



**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI  
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**KEVIN YAN STEFFENON**

**APLICABILIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO SUPER BOWL EM  
ESPORTES BRASILEIROS**

**BENTO GONÇALVES  
2020**



**KEVIN YAN STEFFENON**

**APLICABILIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO SUPER BOWL EM  
ESPORTES BRASILEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado ao Curso de Comércio Internacional  
da Universidade de Caxias do Sul, como requisito  
parcial ou final para a obtenção do grau de Bacharel  
em Comércio Internacional.

Orientador: TCC I: Prof. Dr. Carlos Eduardo Roehe  
Reginato

Orientador: TCC II: Prof. Ma. Simone Fonseca de  
Andrade Klein

**BENTO GONÇALVES**

**2020**



**KEVIN YAN STEFFENON**

**APLICABILIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO SUPER BOWL EM  
ESPORTES BRASILEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado ao Curso de Comércio Internacional  
da Universidade de Caxias do Sul, como requisito  
parcial ou final para a obtenção do grau de Bacharel  
em Comércio Internacional.

Orientador: TCC I: Prof. Dr. Carlos Eduardo Roehe  
Reginato

Orientador: TCC II: Prof. Ma. Simone Fonseca de  
Andrade Klein

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2020

**Banca Examinadora:**

---

**Prof. Ma. Simone Fonseca de Andrade Klein**

**Universidade de Caxias do Sul**

---

**Prof. Dr. Fábio Verruck**

**Universidade de Caxias do Sul**

---

**Prof. Dr. Carlos Eduardo Roehe Reginato**

**Universidade de Caxias do Sul**

**BENTO GONÇALVES**

**2020**



## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu pai Arci, grande sustentador do sonho da graduação e minha principal inspiração profissional.

À minha mãe Sílvia, pelo carinho e suporte durante toda minha vida.

À minha irmã Sher, pelo estímulo e ajuda durante os anos acadêmicos.

À minha namorada Lorenza, presente literalmente do início ao fim deste ciclo, acompanhando e aconselhando a todo momento.

A todos os voluntários participantes de minha pesquisa, e aos meus orientadores Prof. Dr. Carlos Eduardo Roehe Reginato e Prof. Me. Simone Andrade Klein pelas orientações e conhecimento repassados durante o desenvolvimento deste trabalho.

Meu muito obrigado a todos vocês.

## RESUMO

O *marketing*, considerado um dos pilares da administração, é uma ferramenta estratégica poderosa voltada ao posicionamento mercadológico de seu utilizador, incluindo a atribuição de valor e exercendo a função de suprir as necessidades dos consumidores. Assim, o presente trabalho procurou levantar informações bibliográficas sobre globalização e *marketing*, expor os motivos pelos quais o *Super Bowl* e a *NFL* têm sido grandes expoentes na operação de seus negócios e contextualizar a aceitação e adaptação de suas estratégias ao esporte brasileiro, transformando-o no chamado “esporte-espetáculo”. Para atingir este objetivo, criou-se um referencial teórico para embasamento das análises e uma metodologia para o planejamento do trabalho em questão. Após, realizou-se uma pesquisa quantitativa, de nível descritivo, com 103 participantes, sendo que 52 se declararam fãs do esporte, enquanto 51 não se consideraram fãs. A coleta de dados visou levantar os conhecimentos, pensamentos e aceitação da amostra acerca do *marketing* envolvido no *Super Bowl* e da aplicabilidade da mesma junto ao contexto esportivo brasileiro. Finalmente, foram analisados os dados e concluído o presente estudo. Em linhas gerais, pode-se observar que há aceitação aqui na realização de eventos nos moldes apresentados, entretanto, existem pontos de incerteza na atuação dos consumidores brasileiros perante as estratégias de propaganda apresentadas e condições de infraestrutura esportiva nacional.

**Palavras-chave:** *Marketing*. *Super Bowl*. Estratégias. Esporte brasileiro.



## ABSTRACT

Marketing, often considered one of the foundations of management, is a powerful strategic tool aimed at the market positioning of its user, including the attribution of value and exercising the function of meeting the needs of the consumers. Thus, this study aimed to collect bibliographic information on globalization and marketing, explain the reasons why the Super Bowl and the NFL have been great exponents in the operation of their businesses and contextualize the acceptance and adaptation of its strategies to Brazilian sports, transforming it in the so-called "sport-show". In order to achieve this objective, a theoretical framework was created to support the analyzes and a methodology for planning the work in question. Afterwards, a quantitative research, on descriptive level, was carried out with 103 participants, with 52 declared to be fans of the sport, while 51 do not consider themselves fans. The data collection aimed to raise the knowledge, thoughts and acceptance of the sample about the marketing involved in the Super Bowl. Finally, the data were analyzed and the present study was completed. In general, it can be observed that there is acceptance here in the realization of events along the lines presented, however, there are some points of uncertainty in the performance and behavior of Brazilian consumers before the advertising strategies presented and about the conditions of national sports infrastructure.

**Keywords:** Marketing. Super Bowl. Strategies. Brazilian sport.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os principais tipos de Marketing.....	28
Quadro 2 – Princípios das Orientações de Marketing .....	30
Quadro 3 – Os 4 Ps e os 4 Cs do marketing .....	31
Quadro 4 – Variáveis do marketing internacional.....	33
Quadro 5 – Critérios de segmentação de mercado .....	36
Quadro 6 – Resumo da fundamentação teórica.....	46
Quadro 7 – Comparação das naturezas de pesquisa .....	49
Quadro 8 – Síntese da caracterização da amostra .....	51
Quadro 9 – Aspectos mercadológicos empregados .....	53

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Espectadores (TV) da Copa do Mundo FIFA - Rússia 2018 .....	24
Figura 2 – Audiência média (TV) da Final da Copa do Mundo FIFA x Super Bowl ...	26
Figura 3 – Os 4Ps do composto de marketing .....	31
Figura 4 – Média de preço de um comercial de 30 segundos para o Super Bowl.....	41
Figura 5 – Atitude dos consumidores perante os comerciais do Super Bowl .....	42
Figura 6 – Audiência televisiva americana do Super Bowl (1990-2019) .....	43
Figura 7 – Os 10 comerciais mais vistos do <i>Super Bowl</i> LII ( <i>online</i> ).....	44
Figura 8 – Os 10 comerciais mais compartilhados do <i>Super Bowl</i> L.....	45
Figura 9 – Gênero dos entrevistados .....	55
Figura 10 – Faixa Etária dos entrevistados .....	55
Figura 11 – Acesso a canais fechados.....	56
Figura 12 – Fãs e não fãs de futebol americano .....	56
Figura 13 – Ciência sobre as propagandas e o <i>Super Bowl</i> .....	57
Figura 14 – Acompanhamento de esportes americanos e suas finais .....	58
Figura 15 – Relevância pessoal do <i>Super Bowl</i> .....	58
Figura 16 – Audiência ao <i>Super Bowl</i> .....	59
Figura 17 – Relevância do intervalo do Super Bowl .....	60
Figura 18 – Percepção sobre o show musical do intervalo .....	60
Figura 19 – Relevância entre o show e o jogo para o espectador.....	61
Figura 20 – Opinião sobre as propagandas do Super Bowl .....	61
Figura 21 – Efetividade das propagandas .....	62
Figura 22 – Importância da utilização de plataformas digitais .....	63
Figura 23 – Aceitação de serviço de “season-ticket online” .....	63
Figura 24 – Utilização de plataformas digitais para pesquisa de propagandas.....	64
Figura 25 – Compra de produtos veiculados.....	65
Figura 26 – Funcionalidade nos esportes brasileiros .....	65
Figura 27 – Condições de infraestrutura brasileira .....	66
Figura 28 – Visibilidade no exterior .....	67
Figura 29 – Venda de direitos de transmissão .....	68
Figura 30 – Utilização de patrocínio “master” .....	69
Figura 31 – Utilização de jogadores “lenda” .....	69
Figura 32 - Síntese dos resultados de pesquisa .....	70





## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>13</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 GLOBALIZAÇÃO.....	16
<b>2.1.1 Globalização econômica</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.2 Globalização cultural</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.3 Globalização do esporte</b> .....	<b>21</b>
2.2 MARKETING .....	27
<b>2.2.1 Princípios e conceitos básicos</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2.2 Marketing internacional</b> .....	<b>32</b>
<b>2.2.3 Planejamento estratégico de <i>marketing</i></b> .....	<b>33</b>
<b>2.2.4 Análise estratégica do ambiente de <i>marketing</i></b> .....	<b>34</b>
<b>2.2.5 Segmentação de mercado</b> .....	<b>36</b>
<b>2.2.6 Posicionamento de mercado</b> .....	<b>37</b>
<b>2.2.7 Marketing esportivo</b> .....	<b>37</b>
<b>2.2.8 Marketing digital</b> .....	<b>43</b>
2.3 RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	46
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>48</b>
3.1 DELINEAMENTO .....	48
<b>3.1.1 Natureza</b> .....	<b>48</b>
<b>3.1.2 Níveis</b> .....	<b>50</b>
<b>3.1.3 Estratégias</b> .....	<b>50</b>

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	50
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	51
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	52
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	53
<b>4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	54
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE A – ESTRATÉGIAS DE MARKETING: SUPER BOWL.....</b>	<b>80</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização é um fenômeno que causa transformações nos dias atuais, por uma aparente ‘unificação’ do planeta e crescimento de um “sistema-mundo”. Isto ocorre em vários âmbitos, tais como econômico, político, social, cultural e até mesmo esportivo. (BRUM; BEDIN, 2003).

O *marketing* também é um dos campos que são afetados pela globalização. Mesmo que os princípios e conceitos básicos sejam rotulados como universais, a peculiaridade do *marketing* no âmbito internacional situa-se nos problemas desconhecidos e variedade de estratégias para lidar com os níveis de incerteza encontrados no mercado estrangeiro. (CATEORA; GRAHAM, 2009).

Quando interligados, a globalização e o *marketing* podem trabalhar junto para uma maior exposição de um produto, serviço ou mesmo uma ideia. Utilizando da grande audiência que os esportes cativam ao redor do planeta, empresas e marcas têm utilizado este canal para apresentar seus produtos, serviços e ideias a consumidores que antes talvez não os veriam. A oportunidade e investimento em *marketing* esportivo conta com diversas opções, desde patrocínios em nomes de estádio (*naming rights*) até a produção de filmes para eventos específicos, e despende milhões de dólares anualmente.

Considerando esses aspectos, esta pesquisa tem como tema central as estratégias de *marketing* utilizadas pelos americanos para o *Super Bowl*, evento esportivo considerado o mais valioso do mundo (FORBES, 2018). O modelo de negócio que a NFL propõe e lapida ano após ano é um claro exemplo de *expertise* de *marketing* e promoção, transformado em resultados: audiência de mais de 110 milhões em 2017 (STATISTA, 2019) e receita crescente, de 336 milhões de dólares apenas em publicidade no intervalo, na edição de 2019. (STATISTA, 2020).

Trabalhando pela capacitação do modelo de negócio brasileiro e marketing voltado ao esporte, ao utilizar-se os moldes americanos como base de estudo, esta investigação procurou identificar padrões empregados no *Super Bowl* que sejam viáveis a aplicação nos eventos esportivos do Brasil. Em complemento e em linha com o andamento da pesquisa, pretendeu-se estudar as estratégias de *marketing* e de negócio contidas no futebol americano como um todo, além de diagnosticar a aceitação e reação do público brasileiro a possíveis mudanças advindas destas

estratégias, bem como aprofundar o conhecimento quanto à percepção dos consumidores brasileiros de eventos esportivos.

Com o intuito de atingir estes objetivos, o presente estudo foi estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro a presente introdução. No segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico, que compreende globalização e *marketing*, minuciando cada assunto de acordo com os pontos pertinentes ao objetivo.

O terceiro capítulo aborda a metodologia empregada para a elaboração do trabalho e os métodos de pesquisa, coleta e análise de dados. Sequencialmente, no quarto capítulo são apresentadas as análises e a discussão dos resultados obtidos com a pesquisa.

Por fim, no quinto capítulo, estão contempladas as considerações finais, contendo as principais impressões coletadas e analisadas em relação ao referencial teórico e destacando os principais pontos na avaliação da implementação das teorias estudadas no Brasil, de acordo com o resultado obtido.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O marketing é um dos pilares da administração e está atrelado diretamente às estratégias e posição da empresa no mercado. Sua utilização demanda tempo, dinheiro, conhecimento e principalmente, habilidade. Presente em todos os âmbitos, a possibilidade de utilização de publicidade e propaganda dentro do cenário esportivo cativou diversas empresas e transformou inúmeros esportes em, literalmente, oportunidades.

Empresas dos Estados Unidos da América, considerado o celeiro do chamado “esporte-espetáculo”, atuam há anos na propagação de suas marcas veiculando-as durante jogos de basquete, *baseball*, *hockey*, futebol americano, dentre tantos outros. Além do indiscutível apelo emocional que o esporte proporciona, esta estratégia se mostrou particularmente muito lucrativa.

Franqueamento e licenciamento, *naming rights*, atletas, equipes e até mesmo ligas profissionais, propagandas estáticas, de televisão e digitais, *royalties* e a venda artigos esportivos são alguns dos pontos críticos levados em consideração na hora de propor uma estratégia voltada para a divulgação da marca em eventos esportivos.

Considerado o evento esportivo mais valioso do mundo, o *Super Bowl* – jogo final da temporada de futebol americano, que define o campeão da *NFL* no ano – é o

grande destaque da viabilização de patrocínio esportivo. Utilizado como objeto de estudo nesta pesquisa, o marketing envolvido neste evento abraça ações globais e vencimentos astronômicos, sendo assim conteúdo importante para a implementação de novas estratégias e entendimento de antigos conceitos utilizados para a valorização da marca diante do público observador.

O estudo implicará o levantamento quanto a aplicabilidade dessas estratégias considerando indivíduos aleatórios da população e também pessoas que acompanhem o futebol americano considerando-se fã.

De acordo com este contexto, esta pesquisa busca identificar tendências, analisar a efetividade das estratégias empregues e diagnosticar quais as principais dificuldades que podem ser encontradas ao se 'importar' o modelo americano de "esporte-espetáculo" para eventos esportivos brasileiros.

Ante o proposto, se questiona: de que forma as estratégias do *Super Bowl* são percebidas pela população brasileira?

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos se definem por aquilo que se deseja alcançar e a maneira com que será realizado o estudo, sendo o objetivo geral caracterizado pelo propósito do trabalho em questão e, os específicos, pontos importantes para o atingimento da proposta central.

### 1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a aplicabilidade das estratégias de *marketing* empregadas no *Super Bowl* junto aos esportes brasileiros.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral seja alcançado os seguintes pontos são cruciais:

a) identificar as principais estratégias de marketing utilizadas antes, durante e depois do *Super Bowl*;

b) comparar as percepções de fãs e não fãs do futebol americano em relação às estratégias de marketing empregadas pelo *Super Bowl*;

c) avaliar a potencial aceitação do público brasileiro a mudanças de postura mercadológica dos eventos esportivos, identificando oportunidades;

d) analisar a percepção dos respondentes quanto à viabilidade da implantação de tais estratégias de *marketing* em eventos esportivos brasileiros.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A globalização é um fenômeno fortemente presente em todo e qualquer âmbito analisado nos dias atuais. A *internet* e as tecnologias digitais trouxeram uma conexão tão simples que jamais antes fora experimentada pelas pessoas. Neste mesmo momento, pode-se estar sentado em cadeiras fabricadas na Inglaterra, bebendo um vinho proveniente dos alpes chilenos e digitando em um computador fabricado na China.

Todos os mercados se aproveitam desta característica expansiva do século XXI, até mesmo os mais tradicionais e culturais, como pode ser o caso dos esportes. Ora dificilmente conhecido fora dos Estados Unidos da América, o futebol americano é acompanhado por mais de 160 milhões de pessoas (STATISTA, 2019) e o *Super Bowl*, seu jogo decisivo, é o evento esportivo mais valioso do planeta, com uma receita de mais de US\$ 630 milhões em sua última edição (FORBES, 2018).

Tendo em vista que o esporte é uma das paixões brasileiras, principalmente quando trata-se do futebol, e as constantes notícias sobre as dificuldades encontradas pelos atletas e clubes brasileiros, como os *déficits* de R\$ 62,5 milhões em 2017 (DECONTO, 2018) do Sport Club Internacional e de R\$ 394 milhões em 2019 do Cruzeiro Esporte Clube (DUARTE, 2020), este trabalho foca em avaliar a aplicabilidade de estratégias de marketing que contribuam à monetização para campeonatos e suas respectivas finais, em todo o âmbito esportivo brasileiro.

