mobile
Discover	Huggies
Planters	Microban 24
Cheetos	Cheetos
WeatherTech	Uber Eats
Pop-Tarts	Fiverr
Reese's	Verizon
Porsche	Michelob Ultra
Amazon Prime Video	Bud Light Seltzer
Amazon	Amazon
TurboTax	Klarna
Little Ceasers	Cadillac
Dashlane	Jeep
Winona	Anheuser-Busch
Michelob Ultra	Guaranteed Rat
Quicken Loans	Bass Pro Shops and Cabela's
Verizon	Robinhood
Toyota	Disney
Tide	Stella Artois
SquareSpace	
Bud Light	
Budweiser	
Total de marcas em 2020: 49	Total de marcas em 2021: 46

Tabela 01 – Marcas participantes do Super Bowl 2020 e 2021. Fontes⁶: Meio&Mensagem; BlueBus; Época negócios.

Com isso é possível observar que, mesmo as restrições impostas pela OMS para o jogo final, o valor médio de investimento publicitário no ano de 2021 também não oscilou muito em relação a um ano típico do evento, conseguindo faturar, em um comercial de 30 segundos, a cifra de US\$5,6 milhões, um pouco mais em relação ao ano anterior que marcou um total de, aproximadamente, US\$5,25 milhões, conseguindo bater o ano de 2019 que fechou em torno de US\$5,5 milhões por anúncio.

⁶ Tabela criada com base em diversas fontes, disponíveis em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/12/21/super-bowl-2021-as-marcas-que-ja-garantiram-presenca.html>

<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2020/02/confira-marcas-que-conseguiram-maior-engajamento-do-publico-nos-comerciais-do-super-bowl.html>,

<https://www.bluebus.com.br/todos-os-comerciais-do-super-bowl-li-por-ordem-de-exibicao-veja-aqui/>

Também é importante ressaltar que neste ano a final teve o menor índice de minutos em publicidade comparando a de 2019, que somou 46 minutos de anúncios publicitários. Em 2021, o tempo marcou cerca de 42 minutos durante o jogo em si (excluindo programas pré e pós-jogo). Também está bem abaixo do recorde atual de 51 minutos de anúncios vistos em 2013, o ano em que um blecaute prolongou o tempo do jogo e também levou a CBS a retransmitir alguns anúncios para garantir que não fossem ignorados (KANTAR, 2021, s.p).

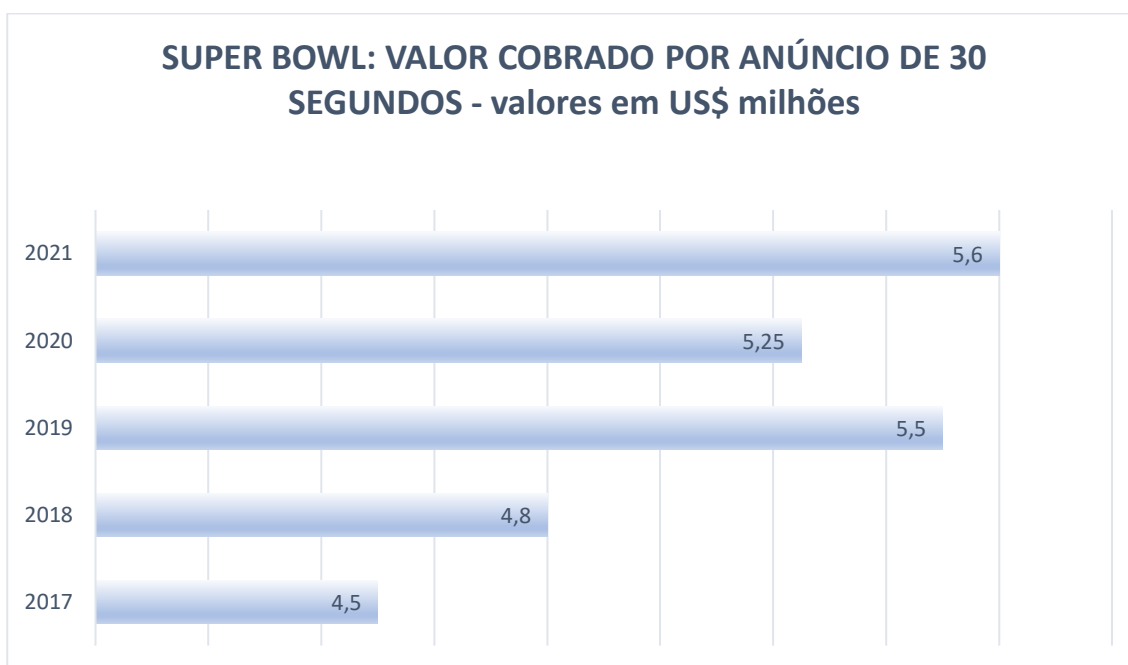


Tabela 02 – Valores médios investidos em anúncios publicitários em 5 anos. Fonte: Kantar Advertising Insights. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/super-bowl-2020-bate-recordes-em-receita-de-anuncios/>>. Acesso em 03 nov. 2021.