Os modelos de negócio e de marketing utilizados no esporte variam de acordo com a modalidade, o país inserido, a audiência, as receitas e os investimentos. O modelo do *Super Bowl*, utilizado neste trabalho como base de estudo, porém, evidencia técnicas e estratégias eficazes e relevantes, passíveis de análise quanto à sua aplicação nos mais diversos esportes e mercados. O presente estudo pretende identificar comportamentos, tendências, referências e padrões empregados no evento suscetíveis à execução em um novo mercado e em outras modalidades presentes no Brasil, como o futebol ou voleibol.

Justifica-se esta pesquisa pela necessidade de modernização e capacitação do modelo brasileiro de negócio e marketing implementado no esporte, trazendo como base as aplicações americanas utilizadas no *Super Bowl*. Almejando aumento do apelo público-cultural, lucro, exposição de marcas, patrocínio, propaganda e aumento de receitas.

Além de fornecer contribuições teóricas sobre os temas propostos, almeja-se com este estudo, aprofundar o entendimento das ações de *marketing* na esfera desportiva e contribuir de alguma maneira à comunidade que se interessa pelo assunto.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão apresentados neste capítulo conceitos sobre globalização, marketing, marketing internacional, marketing esportivo e marketing digital. Estes tópicos foram selecionados levando em consideração o propósito desta pesquisa, atentando que o futebol americano é um esporte cultural de seu povo e passa por um momento de expansão ao redor do mundo, além de alavancar bilhões de dólares por meio de propagandas e atuações promocionais, partes do estudo sobre *marketing*.

### 2.1 GLOBALIZAÇÃO

O conceito e as implicações da globalização adotam inconsistências e influência ideológica desde o início de sua discussão até os dias atuais, tendo como pressuposto a incondicional realidade de que a cada dia o mundo se torna mais conectado e uniforme.

De acordo com Bauman (1999), no processo de globalização, que divide ao mesmo tempo em que une, as causas da divisão são idênticas às que mantém a uniformidade do globo. Brum e Bedin (2003) destaca que a configuração do mundo como um sistema global único é um dos mais maiores acontecimentos políticos, econômicos ou sociais das últimas décadas.

Ainda segundo Brum e Bedin (2003), o fenômeno da globalização se trata de um momento de grande transformação do mundo atual, em que há a unificação do planeta e a crescimento de um “sistema-mundo” para qualquer lugar e para qualquer indivíduo, embora cada um sinta e classifique suas experiências em intensidade e graus diferentes.

Na percepção dominante de globalismo, a humanidade estaria caminhando para um mundo sem fronteiras com quaisquer mercados (de capital, informações, tecnologias, bens, serviços entre outros) tornando-a efetivamente globalizada e para um sistema econômico de escala mundial dominado por “forças de mercado incontrolláveis”, em que os principais atores seriam as grandes corporações transnacionais sem raízes e sem lealdade para com qualquer Estado-nação. (LASTRES; ALBAGLI, 1999).



Levando em consideração a percepção citada como dominante, Held e McGrew (2001) sugerem uma crescente de fluxos globais, de tamanha força que a sociedade fica cada vez mais conectada em sistemas mundiais e redes de interação. Em consequência disso, ocorrências e fenômenos distantes podem passar a ter sérios impactos internos, enquanto os acontecimentos locais podem causar repercussões globais de peso.

Lastres e Albagli (1999) citam que se identifica uma relação entre a aceleração do processo de globalização com o de financeirização das economias, ou seja, a tendência de transformação do mundo que torna de países distantes fisicamente, cada vez mais conectados e próximos perante suas operações, pode passar a integrar grande papel também na evolução econômica de ambos.

### **2.1.1 Globalização econômica**

Economicamente, em nenhum outro período da história os países foram mais interdependentes do que atualmente. As barreiras comerciais e financeiras internacionais reduzem-se cada vez mais, e como consequência, mesmo uma empresa que esteja operando apenas em mercado doméstico não está imune à influência causada pelas atividades econômicas externas no mercado em que atua. O resultado: maior interdependência entre países e economias e a necessidade constante de observação do macro ambiente econômico. (KOTABE; HELSEN, 2000).

Keegan (2005) teoriza uma nova realidade econômica mundial onde os movimentos de capitais, e não mais o comércio, é o que impulsiona a economia mundial; a produção foi “desvinculada” do emprego; as macroeconomias de países individuais já não controlam resultados econômicos, papel tomado pela economia chamada mundial; e o crescimento do comércio pela Internet diminui a importância de barreiras nacionais. Cita ainda que “a integração da economia tem aumentado significativamente. A integração econômica no início do século XX era de 10%; atualmente, está por volta de 50%.” (KEEGAN, 2005, p. 24).

Afim de entender as mudanças econômicas ocorridas pelo efeito da globalização, na visão de Martins (1996), faz-se necessário ter presente três das principais características da economia mundial contemporânea:

- I) a primeira delas é a expansão das grandes empresas que implementaram filiais no exterior, obedecendo a modelos organizacionais e estratégias competitivas concebidas em escala mundial;
- II) a segunda característica fundamental da economia contemporânea consiste no extremo peso que a ciência e a tecnologia passaram a ter, como forças produtivas de crucial importância para o desenvolvimento das empresas e países;
- III) em terceiro lugar, há o surgimento da chamada “macroestrutura financeira”. Trata-se de uma configuração de caráter misto, constituída pela monumental massa de recursos que hoje se concentra nas mãos de bancos centrais, fundos de investimento, grandes bancos internacionais, corporações multinacionais, companhias de seguro, fundos de pensão e proprietários de grandes fortunas.

Segundo Held e McGrew (2001), apesar de o debate sobre a globalização econômica até hoje ter produzido uma vasta bibliografia, com conceitos e ideias que abrangem todas as principais tradições da análise econômica e social, os pontos cruciais concentram-se em quatro perguntas fundamentais. Dito em termos simples, segundo esses mesmos autores, elas indagam:

- a) até que ponto a atividade econômica vem sendo globalizada, ou seja, qual é o momento da globalização em que se traça um limite para que esta globalização atinja ou não as economias envolvidas;
- b) se, movida pela “terceira revolução industrial”, uma nova concepção de capitalismo, vem crescendo e se impondo em torno o globo;
- c) até que ponto a globalização econômica ainda continua a mercê de uma administração nacional e internacional apropriada e eficiente;
- d) se a competição global significa o fim de estratégias econômicas nacionais e do Estado do bem-estar social.

De acordo com Brum e Bedin (2003), o desenvolvimento de cidades e regiões depende das economias geradas pela difusão das inovações, da flexibilidade da organização da produção, da densidade e da qualidade das instituições e da aglomeração urbana. Hoje isto ocorre igualmente por economias externas de escala, redução dos custos de transação e economias de diversidade e de especialização dos territórios graças a um sistema sempre mais globalizado e independente. Neste quadro o isolamento regional, principalmente muito evidente em meio rural, acaba não

trazendo os benefícios do desenvolvimento, constituindo-se em verdadeiras zonas de exclusão social e subdesenvolvimento econômico.

Guedes (2000) destaca que além das empresas passarem a enfrentar a competição internacional em larga escala, com a diminuição de barreiras tarifárias e não-tarifárias, ainda ocorreram movimentos constantes de fusões e aquisições em âmbito mundial ocasionando grandes concentrações de empresas multinacionais (desterritorialização do mercado), tanto como ainda rápidas, frequentes e ininterruptas mudanças e avanços tecnológicos em todo o mundo, causando um nivelamento da tecnologia da informação, e também a desregulação dos mercados pela redução da soberania dos Estados nacionais. Inseridos nesta realidade, os desafios que as empresas têm são: estarem sempre aptas a acompanhar e até mesmo antecipar-se às novas configurações advindas da globalização e produzirem algum diferencial que garanta a elas alguma vantagem competitiva sustentável a longo prazo.

A aceleração do processo de globalização vai além do processo de internacionalização da economia, uma vez que também envolve a interpretação da atividade econômica e de outras economias nacionais a nível global. A globalização é aqui entendida não tanto pela importância do comércio internacional na economia de cada nação, mas fundamentalmente como expressando e entendendo o fato de que as economias agora funcionam efetivamente e em tempo real como unidades conjuntas em uma cadeia global. (LASTRES; ALBAGLI, 1999).

Brum e Bedin (2003) explicam que esta nova configuração de mundo complica majoritariamente a gestão econômica de um país. As políticas orçamentárias, monetárias e cambiais não podem mais se voltar apenas para o interior do país e ter por base o seu comportamento interno. As mesmas passam a ter que acompanhar os comportamentos e pressões externas. É esta questão que leva o Brasil e outros países do mundo, por exemplo, a proporem a criação de uma entidade maior para controlar o capital financeiro e seus ímpetus especulativos. Em consequência, globalizar a economia não significa deixá-la livre de regras e apenas ao sabor do mercado.

De acordo com Brum e Bedin (2003), para se inserir convenientemente no processo, é necessário passar por pelo menos quatro estágios básicos:

- 1) ter acesso a melhor e mais precisa informação possível, tanto em termos analíticos quanto estatísticos;

- 2) saber interpretar tais informações corretamente, fato que exige formação, a qual vem de um sistema educacional adequado;
- 3) traçar tendências quanto ao futuro e definir a tendência com maior potencial, afim de nos prepararmos para ela;
- 4) dispor dos meios materiais e de formação para poder participar da tendência que se transformará em realidade.

O sucesso econômico das empresas e países depende essencialmente da superação destes estágios. De qualquer forma, não se pode deixar de observar que a globalização não é igual a internacionalização da economia ou que, simplesmente, reduz-se ao aumento dos fluxos econômicos e à consolidação das empresas transnacionais. Na realidade, o fenômeno da globalização ainda estabelece uma mudança significativa na forma de organização social humana.

### **2.1.2 Globalização cultural**

Apesar da variedade das definições de cultura, existem elementos que são comuns a elas. Primeiro, o sinal de que a cultura em si é aprendida pelas pessoas, ou seja, não é transmitida biologicamente de pai para filho através de genes. A cultura é desenvolvida, cultivada e transmitida por vários grupos iguais de uma geração a outra. O segundo elemento é que a cultura consiste simplesmente em muitas partes diferentes que estão todas inter-relacionadas: um elemento cultural de uma pessoa tem impacto sobre outra parte, por exemplo, de acordo com o status social, a pessoa utiliza de linguagem diferente. Finalmente, a cultura é compartilhada por indivíduos como membros de uma sociedade: se um indivíduo fala certo idioma em casa, mas outros membros da sociedade em que ele está inserido não compartilham desse hábito, essa língua não faz parte da sua cultura. (KOTABE; HELSEN, 2000).

Rodrigues (1989) conceitua cultura como mais do que a soma de valores, crenças, mitos, rituais e comportamentos. Cada cultura traça e gera os elementos que a constituem e lhe são pertinentes, além de atribuir sentido às relações entre os mesmos. As culturas não se definem apenas por seus vocabulários, mas principalmente pelas regras que regulam a construção das relações entre seus elementos.

As teorias de algum modo relativas ao tema, apontam em diversas direções. Há importantes filões teóricos que alicerçam, há muito tempo, a hipótese de indiferenciação ou massificação cultural.

Mas há também um conjunto crescente e variado de autores que ilustram e teorizam tendências de coexistência entre globalização e localização, e entre homogeneização e heterogeneização, normalmente em domínios como o das criações artísticas, dos estilos de vida ou das identidades culturais. (COSTA, 2002).

Para Bauman (1999), a hibridização cultural pode ser uma experiência criativa e emancipadora, mas a perda cultural dos habitantes locais dificilmente se mostra benéfica. Bitencourt (1997) conceitua que a transmissão de bens, ideias e estilos (entre outros) em escala global gerou a necessidade de se procurar um conceito de cultura que englobasse essas transformações e, a partir desse conceito, se pudesse pensar na possibilidade de uma cultura comum.

Utilizando o conceito antropológico de cultura apresentado anteriormente, percebe-se que não há uma única cultura, comum a todos. Os diferentes conjuntos simbólicos e seus incontáveis significados nos inacabáveis espaços do globo, sugerem como resposta mais adequada a utilização do plural para o conceito: culturas. Entretanto, encontramos práticas e estilos de vida sendo incorporados em escala mundial, onde pessoas bebem, comem, vestem e sonham com coisas semelhantes. Num relance poderíamos perder a percepção de pluralidade: cultura. (BITENCOURT, 1997).

A moderna possibilidade de informação e comunicação estende certos aspectos culturais ao limite (global), enquanto as culturas locais são comprimidas. Porém, neste meio ainda se veem cruzamentos e sobreposições que são criadas através do choque entre culturas. Basicamente na mesma medida em que uma cultura mundial se desenha, as singularidades e particularidades são por muitas vezes mantidas, num paradoxal e complexo jogo de transformações de valores, símbolos e bens culturais. Uma cultura global não é um processo exclusivamente unilateral de achatamento de culturas locais em favor de uma cultura maior e mais poderosa e sim, dentro da própria cultura, um processo contínuo de mudança, como em um jogo de forças. (BITENCOURT, 1997).

### **2.1.3 Globalização do esporte**

Dentre os aspectos culturais em que as diferenças se manifestam, está o esporte. Embora os esportes mais difundidos sejam praticados nos cinco continentes, elementos, significados e subjetividades particulares caracterizam sua prática em cada local. Sendo assim, por exemplo, o futebol brasileiro é particular (local) e ao mesmo tempo universal (global). Sua organização, paixão, movimentos e diferenças são caracteristicamente brasileiros, ao mesmo tempo em que organização, paixão, movimentos e diferenças também são elementos encontrados em todos os outros lugares em que se pratica futebol. Invariavelmente, semelhantes, porém diferentes. (BITENCOURT, 1997).

Alvito (2006) complementa que hoje em dia se pode falar em um “campo esportivo planetário”, casa de novos agentes e instituições vinculadas ao esporte. Se refere à existência de canais mundiais especializados somente em esportes, à uma infinidade de mercadorias relacionadas vendidas nos cinco continentes, às multinacionais que produzem materiais esportivos e às novas mídias, que proporcionam diversas formas de consumo do “esporte-espetáculo”.

Quando se fala em esporte-espetáculo, o mesmo “deve ser entendido como um fenômeno da sociedade de massa – mais especificamente, como um produto da mercantilização de componentes do mundo esportivo.” (PRONI, 1998, p. 84).

Ainda para Proni (1998), no momento em que se aborda esporte-espetáculo, referimo-nos a uma forma particular de práticas altamente competitivas e a uma esfera própria de consumos esportivos. Ele não substitui, mas sim sobrevém aos jeitos mais simplistas de competição e prática esportiva; não concorre, mas sim potencializa todas as demais formas de consumo inseridas dentro do universo dos esportes.

Existem três traços essenciais que envolvem essa definição de esporte-espetáculo, explica Proni (1998). São eles:

- a) são competições esportivas organizadas por ligas ou federações como órgão superior, que aglutinam atletas submetidos a fortes esquemas de treinamento (se tratando de modalidades coletivas, as equipes são formalmente constituídas);
- b) tais competições se transformam em espetáculos veiculados e reportados pelos meios de comunicação de massa e são utilizadas para o lazer do espectador;
- c) a espetacularização motiva a introdução de relações mercantis e comerciais, seja por salários, propagandas, ou em razão dos próprios

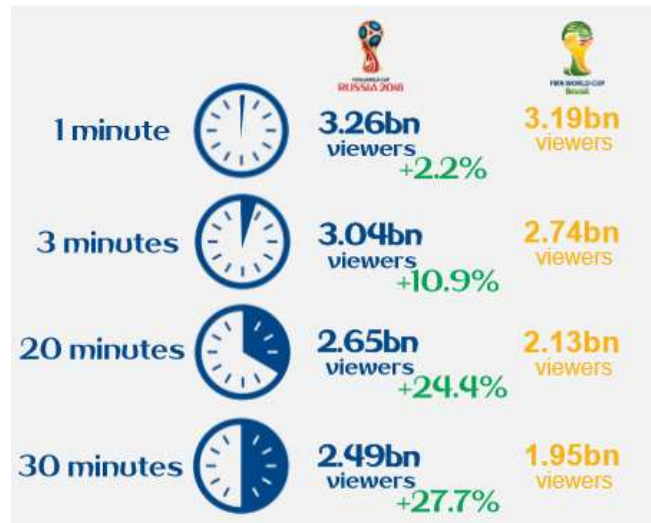
eventos esportivos serem apresentados como entretenimento de massa, e passarem assim a serem financiados através de sua comercialização.