Nos últimos dois anos o faturamento anual vem aumentando. Em 2020, por exemplo, foi faturado um valor equivalente US\$ 450 milhões – ano que acumulou o montante mais alto da história do jogo. Mas o ano de 2021 também teve um crescimento considerável em relação aos anos anteriores, e que pode ser observado com grande importância para a área da publicidade. De acordo com as estimativas do grupo Kantar, o jogo alcançou um recorde de US\$485 milhões em receita total, considerando que este crescimento se deu em um ano pandêmico e que trouxe algumas mudanças para indústria publicitária.

O valor deste ano, de US\$5,6 milhões por anúncio de 30 segundos, reflete um aumento de 6,7% em relação aos US\$5,25 milhões do ano passado – que, por sua

vez, foi 9% maior do que 2018 (KANTAR, 2021, s.p). Isso tudo se deu por causa das mudanças em relação ao aumento da inflação, que fez com que a receita também aumentasse.

Faturamento Publicitário Super Bowl (em milhões)

2017	2018	2019	2020	2021*
\$430.2	\$340.6	\$338.6	\$448.79	\$484.7

Tabela 03 – Valores médios de investimento no Super Bowl. Fonte: Kantar Advertising Insights

Sendo assim, é possível identificar marcas recorrentes em termos de investimentos, considerando os últimos 5 anos (2017 a 2021), marcas como (ABInBev, Amazon, Alphabet, Deutsche Telekom, Coca-cola, Budweiser, Hard rock e Toyota) mostraram a relevância de investimentos publicitários em eventos esportivos, além da construção de marca e possível vínculo adquirido ao longo dos anos entre consumidor e marca.

Apesar de não se encontrar informações sobre essas marcas como patrocinadoras do evento nos anos de 2020 e 2021, período de análise da presente pesquisa, observa-se que os valores de investimento – por parte dos anunciantes – demonstram, ao longo dos anos, ser esta estratégia de comunicação uma boa oportunidade de relação custo/benéfico. Na maioria dos casos, os anunciantes voltam a utilizar-se destes espaços publicitários para trabalho de exposição de marca. A recorrência levanta uma hipótese que pode depois ser pesquisada, mostrando o evento como uma oportunidade de grande valia para um trabalho de brand equity.

Sendo assim, este prognóstico é importante e pode ser analisado e trabalhado por profissionais e pesquisadores da área da comunicação em futuras pesquisas. Em uma pesquisa feita pela Cramer-Krasselt, mostrou-se que cerca de mais de 60% de pessoas entrevistadas nos Estados Unidos, pela organização, lembram de comerciais transmitidos durante os intervalos do jogo no Super Bowl quando questionados. Com isso, a comparação se torna estimulante comparando com a média de cerca de 23% de lembrança em publicidade obtida em horário comercial comum.

Mesmo com a queda de audiência constatada, com a redução de cerca de 60% da capacidade máxima de 66 mil lugares que geralmente são liberados (apenas 25 mil foram ocupados no estádio onde ocorreu a partida decisória) e exclusão do famoso NFL EXPERIENCE (espaço destinados para fãs interagirem e mergulharem no esporte podendo ter contato com os próprios jogadores da liga), o Super Bowl 2021 se mostrou, mais uma vez, importante como um veículo para a publicidade e plataformas de entretenimento, como os serviços de streaming ligados a final do jogo. De acordo com o grupo de pesquisa Kantar, as plataformas de streaming saltaram de quarto para o terceiro lugar com um gasto estimado de US\$50 milhões, ou 10% do total investido – muito mais do que os US \$ 26 milhões gastos em 2019. O Super Bowl também foi o primeiro jogo na história a romper 1 bilhão de minutos de streamings feitos, com uma média por minuto de 5,7 milhões de pessoas vendo o jogo pelas plataformas digitais (MEIO & MENSAGEM, 2021, *s.p*).

O sucesso do Super Bowl extrapola fronteiras. Ele não tem sido referência somente em anúncios publicitários durante os intervalos, como também gera engajamento ao longo da partida nas redes sociais e ganhos imediatos de vendas em todo o mundo. A plataforma Twitter é um grande transmissor de toda essa interação, visto que a rede social possibilita visualizar interações e comentários em tempo real equiparado ao torneio.

Em 2021, a partida entre Kansas City Chiefs e Tampa Bay Buccaneers foi destaque no Twitter antes, durante e pós jogos. As pessoas acessaram a rede para interagir sobre os playoffs (acontecimentos do jogo), para manifestarem sua torcida, e isso fez com que as impressões da plataforma aumentassem 25% a mais, comparado a temporadas anteriores. Com a pandemia, o consumo por conteúdos em vídeos cresceu consideravelmente. Com isso, foi notado um aumento e buscas por conteúdos audiovisuais relacionados a NFL, gerando um cerca de 164 milhões de visualizações sobre a liga.