Os Estados Unidos da América, pioneiro ao se falar sobre esporte-espetáculo, percebeu muito cedo a importância do fator espetáculo esportivo e transformou suas principais ligas profissionais em verdadeiros gigantes, não somente nacionais, mas também globalizados. A *National Basketball Association (NBA)* é o carro chefe das atenções mundiais para os esportes americanos, seguida da *National Football League (NFL)* com o futebol americano. Ainda que não tão evidentes, a *National Hockey League (NHL)*, com o hóquei no gelo, e a *Major League Baseball (MLB)* com o baseball também sugerem estruturas que transcendem os limites geográficos do país.

Complementa Bitencourt (1997) que, se tratando de qualquer tipo de esporte, percebe-se que está diariamente nos meios de comunicação, envolve grandes quantias de capital, arrasta multidões de espectadores (fãs), cria ídolos e está diretamente vinculado à produção, comércio e consumo de bens, produtos e serviços, fatos que atualmente tomam proporções de escala mundial.

Revisitando o futebol como esporte global, além de todos os campeonatos e movimentações de mercado efetivadas pelos clubes em suas respectivas ligas nacionais e também em torneios internacionais, também passa a ser notável a colaboração de um evento específico no que diz respeito a propagar o esporte aos quatro cantos do planeta: a Copa do Mundo. Organizada pela FIFA (Federação Internacional de Futebol), o maior evento futebolístico mundial ocorre de 4 em 4 anos, sediada cada vez em um país diferente escolhido previamente e conta atualmente com a participação de 32 equipes nacionais por edição. Abaixo, uma figura que exemplifica a grandeza da Copa do Mundo, demonstrando os espectadores da cobertura da mesma em bilhões.

Figura 1 – Espectadores (TV) da Copa do Mundo FIFA - Rússia 2018



Fonte: Adaptado de FIFA (2018).

Como pode ser observado na Figura 1, a Copa do Mundo da FIFA é um dos maiores eventos esportivos amplamente globalizados existentes. A imagem demonstra dados da quantidade de espectadores únicos que assistiram a um, até três, de três a vinte, de vinte a trinta (ou mais) minutos da Copa do Mundo da FIFA – Rússia 2018, exclusivamente em casa. Em outras palavras, quase metade da população mundial acompanhou, ao menos por um minuto, alguma parte do evento. Os dados ainda se tornam ainda mais relevantes quando notada a comparação entre o evento de 2018 com o de 2014, realizado no Brasil. Houveram aumentos significativos de público em todos os quesitos demonstrados.

Neste cenário, se tem um espetacular exemplo de esporte globalizado, difundido e praticado ao longo de toda a história, pelo mundo inteiro. Todavia, e quanto a outros esportes? É possível uma globalização, talvez não tão efêmera quanto é a do futebol, ser espalhada por outro esporte? Como citado anteriormente, os Estados Unidos são pioneiros em esporte-espetáculo, mas os esportes majoritariamente praticados no país ainda se detêm às fronteiras físicas da América do Norte. Para Kelly (2007), a globalização do futebol muito se trata de suas origens simples e praticidade, e exemplifica com uma comparação entre futebol e baseball:

Muito se faz da “simplicidade” do futebol como responsável por seu alcance global – suas regras mínimas, equipamento básico e habilidades fundamentais para jogar e assistir com conhecimento. O que é mais imediatamente acessível do que uma bola redonda propelida graciosamente



sobre um retângulo plano aberto por um número equilibrado de jogadores? Baseball, por outro lado, parece tão complicado de maneira idiossincrática. Ele tem um campo estranhamente configurado, com um campo interno em forma de diamante e linhas de falta não convergentes, caminhos de base e um morro de arremessador. Tem dimensões arbitrárias e habilidades posicionais; luvas, bastões, e bases devem acompanhar a bola; tem estatísticas arcaicas, os intervalos atraem treinadores, gerentes e árbitros para interpor autoridade e perícia: é muito peculiar e arcaico para se fazer popular (KELLY, 2007, p 192).

Ainda de acordo com Kelly (2007), na época utilizando como referência os sorteios e as rodadas finais da Copa do Mundo da FIFA na Alemanha, os dois anos de disputas para qualificação e suas 207 nações participantes “demonstraram mais uma vez que o futebol é o único esporte de equipe verdadeiramente global (assim como o atletismo, sob a IAAF, é o único esporte individual).” (KELLY, 2007, p. 189).

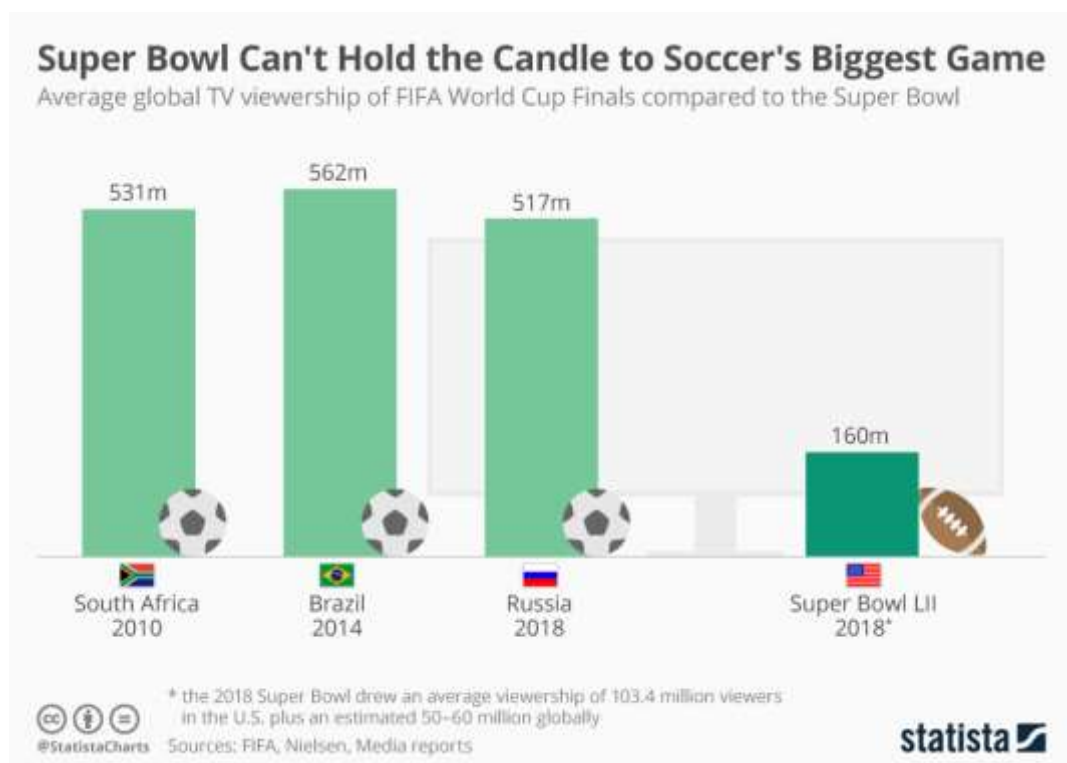
O *baseball*, esporte chamado de “O Passatempo Americano”, é extremamente apreciado nos Estados Unidos, mas não é tão charmoso e difundido fora dali. Ele se desenvolveu em território americano fora das universidades “*elite*” (expoentes na prospecção e desenvolvimento de atletas de alto nível com ambições profissionais), foi totalmente comercializado e profissionalizado com incrível agilidade, nunca antagonizou ou rivalizou com qualquer outro esporte que fosse praticado de forma amadora, e até mesmo os praticados dentro das próprias universidades (alguns prospectos inclusive, até hoje, praticam tanto *baseball* quanto futebol americano durante seus anos universitários) e também nunca teve fortes associações ideológicas com um tipo de caráter ético específico. (KELLY, 2007).

A própria Associação Americana de Basquete (*NBA*) é um sucesso mundial em suas campanhas internacionais, vendendo produtos e patrocinando jogos fora dos Estados Unidos. Para o caso do *baseball*, a própria estrutura do esporte obstrui a manutenção de uma liga multinacional. Como se não bastasse times de *baseball* profissionais americanos terem uma longa temporada (162 jogos em temporada regular, somados aos amistosos de pré-temporada e fases finais, caso classifiquem-se), as fases finais ainda são compostas de séries melhores de sete. A logística de viagens internacionais exigiria um enxugamento substancial de seu formato, o que se torna altamente improvável, visto como exemplo e analogia o insucesso do *World Baseball Classic 2006*, torneio de *baseball* entre seleções que foi amplamente criticado justamente por encurtar suas séries para jogos únicos. (KELLY, 2007).

Os esportes americanos, então, estão fadados a simplesmente existirem e serem apreciados em seu próprio berço? De acordo com a Figura 2, é possível

perceber que apesar de não se comparar diretamente com o indiscutível espetáculo globalizado que se tornou a final de uma Copa do Mundo FIFA, mantendo média de mais de 500 milhões de espectadores desde 2010, o *Super Bowl* (final do futebol americano) ainda tem uma audiência média considerável mesmo fora dos Estados Unidos. O *Super Bowl* 2018 teve uma média de 103,4 milhões de espectadores (somente televisão) apenas nos Estados Unidos, e mais uma estimativa de 50 à 60 milhões ao redor do globo. (STATISTA, 2019) Tudo isso, é claro, tratando apenas da final do campeonato. Existem ainda diversas fases, desde a própria pré-temporada, temporada regular, as finais de conferência, jogos festivos, eventos e assim por diante.

Figura 2 – Audiência média (TV) da Final da Copa do Mundo FIFA x *Super Bowl*



Fonte: Statista (2019).

Dentre os quatro grandes esportes americanos citados, quais sejam *baseball*, *hockey*, futebol americano e basquete, todos parecem ter sua globalização em perigo, se tratando da criação de novas ligas, órgãos e competições multinacionais por diversos motivos: especificidade de equipamento, nível do esporte em outros países, dificuldades na adequação do calendário e até mesmo a falta de interesse na criação

de ligas mundiais para a expansão das marcas. Apesar disso, as quatro associações profissionais americanas se aproveitam disso de outra maneira: o marketing.

Para Kelly (2007), os interesses financeiros da *NBA*, *NFL*, *MLB* e *NHL* estão muito mais com a comercialização de seus “produtos” para o resto do mundo, em vez de promover zonas autônomas e ceder alguns poderes jurisdicionais a outras federações nacionais e/ou órgãos internacionais.

## 2.2 MARKETING

O marketing é um dos pilares da administração e esta seção se dedica a conceituar alguns dos principais pontos trazidos por autores sobre o tema. Para Kotler e Keller (2006), o marketing se trata da identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais, definindo-o de maneira simples apenas dizendo que ele “supre necessidades lucrativamente”.

Na adaptação de Kotabe e Helsen (2000), marketing se define em uma atividade corporativa criativa, envolvida com o planejamento e execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de produtos, ideias e serviços em uma troca que não só satisfaz necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria necessidades futuras com certo lucro, e envolve a orientação de toda a empresa perante a satisfação do consumidor.

Segundo Keegan (2005), marketing é o processo de focalizar os objetivos e os recursos disponíveis de uma organização em oportunidades e necessidades demonstradas pelo ambiente em que se encontra.

Em termos de “guerrilha”, o marketing simplesmente se trata da estratégia e tática de que uma empresa utiliza para vencer a “batalha do mercado”. (RIES; TROUT, 2006).

### 2.2.1 Princípios e conceitos básicos

Kotler e Keller (2006) entendem que o conceito central do marketing é a troca, que envolve a obtenção de um produto desejado de alguém, desde que se ofereça algo em troca. Para que esta potencial troca aconteça, são essenciais cinco condições:

- 1) que existam ao menos duas partes;

- 2) que todas as partes possuam algo que represente algum valor à outra parte;
- 3) que as partes tenham capacidade de comunicação e entrega;
- 4) que todas as partes estejam livres, tanto para aceitar quanto recusar a oferta;
- 5) que as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

A efetivação da troca, mediante as cinco condições citadas acima, depende de ambas as partes concordarem com termos que deixarão ambas melhores do que antes. Uma vez efetivada, a troca então se transforma em uma transação, ou seja: uma troca de valores entre duas ou mais partes. Neste caso, os valores podem ser monetários, de bens ou de serviços, como o do profissional de marketing: “O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5).

Churchill (1998) complementa os conceitos de trocas e transações com possíveis partes do processo sendo compradores organizacionais, que compram bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições e consumidores, que compram para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. Ainda, explica que existem para estes consumidores ou compradores organizacionais as necessidades (bens e serviços requeridos para sobrevivência) e desejos, que satisfazem necessidades adicionais, além da sobrevivência.

O marketing é utilizado para trocas que visam ou não lucros. Os principais tipos de marketing, mostrados logo abaixo no Quadro 1, podem ser utilizados para ambos os fins. Separados por tipo, cada definição tange as estratégias e como deve ser feito o trabalho do profissional de marketing de acordo com os objetivos e modelo de gestão em que a empresa está inserida. Na tabela, a descrição trata de resumir a teoria de cada tipo e a exemplificação retrata um ambiente mais realístico, de onde as estratégias passam a ser utilizadas. (CHURCHILL, 1998).

Quadro 1 – Os principais tipos de Marketing

<b>Tipo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender o novo modelo de iPad
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes

Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para Dilma Rousseff
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para cobrir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados ao fã-club de Roberto Carlos.

Fonte: Churchill (1998).

Os princípios de orientação produtiva das empresas determinam os esforços de marketing e relativizam dados aos interesses da organização, sociedade e dos clientes. A orientação chamada de produção é um dos conceitos mais antigos dentro das relações comerciais e sustenta que os consumidores preferem produtos fáceis de encontrar e que tenham um custo baixo, o que orienta empresas a alcançar uma alta eficiência de produção, custos baixos e distribuição em massa. A orientação de vendas parte do pressuposto de que os consumidores e as empresas normalmente não compram produtos em quantidade suficiente, portanto, a organização deve empreender um esforço agressivo em vendas e promoção. Já a orientação de marketing passa de uma filosofia de “fazer e vender”, voltada para o produto, para uma filosofia de “sentir e responder”, centrada no cliente, sintetizando que não mais é preciso encontrar clientes certos para seus produtos, mas sim os produtos certos para os seus clientes. (KOTLER; KELLER, 2006).

A orientação de valor, é uma extensão da orientação de marketing, que deseja alcançar os objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes, levando em consideração também todo o ambiente em que a organização esteja instalada, como concorrentes, ambiente interno e externo e até mesmo outros públicos (*stakeholders*), entendendo o papel de cada uma das partes dentro do seu processo produtivo e comercial. (CHURCHILL, 1998).

Quadro 2 – Princípios das Orientações de Marketing

Orientação	Enfoque	Descrição
Produção	Produtos	Produzir bens e serviços, informar os clientes sobre eles, deixar que os clientes venham até você.
Vendas	Vendas	Produzir bens e serviços, ir até os clientes e leva-los a comprar.
Marketing	Clientes	Descobrir do que os clientes precisam e o que desejam, produzir bens e serviços que eles dizem precisar ou desejar, oferece-los aos clientes.
Valor	Valor para o cliente	Entender os clientes, concorrentes e ambientes, criar valores para eles, considerar outros públicos.

Fonte: Churchill (1998).

Todos os conceitos, princípios e orientações básicas do marketing foram integrados em um chamado composto de marketing (marketing-mix, em inglês), que é definido como “um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing” (BORDEN, 1994 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 17). McCarthy (1996 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 17) classificou as ferramentas em quatro grupos amplos, denominados como Os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. (*product, price, place e promotion*, da língua inglesa). A Figura 3 ilustra as variáveis específicas englobadas por cada P do composto.

Figura 3 – Os 4Ps do composto de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Nota-se que a representação do composto de marketing é induzida pela ótica que a empresa tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os compradores. Do ponto de vista do comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Lauteborn (1990 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 17) sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondessem aos 4Cs dos clientes:

Quadro 3 – Os 4 Ps e os 4 Cs do marketing

<b>4 Ps</b>	<b>4 Cs</b>
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Kotler e Keller (2006).

### 2.2.2 Marketing internacional

Esta seção irá se dedicar a conceituação de marketing internacional e suas funções, como planejamento e análise estratégica, exibindo assim pontos importantes a serem analisados e discutidos no momento de internacionalização de organizações e suas marcas.