Toda essa interação social em plataformas digitais, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas sobre tudo, eventos como Super Bowl se tornam cada vez mais universais, devido a capacidade de viralização dos conteúdos que circulam pelo mundo, ultrapassando os intervalos de jogos e TV. Isso gera interesse de outros povos e culturas que acaba influenciando outras nações. No Brasil, um país onde esse esporte não é tão conhecido e nem praticado por nativos, por exemplo, o Super Bowl






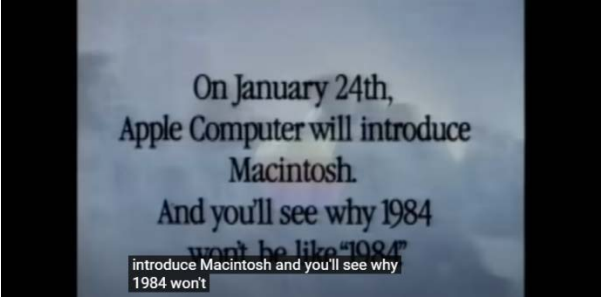
2020 foi vice-líder em tweets (546 mil) entre os conteúdos esportivos e campeão em autores únicos (227 mil) (ADNEWS, 2021, s.p).

Dados do IBOPE Repucom, líder global em pesquisa de marketing esportivo e retorno de exposição de marcas em mídia, apontam crescimento de 35% dos fãs de NFL entre os internautas brasileiros nos últimos anos, passando de 20% da população conectada com 18 anos ou mais em 2016 para 27% na onda mais recente da pesquisa Sponsorlink, especializada em hábito de consumo esportivo, realizada em outubro de 2020. (...) Em 2016, 15,2 milhões de pessoas no Brasil se declaravam fãs (interesse + alto interesse) de futebol americano. Já em 2020 foram 27 milhões. (KANTAR, 2021, s.p)

O crescente interesse e a relação mundial com o futebol americano podem ter aumentado em 2021, ainda mais devido à situação pandêmica mundial. Todos esses números serão importantes para marcas, pesquisadores e profissionais da área da comunicação analisarem estratégias publicitárias, tendências, práticas de consumo, comportamento, podendo analisar não só os intervalos e investimentos feitos na partida final, mas também outros meios além dos convencionais bem sucedidos, gerando, assim, uma proximidade ainda maior com o público, ao criar ações e campanhas utilizando das estratégias de branding, posicionamento de marca, mix de marketing para atrair ainda mais atenção do consumidor.

Alguns comerciais geram repercussões gigantescas, que ultrapassam as telas do evento. Segundo Rick Burton, o comercial que desenvolveu o Super Bowl como um “superevento” foi o filme de 60 segundos da Apple Computer chamado “1984”, rotulado pela *Advertising Age* como o anúncio mais poderoso da televisão da década de 1980, cuja execução foi marcada por ter mudado a indústria da publicidade.

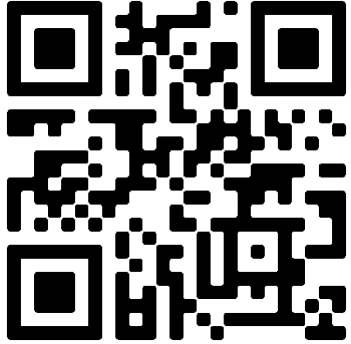

A abordagem de comunicação utilizada pela Apple, junto com a agência de publicidade Chiat/Day, em relação a plataforma de publicidade do Super Bowl foi estrategicamente definitiva e caracterizada com intuito de “despertar os sentidos” do povo americano quanto ao poder do computador próprio, o que induz o consumo deste produto, fez com que a empresa faturasse além do que esperado e construir a lembrança de marca. Tal anuncio acabou se tornando também o primeiro filme publicitário estimado em 60 segundos a ser transmitido como notícias em diversos portais como jornais/ noticiários e outros, algo inédito na época e que não é comum nos dias de hoje. A empresa de Steve Jobs estima ter ganhado naquele ano o equivalente a US\$ 150 milhões em propaganda gratuita na TV (PODER360, 2021, s.p).

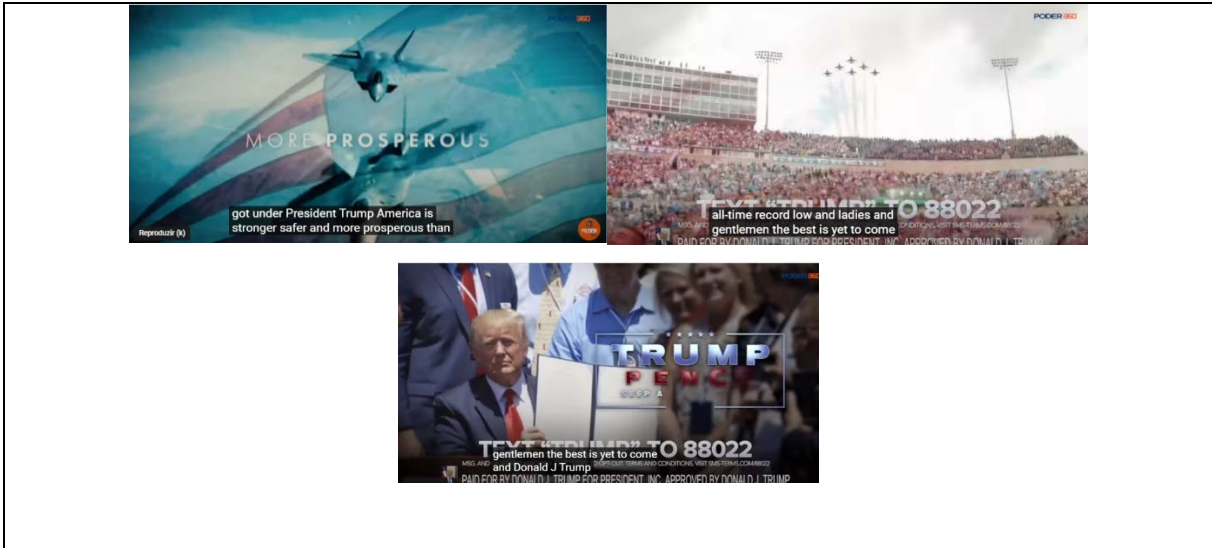
Publicação: 25 de janeiro de 2010	DIRECIONAMENTO AO VÍDEO	
Acesso em: 02 de novembro de 2021		
Quantidade de Visualizações: 4.266.039		
Formato: Vídeo para youtube		
Link direto para o Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA		
 		
 		
		
<p>Transcrição do áudio do vídeo: Lançamento do computador da Apple Macintosh.</p>		

É importante resgatar o primeiro anúncio e observar que o Super Bowl não cede lugar apenas para publicidade como disputa entre marcas e a incansável busca por visibilidade e promoção de vendas, mas também é utilizado para propaganda de

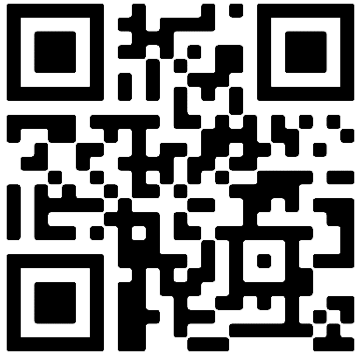
cunho ideológico, em que figuras públicas/políticas se utilizam da oportunidade para promover seus ideais e, gradativamente, se torna um espaço também para relações públicas. O ano de 2020, por exemplo, foi marcado nos Estados Unidos pelas eleições americanas, com isso o candidato Donald Trump e o bilionário Michael Bloomberg aproveitaram a oportunidade e deram início oficial a suas candidaturas durante a final entre a disputa dos times Kansas City Chiefs e San Francisco 49ers. O ex-presidente usou um dos intervalos para exaltar seus primeiros anos à frente da Casa Branca. O comercial sobre reforma na justiça criminal apresentou Alice Marie Johnson, uma senhora que cumpria prisão perpétua e que foi solta por Trump no ano de 2019.

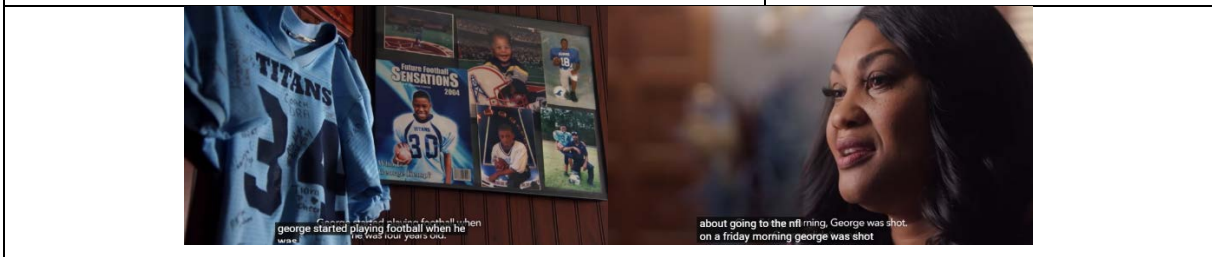
Já Michael Bloomberg usou um minuto inteiro para questionar as leis sobre controle de armas. O candidato mostrou a história de uma mãe que perdeu o filho morto a tiros aos 20 anos. Segundo o The New York Times, as duas campanhas gastaram US\$11 milhões pelas inserções durante o Super Bowl, para uma audiência esperada de 100 milhões de espectadores (G1, 2020, s.p).