“Marketing Internacional se trata do desempenho de atividades empresariais designadas para planejar, definir preços, promover e dirigir o fluxo de produtos e serviços de uma companhia para clientes ou usuários em mais de um país visando o lucro.” (CATEORA; GRAHAM, 2009, p. 9).

Os conceitos, processos e princípios de marketing são universais e a missão dos profissionais de marketing é a mesma, independentemente do país onde este estiver atuando. A meta de negócio segue sendo a geração de lucro por meio de promoção, definição de preço e distribuição de produtos para quais exista algum mercado. A singular diferença entre as definições de marketing internacional e doméstico é que no primeiro, as atividades de marketing ocorrem “em mais de um país”. Diferença essa que se adiciona às complexidades e diversidades encontradas nas operações de marketing internacional. (CATEORA; GRAHAM, 2009).

“É importante ter consciência de que os ambientes internacionais apresentam diferentes níveis de incerteza. O mercado doméstico apresenta uma série de variáveis que, independentemente da ação das empresas, são incontroláveis. As políticas governamentais, as leis, a competição, enquadram-se neste tipo de variáveis. Já a organização pode ser considerada controlável, na medida em que o executivo tomador de decisões é quem define a alocação dos recursos nas várias áreas da empresa. Além disso, as variáveis do marketing-mix (produto, preço, distribuição e promoção) são consideradas controláveis por estarem sob o gerenciamento do executivo da organização”. (PIPKIN, 2012, p. 15)

Kuzaqui (2007) evidencia que o profissional de marketing deve ter a capacidade de identificar, monitorar e gerenciar todos os componentes que fazem parte direta e indiretamente do negócio da empresa. Destacam-se, dentro deste escopo, variáveis chamadas controláveis e incontroláveis do marketing internacional, obtidas por meio de pesquisa e sistemas de informação, além de características e particularidades individuais. Variáveis controláveis entendem-se aquela sobre a qual a empresa tem poder de controle, influência e gerenciamento, desde que tenha



monitorado o mercado, e variáveis incontrolláveis aplicam-se aquelas sobre a qual a empresa não tem controle, gerenciamento e influência.

Quadro 4 – Variáveis do marketing internacional

<b>Variáveis Controláveis</b>	<b>Variáveis Incontroláveis</b>
Fornecedores de matéria-prima e serviços	Ambiente econômico
Empresa (público interno e entidade jurídica)	Ambiente político
Concorrência direta e indireta	Ambiente legal
Consumidores, clientes e não-clientes	Ambiente tecnológico
Marketing <i>mix</i> da empresa	Outras variáveis ambientais externas à empresa

Fonte: Kuzaqui (2007).

A peculiaridade do marketing no exterior reside na gama de problemas desconhecidos e na variedade de estratégias necessárias para se lidar com os diferentes níveis de incerteza gerados e encontrados nos mercados estrangeiros. Obstáculos como concorrência, restrições legais, controles governamentais, clima, consumidores inconstantes e vários outros fatores com frequência afetam o resultado final dos planos de marketing. De forma simplificada, o profissional de marketing não consegue controlar estes elementos, mas deve adaptar-se ou ajustar-se a eles de uma forma concisa e com um resultado suficiente. (CATEORA; GRAHAM, 2009).

Pipkin (2012) explica que ao passar de uma atuação doméstica para atuar em um mercado internacional, ocorre uma acumulação do nível de incerteza, visto que passam a incidir a incerteza característica de seu próprio mercado e mais a referente ao mercado externo em que se começa a operar. As variáveis incontrolláveis relativas ao mercado internacional são as que possuem um efeito direto sobre o resultado de um empreendimento estrangeiro, como ambiente econômico, forças políticas e estrutura legal.

### **2.2.3 Planejamento estratégico de *marketing***

Segundo Kuzaqui (2007), o planejamento estratégico de marketing internacional se resume em identificar oportunidades favoráveis e transformá-las em receita oriundas de negócios, com ações de curto, médio e longo prazo.

Keegan (2005) afirma que estratégia tem sido definida como a resposta da organização aos desejos e realidades de seu público-alvo e seu respectivo ambiente de negócios, e planejamento nada mais é do que “uma tentativa de administrar os efeitos dos fatores externos e incontrolláveis sobre os pontos fracos e fortes da empresa, objetivos e metas visando atingir um fim desejado”. (CATEORA; GRAHAM, 2009, p. 290).

Os planos estratégicos adotados por uma organização que busca acesso a oportunidades no mercado global são basicamente os mesmos de uma companhia que ainda opera em mercado doméstico. Todavia, a operacionalização de tais planos envolve as características inerentes aos complexos mercados externos, suas variáveis ambientais e uma maior intensidade competitiva. Todos estes elementos, e ainda outros, influenciam e aumentam a complexidade do processo de planejamento estratégico internacional. Sendo assim, o plano deve ser originado de um detalhado diagnóstico das capacidades e recursos da organização e seus respectivos objetivos. (PIPKIN, 2012).

Pipkin (2012) ainda sustenta que, de maneira simplificada, é possível definir e analisar um ciclo de planejamento estratégico internacional como um processo de quatro etapas. A primeira etapa envolve a dissecação do ambiente interno organizacional, isto é, um reconhecimento de todo o conjunto de recursos e capacidades disponíveis. Correlativamente, deve-se analisar o ambiente externo, que possibilitará o conhecimento de quaisquer forças restritivas ou impulsionadoras que envolvem a sua atuação e impactam em forma de ameaças e/ou oportunidades; a segunda parte se trata da formulação estratégica, onde se definem as estratégias a serem adotadas, as ações em nível de produto, preço, distribuição e promoção, levando em consideração os objetivos definidos; a terceira etapa consiste na implementação das estratégias então escolhidas, com a finalidade de atingir os resultados planejados; a quarta etapa envolve o controle e avaliação da eficácia das estratégias implementadas.

#### **2.2.4 Análise estratégica do ambiente de *marketing***

Uma vez compreendidas as características e peculiaridades do mercado selecionado, a empresa deve fazer uma análise estratégica de suas forças e fraquezas. Em suma, são feitos dois diagnósticos: interno e externo.

No que se trata de diagnóstico interno, Pipkin (2012) afirma que realizar uma análise profunda nas forças e fraquezas internas da organização elenca as capacidades e recursos disponíveis a serem utilizados no mercado externo. O objetivo do diagnóstico externo é identificar oportunidades e ameaças do mercado escolhido, por meio do microambiente e macroambiente.

Kuazaqui (2007) analisa o microambiente em quatro fatores principais:

- a) Pontos fortes: reconhecer e potencializar seus pontos fortes e vantagens competitivas, da melhor maneira possível;
- b) Oportunidades: detectadas através de pesquisas de marketing e sistemas de inteligência de informação, possivelmente gerando aumento nas vendas e chances de novos negócios;
- c) Pontos fracos: minimizar as próprias fraquezas tanto quanto detectá-las nos concorrentes;
- d) Ameaças: podem se apresentar dentro da própria empresa, além de mudanças de mercado e economia.

No microambiente, é onde encontram-se todos os fatores que interagem diretamente com a empresa, mas que se localizam em seu ambiente externo. Pipkin (2012) elenca três principais aspectos:

- a) Consumidores: A empresa deve sempre estar atenta e procurar conhecer o comportamento de compra e consumo de determinado grupo de consumidores e busca identificar as necessidades que deve satisfazer com a oferta do produto;
- b) Competidores: Busca identificar o comportamento da competição, as tendências quanto às ações da concorrência e quais são as estratégias mercadológicas adotadas em relação ao seu *marketing-mix*;
- c) Governo: a organização examina o comportamento do governo, quais as barreiras e suas respectivas consequências;

No macro ambiente, encontram-se variáveis ambientais que também causam intenso impacto nas estratégias mercadológicas da empresa. Aqui, Pipkin (2012) divide em quatro principais fatores:

- a) Fatores sociais e culturais: referem-se a adaptação do marketing e da própria empresa a diferentes culturas, e se trata de um dos principais ajustes a serem realizados por uma organização a fim de atingir suas metas empresariais no mercado internacional;

- b) Fatores políticos e legais: devem ser avaliados pontos como o desenvolvimento econômico do país, abundância de recursos e estabilidade político-social. O governo é parte integral de qualquer mercado, e nem sempre são receptivos a investimento estrangeiro;
- c) Fatores econômicos: a empresa deve estar atenta a possibilidade de governos imporem restrições econômicas às atividades empresariais em mercados externos. Estas restrições podem ser impostas em nome de segurança nacional, para proteção da indústria local, para retaliar práticas desleais e para aumentar receita interna;
- d) Fatores tecnológicos: análise no que diz respeito à atividades de pesquisa e inovação. A tecnologia exerce papel fundamental no grau de competitividade das empresas, pois pode ser responsável pelo desaparecimento ou surgimento de setores, produtos e serviços.

### 2.2.5 Segmentação de mercado

Keegan (2005) explica que a segmentação de mercado é a divisão de mercados em subconjuntos visando a implementação de estratégias de marketing. Citados como exemplos de variáveis de segmentação estão comportamento de compra, benefícios pretendidos, preferências, intenções e fidelidade.

Abaixo, um quadro-resumo dos critérios de segmentação de acordo com os ideais específicos de alguns autores sobre o marketing internacional.

Quadro 5 – Critérios de segmentação de mercado

Segmentação demográfica	Segmentação utilizando características mensuráveis de população, como sexo, idade, educação, profissão e renda, sendo a última frequentemente a mais importante e utilizada como indicador de potencial. (PIPKIN, 2012)
Segmentação psicográfica	Envolve pessoas que apresentam características semelhantes em termos de valores e estilo de vida. Questões básicas: atividades no tempo de lazer, interação com outras pessoas e opiniões sobre política, economia e negócios. (PIPKIN, 2012)
Segmentação comportamental	Grupo que divide compradores segundo seus conhecimentos, atitudes, uso e resposta sobre um produto. (KOTLER; KELLER, 2012)
Segmentação geográfica	Divisão de mercados em subconjuntos geograficamente próximos, mesmo que não similares. (KEEGAN, 2005)

Segmentação por benefícios	Abordagem que considera os problemas que o produto resolve e/ou os benefícios que oferece. (KEEGAN, 2005)
----------------------------	---

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

### 2.2.6 Posicionamento de mercado

A decisão sobre o posicionamento da empresa é de extrema importância, e seu objetivo nada mais é do que criar na mente do consumidor uma posição que seja diferente dos concorrentes e se mostre sustentável para a empresa a longo prazo. Sendo assim, a empresa deve decidir como se posicionar nos mercados internacionais em relação a potenciais clientes e quanto a concorrentes, escolhendo o tipo de vantagem que seu produto oferece para a satisfação de um grupo específico de clientes. Deve ser levado em consideração, ainda, que de acordo com a quantidade de mercados em que haverá operação, o posicionamento se difere. (PIPKIN, 2012).

Keegan (2005) enfatiza que uma das mais poderosas ferramentas de marketing não é relacionada a algo que possa ser feito aos produtos ou ao composto de marketing, mas sim que “posicionamento é o lugar que seu produto ocupa na mente no cliente”. (KEEGAN, 2005, p. 166).

### 2.2.7 Marketing esportivo

Destaca-se neste tópico conceitos, naturezas, características e vantagens da utilização do esporte como janela de oportunidade para a propagação de marca e conteúdo empresarial. Assuntos destacados em seções anteriores serão utilizados para a elaboração e ponderação desta, tendo como principal ponto de estudo o marketing envolvido nas realizações de *Super Bowl's* nos Estados Unidos da América.

“Marketing esportivo é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas”. (AFIF, 2000, p. 17).

O 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, 2005, p. 21).

Melo Neto (1995) desdobra o marketing esportivo em um tripé de fatores: imagem, esporte como mídia e comunicação alternativa. Explica-se o primeiro, imagem: ao associar a imagem do atleta, do clube e do esporte em geral à marca,

produto e nome da empresa patrocinadora, converte-se um elemento decisivo na estratégia de valorização e divulgação da marca, preservando a mais importante característica de uma empresa: sua imagem. O segundo, esporte como mídia elucida que o esporte por si só tem espaço reservado em qualquer veículo de comunicação, pois suas notícias ajudam a vender o próprio veículo (jornal e televisão, por exemplo). Além disso, o esporte atinge diferentes mercados e públicos específicos, e saber conciliar a modalidade esportiva adequada à estratégia da empresa e seu perfil institucional amplia sua força como mídia alternativa. O marketing esportivo também é conceituado como comunicação alternativa (terceiro tripé), pois se apresenta como opção à propaganda convencional. Pode ser exibida em uniformes, bonés e agasalhos de atletas, em publicidades estáticas existentes nos locais de competição, além de outras modalidades de *merchandising* específicas para cada tipo de esporte. (MELO NETO, 1995).

Para Afif (2000), a atuação do marketing esportivo ocorre de dois moldes: através do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que se relacionam com o esporte – campanhas de sócio-torcedor, camisas e artefatos oficiais do clube e outras coisas mais – e através de empregar o esporte como meio de divulgar produtos sem que estes tenham ligação com atividades esportivas, com promoções, comerciais, concursos e publicidades estáticas. Isso resume que o marketing esportivo inclui tanto estratégias de gestão, comercialização e divulgação de ligas e clubes esportivos, quanto atividades de patrocínio, *merchandising* e licenciamento vinculam atletas e equipes a certas marcas.

Melo Neto (1995) explica que são três as vantagens iminentes da utilização do esporte como forma de publicidade:

- a) possibilita um alto retorno publicitário para os investidores, pois ocupa espaços valiosos em televisão, jornais e revistas, fazendo com que o nome, marca e produto sejam amplamente divulgados;
- b) tem a capacidade de fixação de marca na mente do consumidor, que contribui para a imagem da empresa;
- c) de efeito indireto, ou seja, sua ação não é imediata, o marketing esportivo alavanca vendas, pois promove institucionalmente a empresa, o produto e a marca.

No âmbito de marketing esportivo, existe um leque de possibilidades e oportunidades em termos de negócios. Tais negócios podem envolver patrocínios,

criação e exploração de eventos, licenciamento e franquia de produtos e/ou fabricação e venda de material esportivo – atividades que não se excluem, pois a relação entre agente de esporte e empresa investidora pode envolver simultaneamente ambas.

Os negócios de patrocínio abrangem o apoio contratual de organizações a atores do esporte (atletas individuais ou equipes), a ligação do nome de uma empresa a um evento consagrado ou a veiculação de mensagens comerciais vinculadas a coberturas jornalísticas de acontecimentos esportivos.

As principais atividades aplicadas a licenciamento e franqueamento na esfera esportiva emergem da realidade norte-americana. As principais ligas são empresas detentoras de marcas – nomes de equipes – que são franqueadas a empresários. A maior parte dos esforços de marketing esportivo voltam-se, então, para atividades de licenciamento, que consistem na cedência dos direitos de imagem dos atores esportivos para fabricação e comercialização de produtos (esportivos ou não), em troca de royalties. Mesma definição que se aplica ao material esportivo, diferindo apenas no fato de que a última está restrita a produtos voltados exclusivamente a prática do esporte em si.

Na possibilidade de negócios em eventos, foco principal deste estudo, se trata de um grupo de patrocinadores dispostos a vincular seus nomes ao acontecimento, de forma a estreitar seus laços com aquele público. (TEITELBAUM, 1997).

#### 2.2.7.1 O *Super Bowl* como oportunidade

Trinta e dois times da principal liga profissional de futebol americano dos Estados Unidos - a *National Football League (NFL)* – disputam de setembro a fevereiro dezesseis jogos para decidir as equipes que avançam às fases chamadas *playoffs*, onde o perdedor será eliminado. Três ou dois jogos depois (dependendo da posição em que se classificou) o time vencedor da AFC (Conferência Americana de Futebol, do inglês *American Football Conference*) e o time vencedor da NFC (Conferência Nacional de Futebol, do inglês *National Football Conference*) se enfrentam no maior e de mais audiência evento desportivo dos Estados Unidos: O *Super Bowl*. “Graças à estratégia de marketing da Liga, o jogo tornou-se um grande espetáculo.” (MELO NETO, 1995, p. 89).

Stotlar e Dualib (2005) entendem que as negociações de patrocínio a transmissão de grandes eventos esportivos pela televisão envolvem o investimento

dos anunciantes em *merchandising*, fato que lhes assegura a exposição de seu logotipo ou comercial durante a transmissão do evento, e claro, aos presentes *in loco*.

O retorno de imagem da empresa patrocinadora depende de um evento bem planejado, gerador de notícias em todo e qualquer meio de comunicação, impulsionando a marca a níveis de exposição exponenciais. A grande vantagem aqui é que o patrocinador não será associado a um projeto frio: o evento irá mover o público para assistir a um campeonato ou jogo diretamente relacionado à imagem da empresa, fazendo com que os consumidores se sintam mais próximos e abertos a seu produto. (MELO NETO; CARVALHO, 2006).

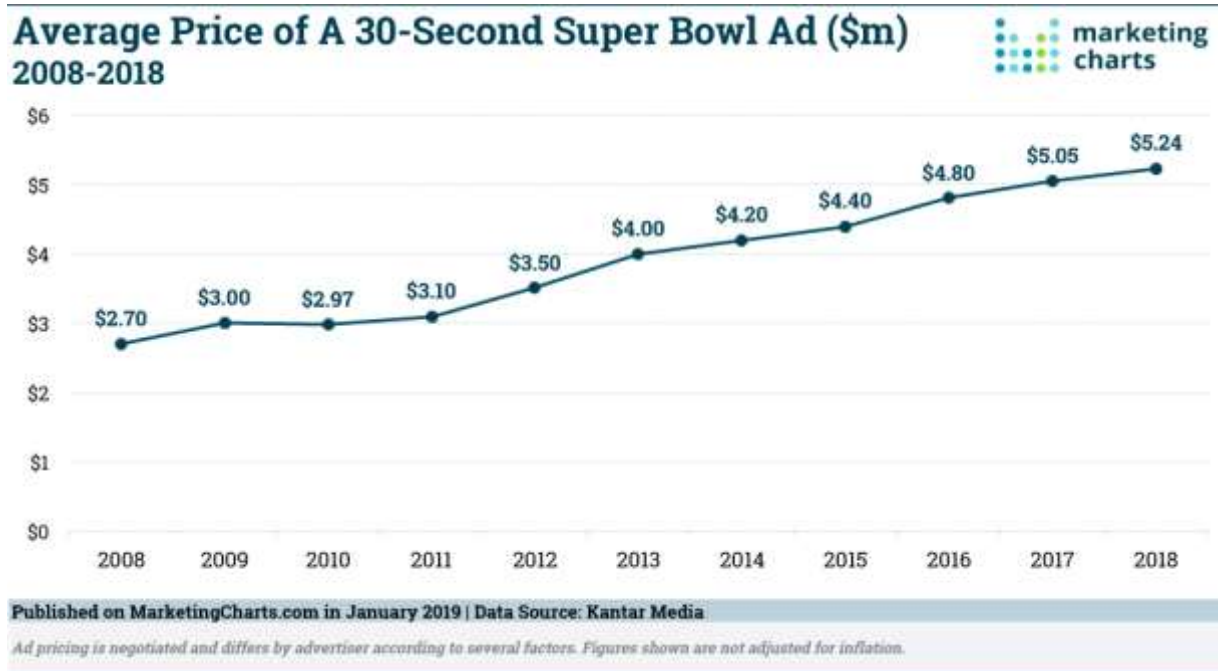
O *Super Bowl* é o evento esportivo mais valioso do mundo e teve uma receita estimada de US\$ 630 milhões em sua edição L, e ainda impulsionou economicamente um valor líquido de US\$ 343 milhões em Minneapolis, cidade que sediou o jogo em 2017. O *show* de intervalo foi patrocinado pela Pepsi pela sexta vez consecutiva, em um acordo que custa cerca de US\$ 7 milhões anuais. (FORBES, 2018).

Apesar de o *Super Bowl* não obter tamanha visualização quanto a Copa do Mundo (Figura 2), os números de audiência ainda são expressivos. Os valores e investimentos citados acima propulsam ainda mais os gastos com patrocínio e publicidade.

Analisando a Figura 4, se pode observar que o preço médio de um comercial de trinta segundos que é vinculado no intervalo do evento esportivo mais valioso do mundo vem em ascensão desde 2010, chegando às cifras de US\$ 5.24 milhões em 2018, excluindo ajustes de inflação e diferenças de negociação.



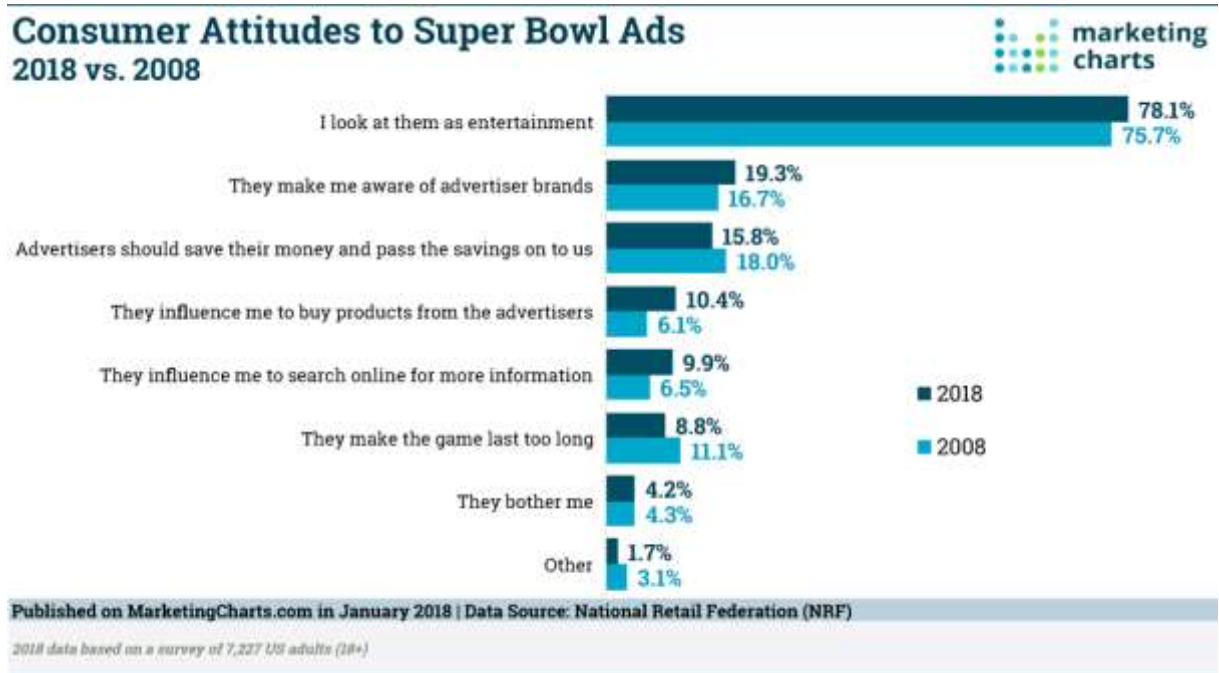
Figura 4 – Média de preço de um comercial de 30 segundos para o Super Bowl



Fonte: MarketingCharts (2019).

É notável o apelo comercial que a final do futebol americano liberta em seus espectadores e participantes. Inúmeros americanos assistem todo ano seu esporte favorito, e movimentam a economia de cidades e consomem produtos vinculados ao evento. Grande parte deles, inclusive, vêm mudando a forma com que observam os comerciais milionários. Para se entender essa diferença de percepção, a Figura 5 mostra um comparativo entre 2008 e 2018, pesquisa realizada em 2018 com 7.227 adultos americanos.

Figura 5 – Atitude dos consumidores perante os comerciais do Super Bowl



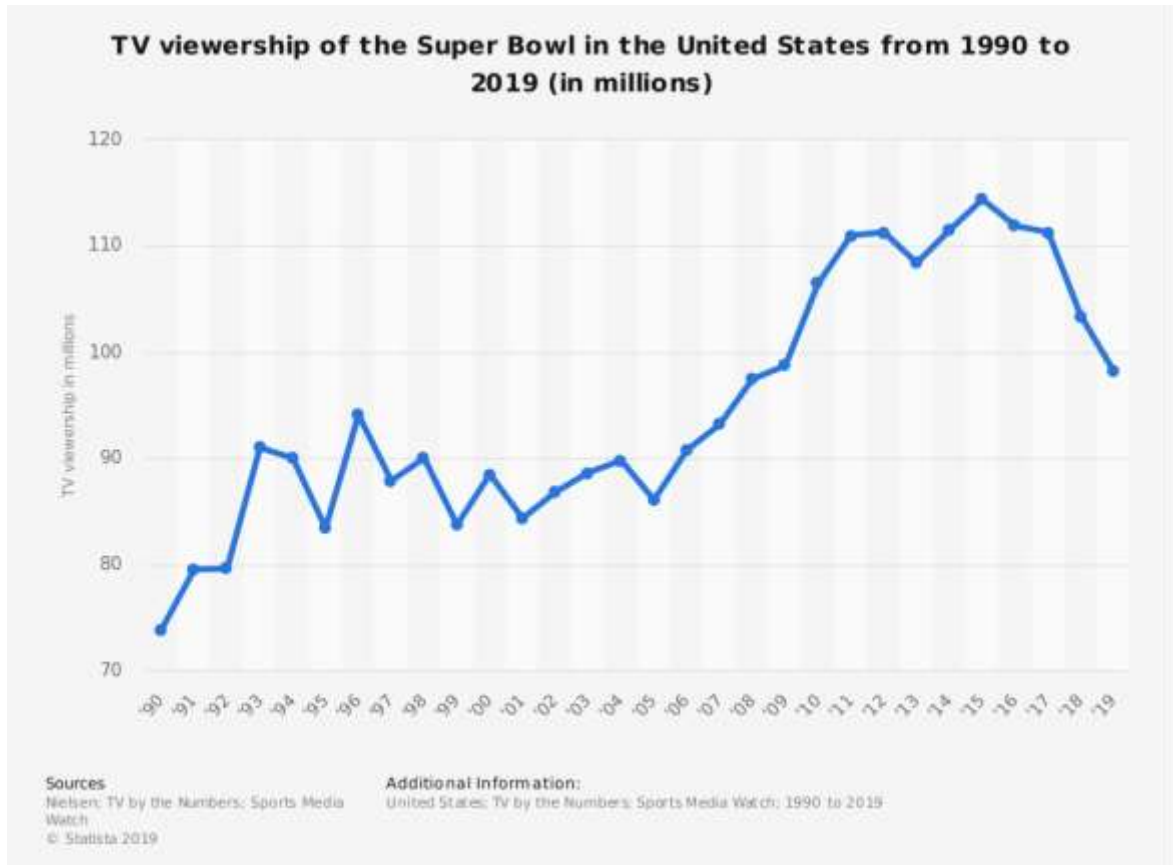
Fonte: MarketingCharts (2019).

É possível perceber que houve uma mudança de comportamento da audiência, com aumento no número de pessoas que enxergam os comerciais apenas como forma de entretenimento, mas também um aumento nos que identificam as propagandas como uma forma de conhecer a marca que estará publicando seu anúncio. Em contrapartida, menos americanos acreditam que os anunciantes deveriam poupar seu dinheiro com propagandas para repassar os descontos aos compradores. Houve um crescimento nas consequências desencadeadas pelos anunciantes, fazendo com que maiores porcentagens procurem sobre informações dos produtos exibidos e mais pessoas sejam influenciadas a comprarem tais produtos. Mesmo com várias campanhas, observa-se que houve diminuição na citação de que elas fazem os jogos durarem muito tempo, e houve equiparação nas menções referentes a aborrecimento por conta das ações publicitárias.

É claro o sucesso propagandista de todo e qualquer jogo da NFL, e principalmente, a gigante geração de marketing oriunda do *Super Bowl* se devem à extrema competência com que os dirigentes da liga administram o esporte. Souberam transformá-lo em um excelente negócio, onde todos ganham: jogadores com altos salários, liga, equipes, patrocinadores e anunciantes através de publicidade. Os maiores ganhos normalmente provêm da televisão, que em 1987 já arcava com um

contrato de US\$ 3 bilhões para a transmissão dos próximos 3 anos de NFL. (MELO NETO, 1995).

Figura 6 – Audiência televisiva americana do Super Bowl (1990-2019)



Fonte: Statista (2019).

Com os maiores contratos e o principal canal de publicidade, a televisão sempre foi o carro-chefe ao se tratar de marketing devido ao gigante apelo e audiência. Como se pode observar, os números de audiência do *Super Bowl* nas televisões americanas se apresentam comumente em crescimento, ultrapassando os 110 milhões em seis dos últimos oito anos. Uma diminuição nos últimos dois anos muito se deve à propagação de meios alternativos de transmissão e acompanhamento, como a internet.

### 2.2.8 Marketing digital

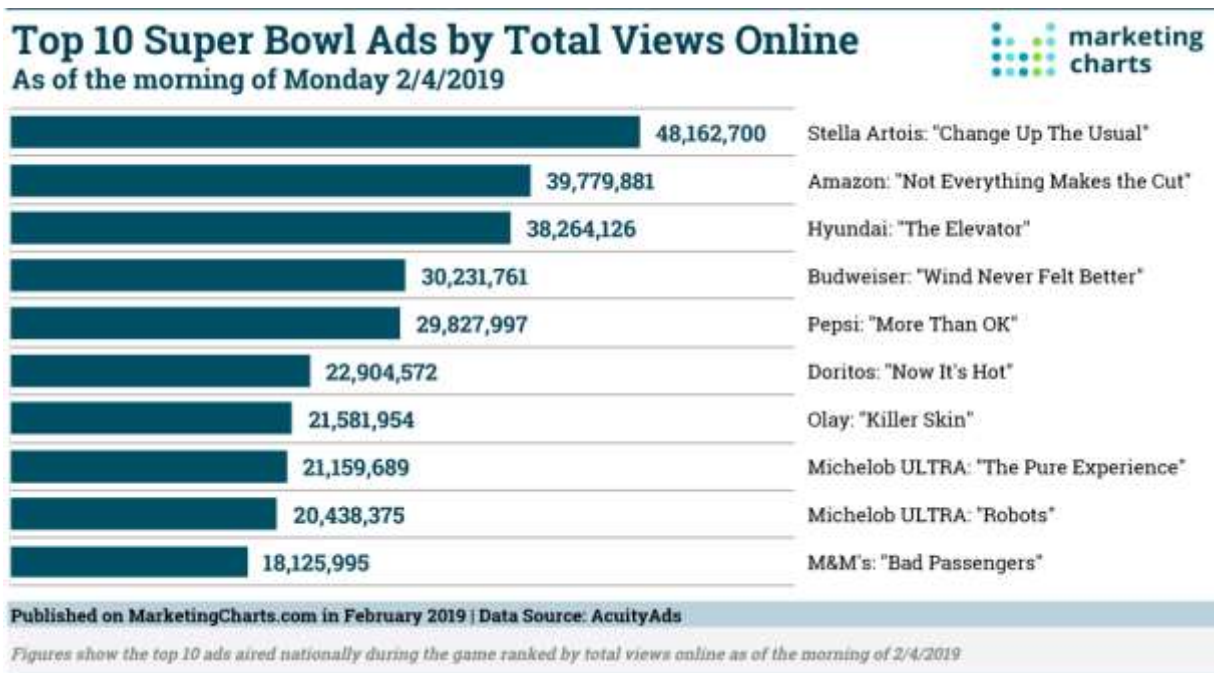
A internet e as tecnologias digitais mudaram os meios de fazer marketing. Enquanto os princípios básicos seguem os mesmos, as tecnologias propuseram

novas formas de melhorar a efetividade das estratégias de marketing. A internet, por exemplo, permite que empresas estabeleçam relações diretas com os consumidores, oferecendo serviços customizados baratos, além de entregar promoções altamente procuradas e/ou individualizadas e entrega-las de forma rápida e proporcionalmente segura. (URBAN, 2004).

Com a expansão e o uso contínuo da web como meio de informação e entretenimento, o mundo está sendo conduzido à chamada “era da busca”, que é caracterizada pela inversão do vetor de marketing: no marketing tradicional, as ações de comunicação e promoção das empresas se colocavam no sentido empresa/marca para o consumidor, enquanto na “era da busca” o consumidor é quem busca a empresa ou a marca. Esta inversão deve ser compreendida e observada, causando diferenças nas estratégias de marketing utilizadas pelas companhias no momento de expor seus produtos. (GABRIEL, 2009 apud OKADA; SOUZA, 2011, p. 52).

Em se tratando da força com que a chamada “era da busca” impacta, repara-se na Figura 7, datada da manhã de 04/02/2019, menos de 24 horas após o *Super Bowl* LII, as visualizações *online* dos comerciais veiculados no evento já totalizavam mais de 290 milhões de acessos, contextualizando e provando a importância da era digital para as empresas e o alcance que comerciais bem produzidos podem obter.