Publicação: 02 de fevereiro de 2020	DIRECIONAMENTO AO VÍDEO 
Acesso em: 05 de novembro de 2021	
Quantidade de Visualizações: 1.552	
Formato: Vídeo para youtube	
Link direto para o Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=l49zGbRvSWc	
	



Transcrição do áudio do vídeo: O ex-presidente falando das bem feitorias de seu governo e reforça alguns posicionamentos dele para a próxima seus próximos 4 anos.

Publicação: 30 de janeiro de 2020	DIRECIONAMENTO AO VÍDEO
Acesso em: 05 de novembro de 2021	
Quantidade de Visualizações: 7.105.770	
Formato: Vídeo para youtube	
Link direto para o Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=9Yp0yN8UxVg	
	





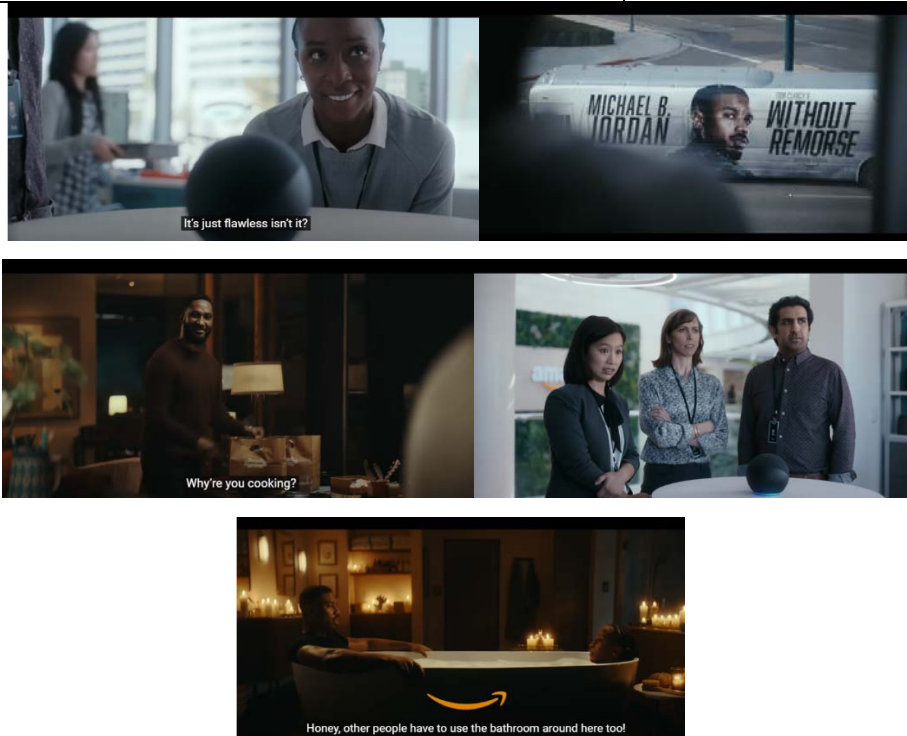
Transcrição do áudio do vídeo: O anúncio de Mike Bloomberg 2020 que vai ao ar durante o Super Bowl LIV destaca a necessidade urgente de prevenir a violência armada nos Estados Unidos e por que Mike é o candidato para fazê-lo.

Apesar de 2021 ter sido um ano marcado pela pandemia do Corona vírus, fazendo com que parte das marcas e agências de publicidade repensassem se seria ou não válido investir no evento por medo de não obter o retorno esperado, houve aquelas que tiveram que se adaptar às limitações impostas pela Covid-19. Isso as fez repensar em qual seria a melhor abordagem a seguir devido à crise econômica mundial enfrentada, além diversas pautas sociais, como atos contra racismo no mundo todo - este ano foi marcado por campanhas políticas e referências a movimentos sociais, como *Metoo* e *Black Lives Matter*. Tendo isso em vista, pelo menos 102 atores negros apareceram nos mais de 40 anúncios de intervalo do Super Bowl.

O comercial da Amazon “Alexa’s Body”, marcado pela presença do ator Michal B. Jordan e atores negros, foi o mais visto no ano de 2021 na plataforma Youtube, chegando a acumular 77 milhões de visualizações.⁷

⁷ Disponível em <https://www.b9.com.br/138587/comercial-de-michael-b-jordan-como-alexa-foi-o-mais-visto-do-super-bowl-2021-no-youtube/>

Publicação: 02 de fevereiro de 2021	DIRECIONAMENTO AO VÍDEO 
Acesso em: 15 de novembro de 2021	
Quantidade de Visualizações: 78.422.739	
Formato: Vídeo para youtube	
Link direto para o Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=xxNxqveseyI	



Transcrição do áudio do vídeo: Demorou um pouco, mas encontramos um novo corpo para Alexa. Quem sabia que Alexa tinha abdômen?