Figura 7 – Os 10 comerciais mais vistos do *Super Bowl* LII (*online*)

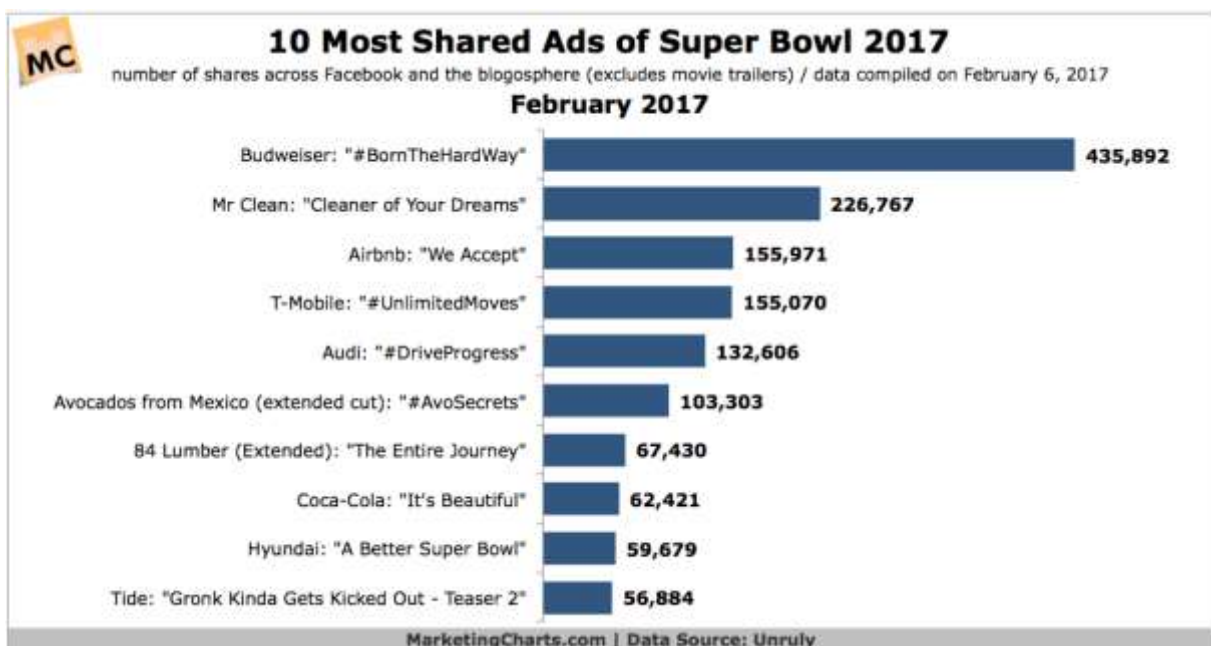


Fonte: MarketingCharts (2019).

Hoffman e Fodor (2010) elucidam ainda a mal explorada prática da utilização das mídias sociais como ferramenta que tange a busca por maior comunicação e abrangência de mercado. Algumas empresas ainda acreditam na concretização de objetivos tradicionais via mídias sociais, como vendas diretas, redução de custos diretos ou um aumento no grau de participação da empresa no mercado. É evidente que as redes sociais desempenham hoje um fator fundamental na estratégia de marketing das empresas, melhorando a eficiência das pesquisas de mercado, além de fomentar o conhecimento, engajamento e o “boca-a-boca” da marca.

Na Figura 8, é possível observar o poder do compartilhamento via redes sociais, elencando os 10 comerciais mais compartilhados do *Super Bowl L*, em 2017, apenas um dia após a realização do evento. Foram computados compartilhamentos apenas através do *Facebook* e *blogs* em geral, excluindo-se ainda *trailers* de filmes de cinema veiculados durante o intervalo do jogo. Apesar de absolutamente menores que as visualizações *online*, os compartilhamentos ainda apresentam bons números, consumando mais de um milhão de ações apenas um dia após o espetáculo. Esses números exemplificam uma significativa publicidade “gratuita” que os internautas exercem em favor das empresas, compartilhando seus conteúdos e ajudando suas marcas a alcançarem novos potenciais clientes.

Figura 8 – Os 10 comerciais mais compartilhados do *Super Bowl L*



Fonte: MarketingCharts (2017).

### 2.3 RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, será apresentado o Quadro 6, munido do resumo da fundamentação e embasamento teórico, sintetizando os assuntos e autores abordados, para um completo entendimento do estudo.

Quadro 6 – Resumo da fundamentação teórica

<b>TEMA</b>	<b>ENFOQUE</b>	<b>DEFINIÇÃO SINTETIZADA</b>	<b>AUTOR (ES)</b>
GLOBALIZAÇÃO	Globalização econômica	Conceitos, definições e análises acerca da influência da globalização nas macro e microeconomias dos países.	Kotabe e Helsén 2000; Keegan (2005); Martins 1996; Held e McGrew 2001; Brum e Bedin 2003; Guedes 2000; Lastres e Albagli 1999
	Globalização cultural	Diferenças entre as culturas e a atuação da globalização perante a sociedade.	Kotabe e Helsén 2000; Rodrigues 1989; Costa 2002; Bauman 1999; Bitencourt 1997; Held e McGrew 2001
	Globalização do esporte	A transformação dos esportes como atividades globais e a crescente propagação dos esportes anteriormente regionais para um panorama mundial.	Bitencourt 1997; Alvito 2006; Proni 1998; Kelly 2007;

MARKETING	Princípios e conceitos básicos	Definições dos principais autores sobre o conceito de marketing e suas utilizações no planejamento estratégico das empresas.	Kotler e Keller 2006; Kotabe e Helsen 2000; Keegan 2005; Ries e Trout 2006; Churchill 1998
	Marketing Internacional	Principais explicações e aspectos importantes a serem levados em consideração ao utilizar o marketing no mercado internacional.	Cateora e Graham 2009; Kuazaqui 2007; Pipkin 2012; Keegan 2005
	Marketing Esportivo	Características, naturezas e vantagens ao utilizar o esporte como veículo de propagação de marca e conteúdo empresarial.	Afif 2000; Stotlar e Dualib 2005; Melo Neto 1995; Teitelbaum 1997; Melo Neto e Carvalho 2006
	Marketing Digital	Expansão do marketing para a cadeia digital e o surgimento de novas estratégias de marketing via internet.	Urban 2004; Okada e Souza 2011; Hoffman e Fodor 2010

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Diante do apresentado, afirma-se que os elementos de estudo presentes neste quadro, de forma objetiva e sintetizada, são os principais pontos do estudo e de suma importância para o atingimento do objetivo proposto, que consiste em adaptar as estratégias utilizadas pelos americanos aos esportes brasileiros.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A proposta do presente trabalho de conclusão de curso, por meio de pesquisa, consiste em determinar as diferenças e analisar as possibilidades de utilização de certos métodos e estratégias de um mercado estrangeiro dentro dos esportes praticados no Brasil. No próximo capítulo será apresentada a metodologia aplicada para o desenvolvimento desta pesquisa.

#### 3.1 DELINEAMENTO

Para Michel (2015), metodologia entende-se pelo percurso a ser planejado para a conquista de uma meta. É a forma de encontrar soluções para um problema e buscar respostas para as incertezas. Gil (2010) afirma que o delineamento procura programar a pesquisa de uma forma mais extensa, através da especificação de objetivos, fundamentação da metodologia, decisão do local de pesquisa e sistematização da preparação de dados. Para a realização desta pesquisa, foi necessário optar entre diferentes naturezas, níveis e estratégias de execução.

##### 3.1.1 Natureza

Existem duas naturezas: qualitativa e quantitativa. Malhotra (2001) explica que a primeira proporciona melhor visão e compreensão do contexto da situação, enquanto a segunda é mais voltada a quantificar dados e aplicá-los em análises estatísticas.

Os métodos qualitativos são menos estruturados e mais intensivos, buscando um relacionamento mais flexível com o entrevistado. As principais categorias para este tipo de pesquisa são:

- a) exploração: maior detalhamento dos problemas; sugestão de hipóteses a serem testadas; geração de novos conceitos de produtos ou serviços; avaliação de reações preliminares a novos conceitos;
- b) orientação: compreensão da percepção sobre vantagens dos consumidores e acostuma o pesquisador a um ambiente diferente, onde é exigida a busca de necessidades, satisfações e problemas;



- c) clínica: provêm *insights* sobre assuntos que não seriam possíveis conseguir em outro tipo de pesquisa. (AAKER; KUMAR; DAY, 2004)

Em se tratando dos métodos quantitativos, eles traduzem em números as diferentes opiniões e informações, para posteriormente serem analisadas e classificadas. A realidade pode e deve ser compreendida com base na análise de dados brutos, utilizando de menor interpretação e centrado-se na objetividade em si. (FONSECA, 2002; RODRIGUES, 2007; SILVEIRA; CORDOVA, 2009).

Ambos os tipos de pesquisa citados acima complementam-se, e apesar de transparecerem oposição entre si, os dois apresentam diferenças com pontos fortes e fracos. Os elementos fortes de um complementam as fraquezas do outro, trazendo enriquecimento da pesquisa como um todo quando utilizados combinadamente. (SILVEIRA; CORDOVA, 2009).

Em seguida, apresenta-se o Quadro 7, trazendo uma comparação entre particularidades encontradas nas pesquisas qualitativas e quantitativas.

Quadro 7 – Comparação das naturezas de pesquisa

	Qualitativa	Quantitativa
Objetivo	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes.	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo.
Amostra	Pequeno número de casos não-representativos.	Grande número de casos representativos.
Coleta de dados	Não-estruturada.	Estruturada.
Análise dos dados	Não-estatística.	Estatística.
Resultado	Desenvolve uma compreensão inicial.	Recomenda um curso final de ação.

Fonte: Malhotra (2001).

Para o cumprimento dos objetivos propostos neste trabalho, a opção foi da utilização da pesquisa quantitativa, analisando a opinião pública e mais comum acerca do assunto proposto, visto que a implementação das técnicas de propagação e novidades dispostas pelos americanos em como se assiste o chamado “esporte-espetáculo” não parecem fazer parte do cotidiano brasileiro e é necessário mensurar a aceitação dos espectadores quanto ao(s) evento(s).

### 3.1.2 Níveis

Esta será uma pesquisa realizada em apenas um nível: a pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características, estabelecer relação entre o problema e suas causas, assim como possíveis soluções, utilizando técnicas de padronização de coleta de dados. A pesquisa descritiva se configura como uma mistura das pesquisas exploratórias e explicativas, não sendo tão aprofundada quanto a pesquisa explicativa e nem tão rasa quanto a exploratória. (VERGARA, 1990; RAUPP; BEUREN, 2006).

### 3.1.3 Estratégias

Foram dois os métodos de pesquisa utilizados para a completa realização deste trabalho: a Pesquisa Bibliográfica e o método *Survey*.

A Pesquisa Bibliográfica é um procedimento metodológico capaz de gerar hipóteses normalmente pouco exploradas, pesquisando opiniões e afirmações já existentes sobre o assunto estudado e levantando novas informações, úteis a novas pesquisas. Se baseia na recuperação de toda a gama de conhecimento científico previamente estudado sobre determinado assunto, abrangendo bibliografia já publicada, com contribuições pesquisadas por diversos autores, por meio de obras literárias, artigos, teses, periódicos, publicações individuais, revistas entre outros. (RODRIGUES, 2007; SASSO DE LIMA; TAMOSO MIOTO, 2007).

O método *Survey* se caracteriza pelo processo de coleta de dados primários e característicos provenientes de uma determinada população, com o intuito de obter as opiniões deste grupo de pessoas, para posterior descrição quantitativa dos resultados. (FREITAS, 2000; RAUPP; BEUREN, 2006).

## 3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

No que se refere à pesquisa quantitativa, em um primeiro momento, o questionário será aplicado apenas a participantes que declararem acompanhar o futebol americano e o *Super Bowl* como fãs, ou seja, que acompanhem o esporte e o evento com frequência pelos últimos cinco anos, e após, o questionário será disponibilizado para pessoas que acompanham algum esporte, seja *in loco* ou pelo

meio que lhe satisfaça mais. As questões serão enviadas diretamente à população participante, utilizando a internet. O questionário contempla experiências pessoais vinculadas ao tema principal de pesquisa. Por simplificação, a partir de agora, os grupos passarão a ser denominados apenas “fã” e “não fã”.

Quadro 8 – Síntese da caracterização da amostra

Número de respondentes	Fãs	Não fãs	Masculino	Feminino	Faixa etária
103	52	51	84	19	De 18 anos à 37 anos

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

No que se refere à pesquisa quantitativa, foi estruturado um questionário, disponível no Apêndice A, com dúvidas pertinentes ao marketing, implementado nos esportes brasileiros, seus conhecimentos sobre o *Super Bowl* e esportes americanos em geral, além de sua proximidade com os mesmos e suas estratégias de comercialização, e também suas opiniões sobre o atual cenário de propaganda e promoção do esporte brasileiro. O mesmo foi elaborado pelo autor, de acordo com o referencial teórico e os objetivos desta pesquisa e pré-testado para que adequações necessárias fossem feitas para o completo entendimento das perguntas pela amostra.

De acordo com Mattar (2001, p.118), “o pré-teste do instrumento consiste em saber como ele se comporta numa situação real de coleta de dados”. Para esse autor, os objetivos de um pré-teste são verificar:

- a) se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes;
- b) se as perguntas estão sendo entendidas como deveriam;
- c) se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas;
- d) se a sequência das perguntas está correta;
- e) se não há objeções na obtenção das respostas;
- f) se a forma de apresentar a pergunta não está causando viés;
- g) qual o tempo de aplicação.

Respondido *online* via Google Forms, as identidades dos participantes não foram objeto significativo para o estudo. O questionário foi composto por 23 questões, sendo 5 delas objetivas e de caráter pessoal do respondente, incluindo gênero e faixa etária. As 17 questões que procedem foram feitas em escala Likert de concordância de 5 pontos:

- 1) discordo totalmente;
- 2) discordo;
- 3) neutro;
- 4) concordo;
- 5) concordo totalmente.

A Escala Likert “exige que os entrevistados indiquem um grau de discordância ou concordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo.” (MALHOTRA, 2001, p. 235).

Optou-se por trazer a coleta e análise em dois grupos. Durante as duas primeiras semanas de coleta de dados, de 14 a 28 de abril de 2020, o questionário foi aplicado essencialmente a indivíduos concordantes com a pergunta “Assisto e acompanho futebol americano como um fã”, presente no questionário, e de 29 de abril a 13 de maio de 2020 para demais respondentes coletados via amostragem não probabilística, acompanhantes de algum esporte brasileiro e/ou americano. Naturalmente, pode haver diferenças na compreensão do que se trata ser “fã” ou “não fã”, com relação à frequência de jogos assistidos, torcer ou não por times específicos, tempo de acompanhamento do esporte e tantas outras variáveis. Ao fim e ao cabo, obteve-se 103 questionários válidos, sendo 52 de fãs do esporte e 51 de não fãs.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Marconi e Lakatos (2007), nesta etapa do projeto são feitas as transcrições dos resultados obtidos com as pesquisas, oferecendo evidências para a afirmação ou rejeição das hipóteses propostas.

Foram utilizadas técnicas de análise de dados estatísticos, obtidos por meio da pesquisa quantitativa, abrangendo as relações e as tendências das respostas. O intuito desta pesquisa foi de recolher os dados brutos e transformá-los em possíveis respostas para a problemática apresentada.

A partir dos dados captados e consolidados, ocorreu a tabulação, ou seja, organizou-se todas as respostas em forma de tabela, a fim de facilitar a visualização e a elaboração de relatórios e gráficos. Utilizando o *software* Microsoft Excel, os dados tabulados foram inseridos em um gráfico dinâmico, que filtrado de acordo com cada pergunta e suas respectivas respostas, elucidou os resultados obtidos e viabilizou uma análise mais precisa.

### 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, será apresentado o Quadro 9, resumindo a metodologia empregada nesta pesquisa.

Quadro 9 – Aspectos mercadológicos empregados

Delineamento			Participantes	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativo	Descritivo	Pesquisa bibliográfica  Método <i>Survey</i>	Brasileiros fãs de futebol americano e/ou que apenas aprecie outro esporte nacional	Questionário estruturado, disponível via <i>internet</i>	Análise estatística dos dados coletados

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

## 4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Feita uma análise do questionário completo e a diferenciação entre os pensamentos e aceitação dentre os respondentes que já admiram e conhecem o futebol americano e o *Super Bowl* e os que alegaram não terem conhecimento profundo sobre o assunto, serão apresentados os dados obtidos através de pesquisa quantitativa e discutidos os respectivos resultados gerados, interligando os pontos relevantes demonstrados em pesquisa com os apresentados no referencial teórico deste trabalho.

### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

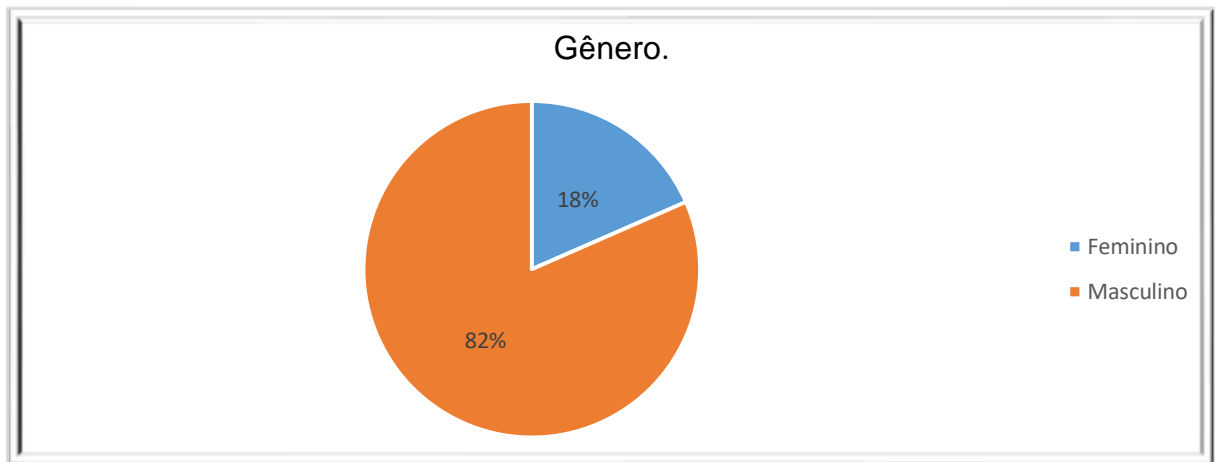
Inicialmente, a análise dos dados se deu conforme os resultados obtidos através de pesquisa quantitativa, realizada com 103 participantes que se separaram por “fãs” e “não fãs” de futebol americano, sendo assim, fãs foram considerados os que torcem e acompanham o esporte e sua respectiva final (*Super Bowl*) com frequência pelos últimos 5 anos.

A pesquisa foi estruturada em nível descritivo, totalizando 23 perguntas, sendo estas 5 questões objetivas e 18 em escala Likert de 5 pontos, resumidos em: 1. Discordo totalmente, 2. Discordo, 3. Indiferente, 4. Concordo e 5. Concordo totalmente.

Fundamentalmente foram aplicadas algumas questões de caráter pessoal e com o intuito de definir o perfil dos entrevistados, sendo as duas primeiras abordando gênero e faixa etária. Logo após, a questão 3 remete ao acesso a canais fechados na televisão. As questões 4 e 5 identificam a afinidade e conhecimento do futebol americano, *Super Bowl* e suas propagandas. Foi utilizado como filtro para “fãs” e “não fãs” de futebol americano as respostas obtidas na quarta pergunta.

A Figura 9 demonstra o gênero dos entrevistados, atestando que 84 pessoas foram do gênero masculino (82%) e apenas 19 (18%) do sexo feminino. Este dado já demonstra um importante viés: se verificou ser muito mais fácil encontrar fãs de futebol americano do gênero masculino, onde pode-se identificar como uma possível forma de direcionamento do esporte e de seus respectivos agentes de marketing para este público alvo. Por se tratar de um esporte com forte contato e grande potencial de lesões, talvez o público feminino se veja menos adepto a acompanhá-lo.

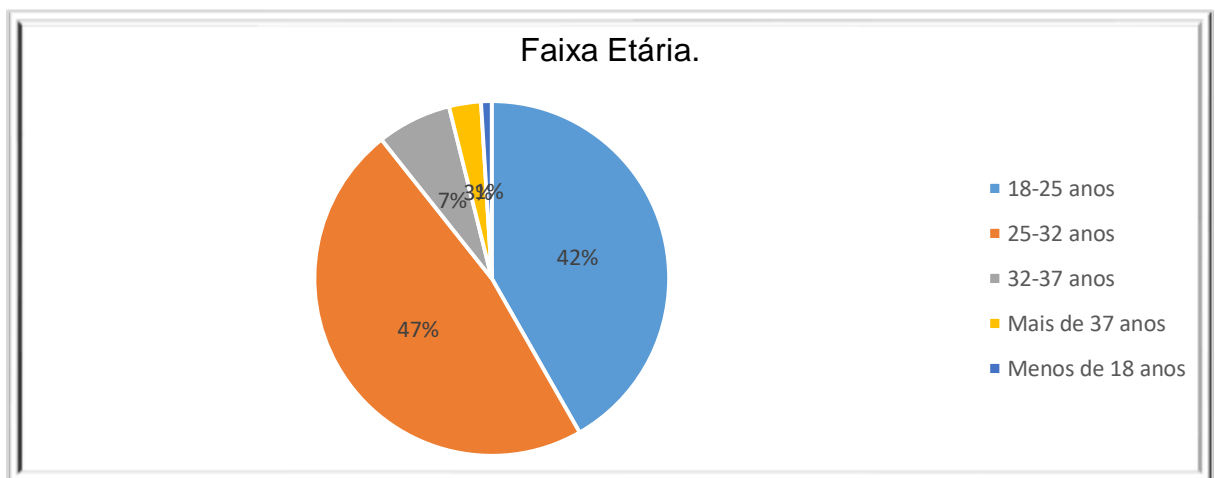
Figura 9 – Gênero dos entrevistados



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Na Figura 10, foi analisada a faixa etária dos entrevistados, onde foi identificada a maioria como pessoas de 25 a 32 anos, representando 47% dos entrevistados, ou 49 pessoas. 43 são jovens de 18 a 25 anos e representam 42% da população total abrangida, 7 pessoas (7%) responderam estar entre os 32 e 37 anos de idade e 3 (3%) foram classificadas com mais de 37 anos. Um entrevistado ainda respondeu ser menor de idade (1%).

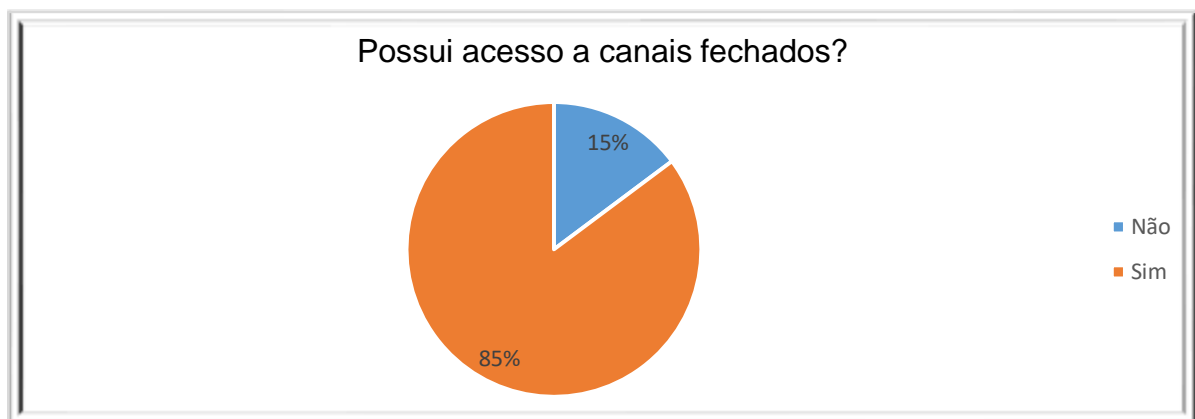
Figura 10 – Faixa Etária dos entrevistados



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Apesar de se demonstrar cada vez mais difundido, o futebol americano ainda é um esporte de pequena audiência no Brasil, e por este motivo, apenas chama atenção de empresas e canais fechados (aos quais se deve pagar mensalidade para assistir). É possível perceber, de acordo com a Figura 11, que a grande maioria dos respondentes (85% dos entrevistados) possui acesso a canais fechados. Isso representa uma soma de 90 pessoas.

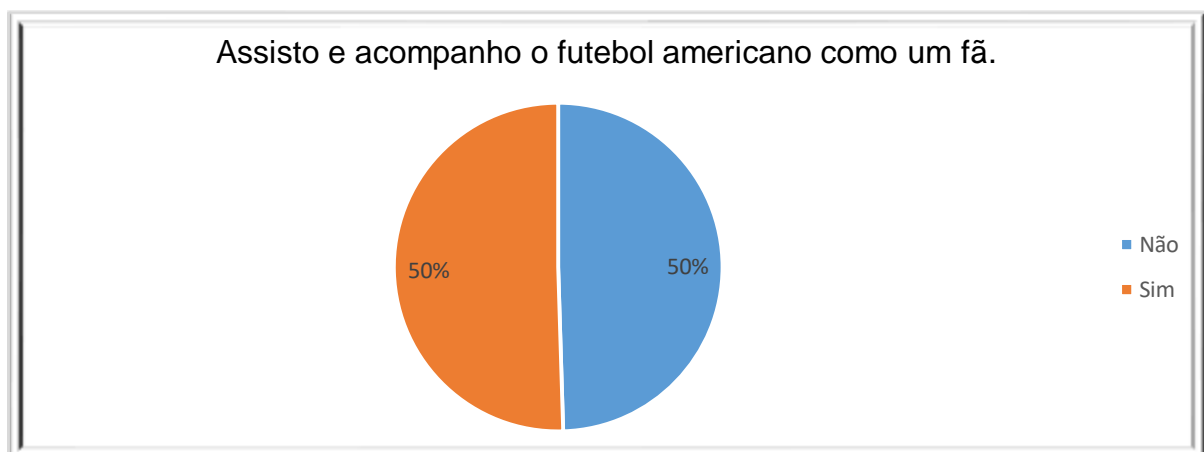
Figura 11 – Acesso a canais fechados



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A Figura 12 retrata o filtro do questionário. Nela se foi obtido o resultado de que pouco mais da metade da amostra (50.5%) se definiu como fã de futebol americano, totalizando 52 pessoas.

Figura 12 – Fãs e não fãs de futebol americano

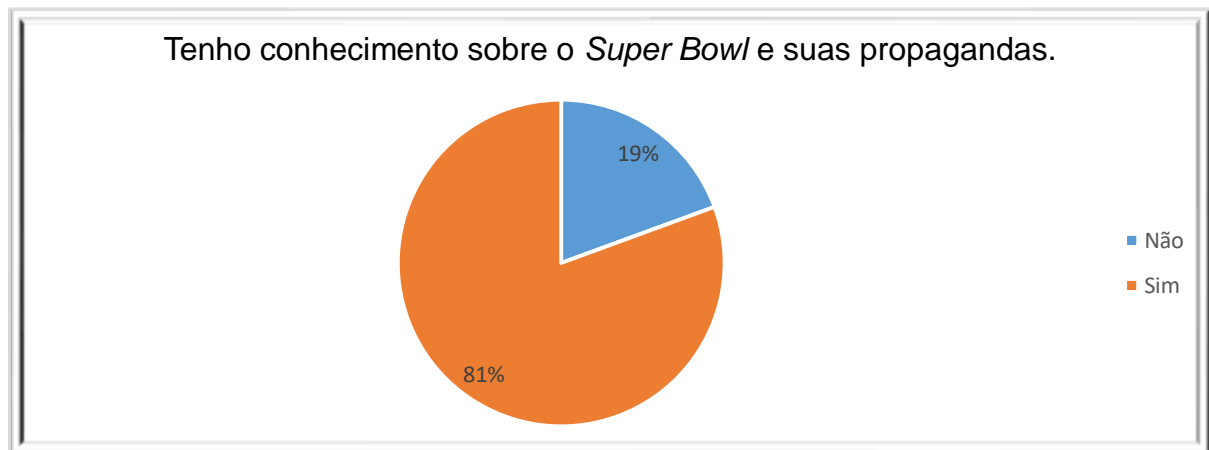


Fonte: elaborado pelo autor (2020).



Verifica-se que, apesar de metade da amostra não se definir como fã de futebol americano, ainda foi obtido um resultado de 81% de concordância (ou 83 pessoas) no que se refere a consciência sobre o *Super Bowl* e suas características propagandas, vide Figura 13.

Figura 13 – Ciência sobre as propagandas e o *Super Bowl*



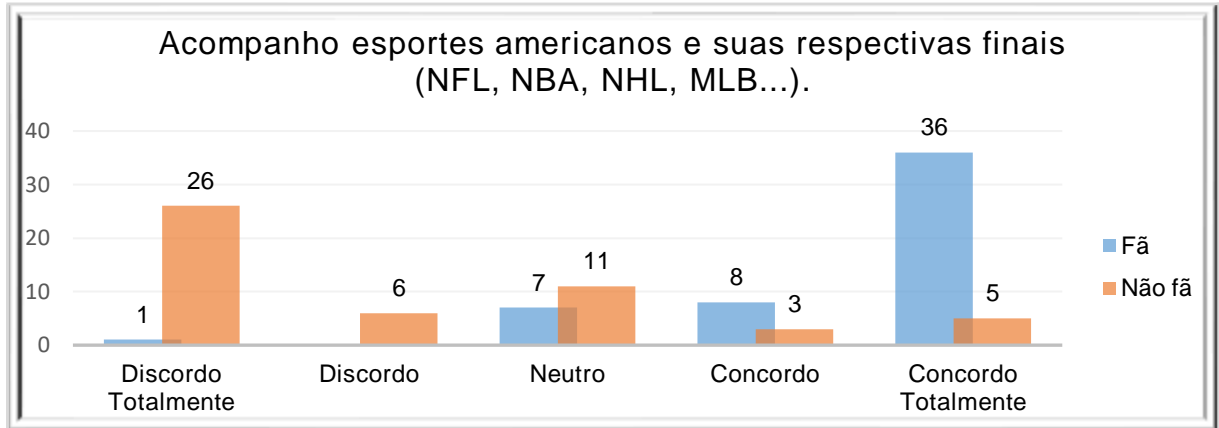
Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Após a obtenção dos resultados das questões objetivas, tratando mais de análise de perfil e conhecimento sobre o futebol americano, passa-se para as perguntas de escala Likert de 5 pontos. Estas, tratam principalmente de opiniões e crenças dos respondentes em relação a eventos esportivos americanos, ao próprio *Super Bowl*, seu intervalo, publicidade, transmissões, utilização de mídias digitais e implementação de certas ideias no Brasil. Nos gráficos, o eixo 'x' representa a escala Likert de concordância e o eixo 'y' corresponde ao número de participantes.

A primeira delas, exemplificada na Figura 14, contou com 52 dos entrevistados respondendo que acompanham esportes americanos e seus eventos finais, 44 destas sendo fãs de futebol americano. Trinta e três respostas voltaram alegando não acompanhar, sendo 32 delas de não fãs. 17% da amostra respondeu neutralidade na questão (meio da escala), totalizando 18 pessoas, indicando indiferença e sendo prováveis espectadores de ocasião, não acompanhando estes esportes com frequência. Isso demonstra uma afinidade grande do espectador do futebol americano com os outros esportes americanos, tornando-o um potencial consumidor da cultura americana para os esportes, participando também da globalização cultural que o mundo apresenta, sabendo que “as singularidades e particularidades são por muitas

vezes mantidas, num paradoxal e complexo jogo de transformações de valores, símbolos e bens culturais.” (BITENCOURT, 1997).