Além dos sucessos dos comerciais e esforços das marcas para elaborarem os filmes, de maneira a atrair o público para ter o retorno desejado em meio a todas as incertezas vivenciadas no ano de 2021, o Super Bowl mesmo tendo queda de audiência na transmissão televisiva, conseguiu atingir crescimentos consideráveis nas plataformas digitais e de entretenimento na busca de todos os anúncios e assuntos relacionados ao jogo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho foram abordados conteúdos alinhados ao branding, de modo que evidenciasse a importância do posicionamento atrelado à experiência de marca, com intuito de gerar lembrança afetiva. Fez-se necessário aprofundar o estudo através de pesquisas bibliográficas para compreender melhor sobre o futebol americano e sobre a importância dele para o cidadão americano, além de compreender melhor, por meio das observações feitas e das pesquisas realizadas, sobre o potencial atrelado ao marketing de eventos e como é trabalhado no Super Bowl.

O principal objetivo do presente estudo de caso foi constatar os impactos da pandemia do COVID-19 sobre as ações publicitárias nos intervalos comerciais de Super Bowl 2021. Em outras palavras, apresentar o Super Bowl e expor possíveis dificuldades enfrentadas através de dados e informações para avaliar, de forma comparativa, as finais do Super Bowl de 2020 em relação a edição de 2021.

Diante disso, no estudo de caso, a partir de dados da pesquisa que foram analisados e comparados, foi observado valores de investimentos em ambos os anos, distinguindo a diferenciação de cotas por anúncios, quantidade de marcas participantes, abordagem utilizadas nos filmes publicitários e até as motivações de algumas marcas pioneiras optarem por não participarem da final.

Com análise concluída, é possível relatar que, mesmo com os impactos da COVID-19, com a redução dos torcedores no estádio, saída de marcas recorrentes no evento e pela maior baixa de audiência constada em 14 anos (com média de 96,4 milhões de espectadores), o Super Bowl 2021 não perdeu sua relevância e credibilidade como o evento esportivo mais importante para nação americana. Portanto, a presente hipótese apresentada nesta pesquisa pode ser confirmada, pois não houve redução considerável por parte dos anunciantes (queda de, apenas, 4

marcas em 2021, comparada a edição de 2020). Alguns grupos retiraram marcas como a Budweiser, que optou por não investir no evento, mas utilizar como estratégia ações que auxiliaram no combate da pandemia. Mas a fabricante decidiu anunciar com outras, exemplo cervejas Bud Light. Encontra partida, marcas que não eram vistas por anos tiveram, em 2021, a oportunidade do negócio e marcaram presença no jogo. A marca de doces M&M's, por exemplo, foi uma das marcas que retornou o patrocínio com grandes expectativas, visto que, segundo o instituto Ipsos, em 2021 a empresa veiculou o anúncio mais caro e obteve resultados positivos. O comercial foi considerado um dos mais memoráveis em pesquisa feita por meio da ferramenta Fast Facts⁸.

Embora tenha obtido a menor audiência televisiva de todas as edições, o Super Bowl 2021 constatou crescimento em visualizações e interação nas plataformas digitais e redes de streamings, conseguindo reunir números e dados recordes, o que é positivo e reforça ainda mais sua credibilidade não só em meios convencionais de transmissão, como também na web, elevando a final com marcos positivos e históricos a serem batidos em 2022. Deve-se, pois, levar em consideração uma futura possibilidade de investimento ainda maior por parte das marcas ao longo dos próximos anos, tanto em compra de espaço publicitários no intervalo do torneio, quanto em outras redes de comunicação, devido à grande procura e interesse de consumos dos americanos e de outras partes do mundo.

Por fim, mesmo com restrições impostas pela OMS por conta da contaminação do vírus, levando a redução de cadeiras no estádio a mais da metade, não houve a queda do interesse e da procura dos torcedores pela final do Super Bowl. Os resultados positivos encontrados em plataformas da web, comprovadas através de visualizações e interação, evidenciam e aumentam a credibilidade do evento e das organizações que participam de forma estratégica no Super Bowl.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Bárbara Soares Pinheiro. **Reconstrução do ninho**: Um estudo de gestão da marca Flamengo através de sua comunicação no Instagram pós tragédia 2019. 2020. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2020.

⁸ Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/propagandas-mais-marcantes-do-super-bowl-2021>

ANTUNES, Anderson. Domingo é dia de Super Bowl! Descubra os números e as cifras por trás do evento esportivo que movimenta bilhões de dólares. **Glamurama**, 7 fev. 2021. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/notas/domingo-e-dia-de-super-bowl-descubra-os-numeros-e-as-cifras-por-tras-do-evento-esportivo-que-movimento-bilhoes-de-dolares/>>. Acesso em: 18 set 2021.

AUDIÊNCIA do Super Bowl 2021 é a mais baixa em 14 anos. **Meio&mensagem**, 9 fev. 2021. Mídia. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/02/09/audiencia-do-super-bowl-2021-e-a-mais-baixa-em-14-anos.html>>. Acesso em: 20 set 2021.

BURTON, Rick. Marketing Esportivo e o Super Bowl. In.: JONES, John Philip (org.) **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002. 512 p. (Grupo de Mídia).

CABRERIZO, Amanda; SANTOS, Luís Henrique dos. Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial. In.: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 16., São Paulo: Anais Intercom, 2011.

CAVALIERI, André. Da irrelevância ao sucesso: o que Michael Jordan fez pela Nike. **HBNSB**, 06 ago. 2018. Disponível em: <<https://hbnsb.blogosfera.uol.com.br/2015/08/06/da-irrelevancia-ao-sucesso-o-que-michael-jordan-fez-pela-nike/>>. Acesso em: 31 maio 2021.

CONHEÇA as marcas que confirmaram presença no Super Bowl. **Promoview**, 21 jan. 2021. Publicidade. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/categoria/publicidade/conheca-as-marcas-que-confirmaram-presenca-no-super-bowl.html>>. Acesso em: 24 set. 2021.

CONHEÇA o Super Bowl. **Wizard**, 16 out. 2019. Disponível em: <<https://www.wizard.com.br/viagem/conheca-o-super-bowl/>>. Acesso em: 23 set. 2021.

COSTA, Elayne Cristina Cabral da. **Estratégias de marketing e comunicação utilizadas nos “carnavais fora de época”**: os casos do carnatal e Fortal. 2016. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

FADDUL, Juliana. Budweiser cancela propaganda no Super Bowl para doar à vacinação da Covid-19. **CNN Brasil**: São Paulo, 25 jan. 2021. Esporte. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/budweiser-cancela-propaganda-no-super-bowl-para-doar-a-vacinacao-da-covid-19/>>. Acesso em: 28 set. 2021.

FERNANDA, Kedyna. Super Bowl 2020 bate recordes em receita de anúncios. **Adnews**, 02 fev. 2021. Disponível em: <<https://adnews.com.br/super-bowl-2020-bate-recordes-em-receita-de-anuncios/>>. Acesso em: 05 out. 2021.

FILIPPE, Marina. Super Bowl: marcas pagam US\$ 5,5 milhões por 30 segundos; veja vídeos. **Exame**, 07 fev. 2021. Marketing. Disponível em:

<<https://exame.com/marketing/super-bowl-marcas-pagam-us-55-milhoes-por-30-segundos-assista-ideos/>>. Acesso em: 04 out 2021.

FORBES divulga lista dos times mais valiosos da NFL. **Lance**: Nova York, 11 set. 2020. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/futebol-americano/times-mais-valiosos-temporada-2020-nfl-quanto-vale-sua-equipe.html>>. Acesso em: 10 maio 2021.

FRANZÃO, Luana. 55° edição do Super Bowl é neste domingo (7); entenda as mudanças devido à pandemia. **CNN Brasil**: São Paulo, 07 fev. 2021. Esporte. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/55-edicao-do-super-bowl-e-neste-domingo-7-entenda-mudancas-devido-a-pandemia/>>. Acesso em: 10 set. 2021.

G1. Super Bowl 2021: comerciais milionários reúnem celebridades. **G1 Economia**, 08 fev. 2021. Mídia e marketing. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2021/02/08/super-bowl-2021-comerciais-milionarios-reunem-celebridades.ghtml>>. Acesso em: 07 out. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARQUES, Paulo Henrique. Ativar no esporte: exemplos de campanhas impactantes. **Ataque marketing**, 25 out. 2019. Ativações. Disponível em: <<https://ataquemarketing.com/ativacoes/ativar-no-esporte/>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

NASCIMENTO, Felipe Lopes Gomes Valle do. **Esportes norte-americanos e comunicação**: Uma análise da cobertura midiática Brasileira a partir de um modelo de sucesso. 2014. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

OZANIAN, Mike. 10 marcas esportivas mais valiosas do mundo. **Forbes**, 25 out. 2016. Listas. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2016/10/10-marcas-esportivas-mais-valiosas-do-mundo/#foto10>>. Acesso em: 01 maio 2021.

PACETE, Luiz Gustavo. Marcas garantem vaga para o Super Bowl 2020. **Meio&mensagem**, 2 jan. 2020. Comunicação. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/01/02/marcas-garantem-vaga-para-o-super-bowl-2020.html>>. Acesso em: 08 out. 2021.

POGGI, Jeanine. Pepsi e Hyundai vão pular Super Bowl. Tradução: Fernando Murad **Meio&mensagem**, 12 jan. 2021. Marketing. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/01/12/pepsi-e-hyundai-vao-pular-super-bowl.html>>. Acesso em: 13 out. 2021.

_____. Super Bowl LV: marcas ajustam suas táticas. Tradução: Fernando Murad. **Meio&mensagem**, 8 jan. 2021. Mídia. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/08/super-bowl-lv-marcas-ajustam-suas-taticas.html>>. Acesso em: 13 out. 2021.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE DE MINAS GERAIS. Pró-Reitoria de Graduação. Sistema de Bibliotecas. **Padrão PUC Minas de normalização**: normas da ABNT para apresentação de artigos de periódicos científicos. Elaboração Helenice Rêgo dos Santos Cunha. Belo Horizonte: PUC Minas, 2007.

PROPAGANDAS mais marcantes do Super Bowl 2021. **Ipsos**, 10 fev. 2021. Mídia & entretenimento. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/propagandas-mais-marcantes-do-super-bowl-2021>>. Acesso em: 16 set. 2021.

RIBEIRO, Weudson. Com elenco diversificado, anúncios no Super Bowl têm tom mais moderado em 2021. **Poder360**, 07 fev. 2021. Mídia. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/com-elenco-diversificado-anuncios-no-super-bowl-tem-tom-mais-moderado-em-2021/>>. Acesso em: 24 out. 2021.

ROGENSKI, Renato. Super Bowl: ativação de marcas será o desafio. **Meio&mensagem**, 2 fev. 2021. Marketing. Disponível em: <<https://www.meioensagem.com.br/home/marketing/2021/02/02/super-bowl-ativacao-de-marcas-sera-o-desafio.html>>. Acesso em: 17 out. 2021.

_____. Budweiser troca anúncio do Super Bowl por doações. **Meio&mensagem**, 27 jan. 2021. Comunicação. Disponível em: <<https://www.meioensagem.com.br/home/comunicacao/2021/01/27/budweiser-troca-anuncio-do-super-bowl-por-doacoes.html>>. Acesso em: 17 out. 2021.

SCHULTZ, E.J. Super Bowl não terá duelo das colas. Tradução: Fernando Murad **Meio&mensagem**, 15 jan. 2021. Mídia. Disponível em: <<https://www.meioensagem.com.br/home/midia/2021/01/15/super-bowl-nao-tera-duelo-das-colas.html>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

SILVA, Advaldo Maciel da. **MARKETING DE EVENTOS**. 2009. 28 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília – Uniceub, Brasília, 2009.

SUPER Bowl 2020 bate recordes em receita de anúncios. **Kantar**, 27 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/super-bowl-2020-bate-recordes-em-receita-de-anuncios/>>. Acesso em: 18 out. 2021.

SUPER Bowl 2021: as marcas que já garantiram presença. **Meio&mensagem**, 21 dez. 2020. Mídia. Disponível em: <<https://www.meioensagem.com.br/home/midia/2020/12/21/super-bowl-2021-as-marcas-que-ja-garantiram-presenca.html>>. Acesso em: 19 out. 2021.

STORCH, Julia. Super Bowl: recorde de faturamento em 2020 e show do The Weeknd para 2021. **Exame**, 27 jan. 2021. Casual. Disponível em: <<https://exame.com/casual/super-bowl-recorde-de-faturamento-em-2020-e-show-do-the-weeknd-para-2021/>>. Acesso em: 20 out. 2021.

STRAZZA, Pedro. Comercial de Michael B. Jordan como Alexa foi o mais visto do Super Bowl 2021 no YouTube. **B9**, 9 fev. 2021. Social media. Disponível em:

<<https://www.b9.com.br/138587/comercial-de-michael-b-jordan-como-alexa-foi-o-mais-visto-do-super-bowl-2021-no-youtube/>>. Acesso em: 22 out. 2021.

TIEPPO, Lucas. O Super Bowl da pandemia. **Uol Esporte**: São Paulo, 5 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/o-super-bowl-da-pandemia-/#end-card>>. Acesso em: 25 out. 2021.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Sistema Integrado de Bibliotecas da USP. **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP**: documento eletrônico e impresso Parte I (ABNT). Vânia Martins Bueno de Oliveira Funaro (coord.) [et al.]. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Sistema Integrado de Bibliotecas da USP, 2009.

VEJA todos os comerciais do Super Bowl 2021. **Meio&mensagem**, 8 fev. 2021. Comunicação. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/02/08/os-comerciais-do-super-bowl-2021.html>>. Acesso em: 25 out. 2021.

#NFL100: a história da maior liga de futebol americano do mundo, dos primórdios à expansão global. **Globo Esporte**, 02 set. 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol-americano/noticia/nfl100-a-historia-da-maior-liga-de-futebol-americano-do-mundo-dos-primordios-a-expansao-global.ghtml>. Acesso em: 05 abr. 2021.