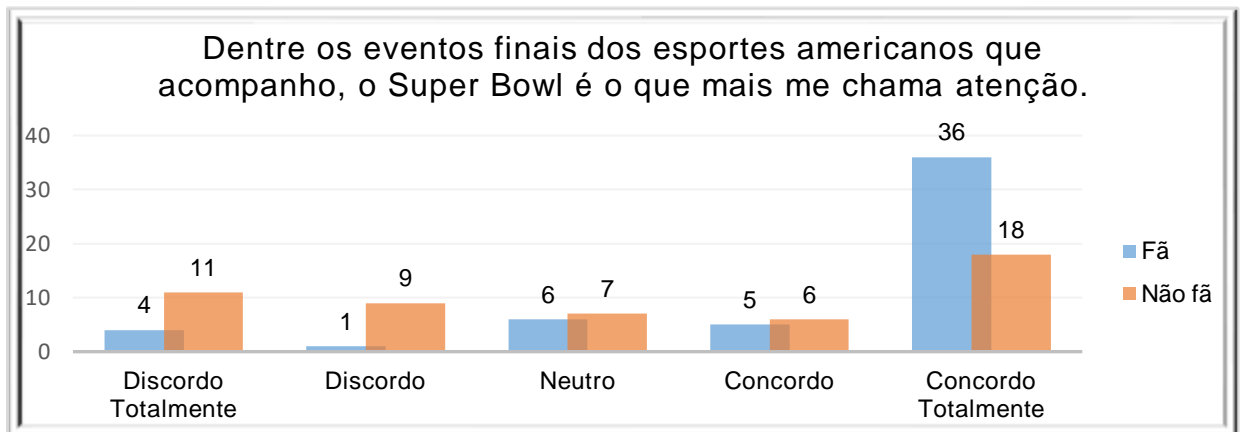
Figura 14 – Acompanhamento de esportes americanos e suas finais



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A Figura 15 apresenta a demonstração de que o *Super Bowl* é o evento de esporte americano mais visado entre os entrevistados, onde 63% da amostra concordou que o jogo que define o campeão da *NFL* no ano é o de maior visibilidade (65 pessoas). Destaca-se o fato de que 24 destes respondentes não se consideram fãs, mas ainda assim consentem de que o evento atrai olhares. Tratando-se do maior evento esportivo dos Estados Unidos, a tendência parece se manter também no cenário internacional.

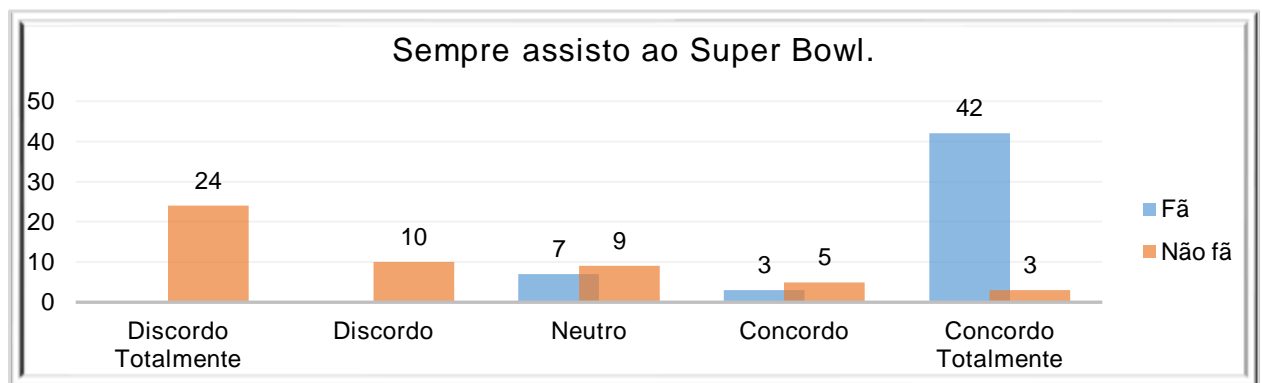
Figura 15 – Relevância pessoal do *Super Bowl*



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Avança-se com a questão 8, que aborda a frequência dos espectadores ao assistirem o *Super Bowl*. Destaca-se o fato de que 45 dos 52 fãs de futebol americano concordam que sempre assistem ao *Super Bowl*, ou seja, 86% da amostra de fãs em específico (52). Também é interessante perceber que todos os discordantes (33% da amostra total, ou 34 pessoas) se tratam de não fãs. Este dado indica que os espectadores do *Super Bowl* em sua maioria são realmente fãs que acompanham o esporte e não deixam de acompanhar o evento.

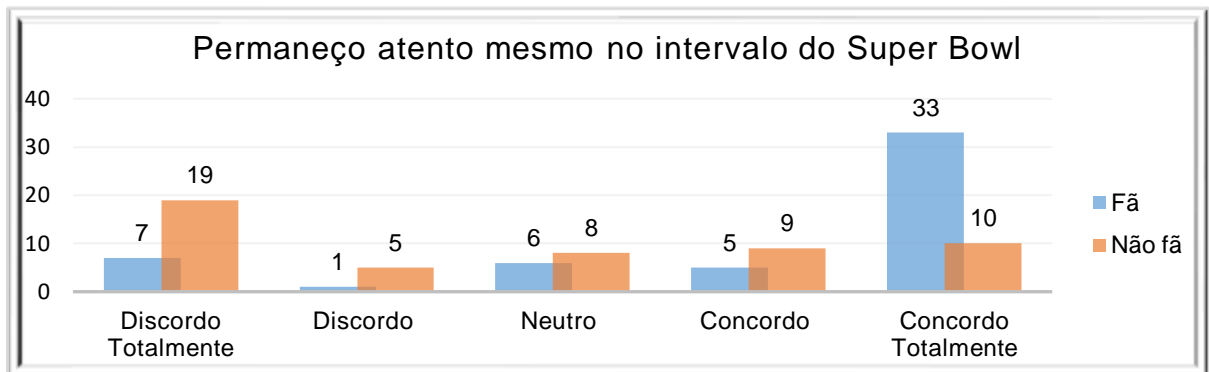
Figura 16 – Audiência ao *Super Bowl*



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

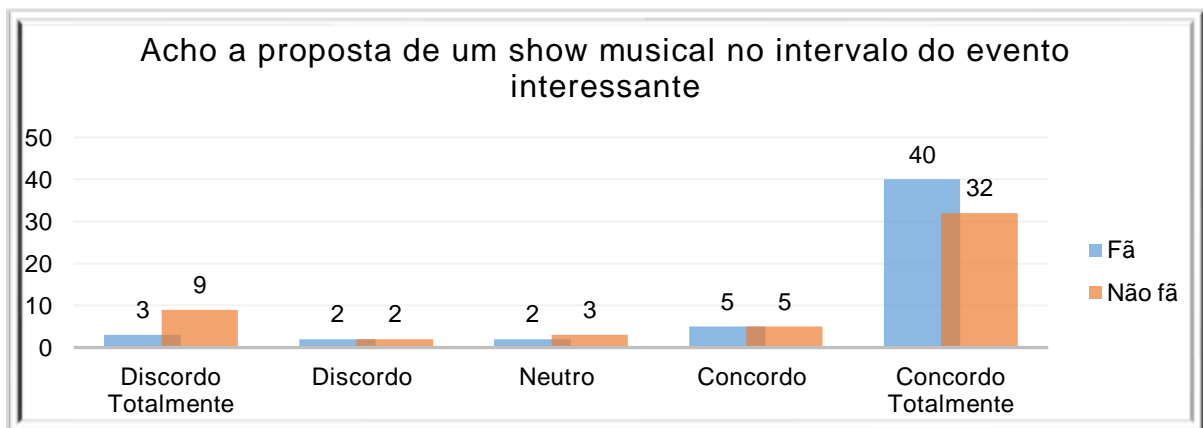
Da questão 9 à 13, foram elaboradas perguntas voltadas ao intervalo do *Super Bowl*, momento onde o marketing e a publicidade são mais evidentes no evento. A Figura 17 faz alusão aos que se mantêm atentos mesmo no intervalo, onde 57 respondentes (55% da amostra) concordaram e 32 (31%) discordaram. Novamente, a ampla maioria dos que concordam se trata de fãs, e dos que discordam de não fãs. A Figura 18, complementado a anterior, demonstra que praticamente 80% dos entrevistados (82 pessoas) acreditam que seja interessante para o público a proposta de o “show do intervalo”, ou seja, contar com um show musical dentro do estádio, com estrelas da música, independente da nacionalidade. O show musical do intervalo do *Super Bowl* é “considerado uma das principais atrações americanas” (O GLOBO, 2019) e “deve custar US\$1 milhão por minuto” (REUTERS, 2020). É importante destacar que 32 não fãs concordam totalmente com a afirmação, demonstrando que um espetáculo ao intervalo, mesmo que a um preço alto, atrai audiência mesmo dos que não costumam acompanhar o esporte com frequência.

Figura 17 – Relevância do intervalo do Super Bowl



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

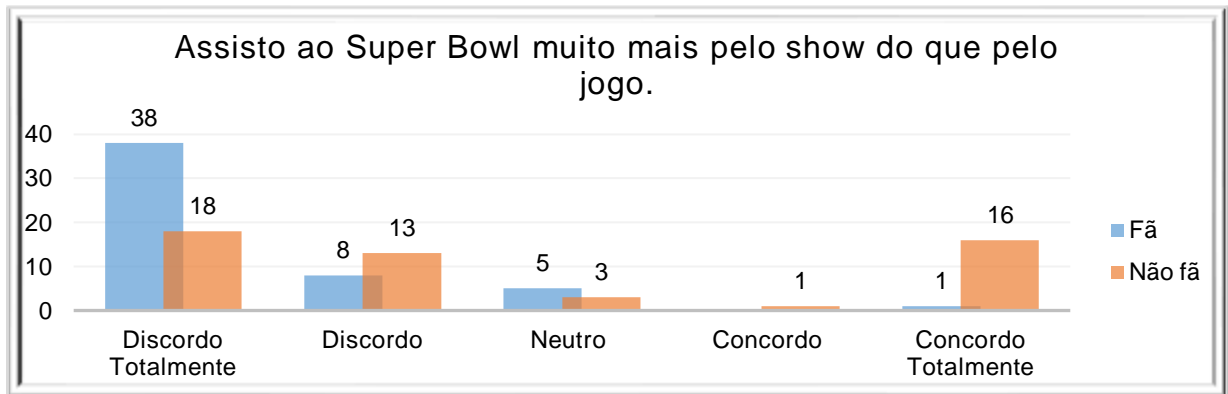
Figura 18 – Percepção sobre o show musical do intervalo



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Ainda assim, de acordo com a questão 11 (Figura 19), a vasta maioria dos fãs de futebol americano acompanha a finalíssima do campeonato muito mais pelo jogo do que pelo show de música presente no intervalo, onde apenas 18 participantes (17%) respondeu o contrário. 7% da amostra (8 pessoas) responderam com neutralidade, demonstrando atenção para ambas as partes do evento.

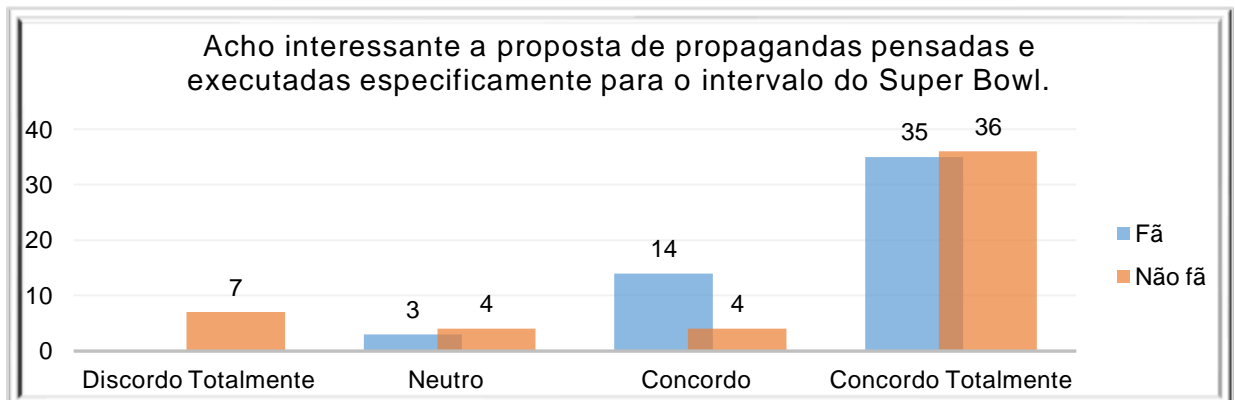
Figura 19 – Relevância entre o show e o jogo para o espectador



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

As questões 12 e 13 retornam em um dilema. A questão 12 (Figura 20) demonstra, em uma ampla maioria de 89, os entrevistados responderam que acreditam ser interessante a proposta de execução de propagandas específicas apenas para serem veiculadas no intervalo do jogo (86%). As sete devolutivas que não compartilham desta opinião foram respondidas por não fãs e contaram com apenas discordância total sobre o tema, o que pode significar que não atrai os espectadores comuns, levando em conta a ligação de algumas propagandas diretamente com o esporte, com a utilização de termos técnicos, filmes sobre o esporte, patrocínios específicos e imagem de jogadores e ex-jogadores.

Figura 20 – Opinião sobre as propagandas do Super Bowl

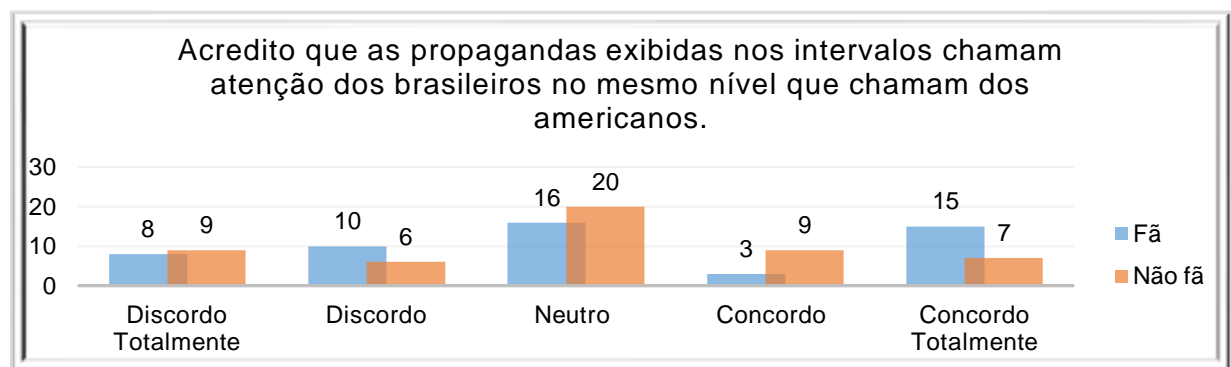


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Apesar de considerarem interessante a estratégia de propagandas específicas para o evento, na próxima figura percebe-se a neutralidade e diversificação das

respostas, que pode ser considerada como uma incerteza na adaptação da população brasileira para o estilo de publicidade americana. A média de preço de um comercial de 30 segundos no *Super Bowl* de 2018 foi de US\$ 5.24 milhões (MARKETINGCHARTS, 2019) e a pesquisa indica incerteza do mesmo retorno desta ação para com brasileiros ao mesmo jeito de americanos. Levando em conta as limitações da pesquisa, apesar dos entrevistados acharem a proposta interessante, entendem que este esforço de marketing e valor não valha a pena para o público brasileiro, possivelmente devido às diferentes condições sociais, culturais e até mesmo de consumo entre ambos os países.

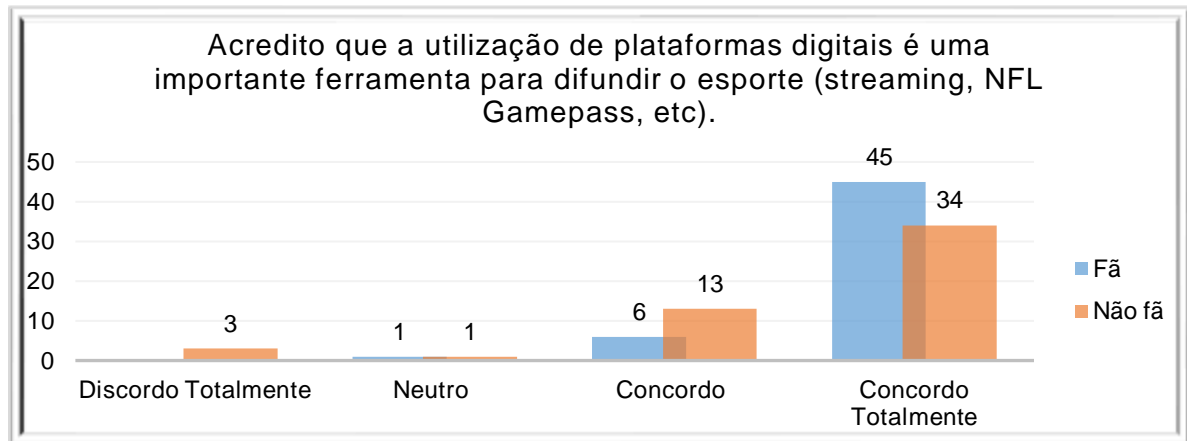
Figura 21 – Efetividade das propagandas



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

As três questões seguintes exploram o universo digital, e remetem ao marketing e oportunidades que a internet proporciona para os consumidores que preferem este meio para o acompanhamento do esporte. A Figura 22 expressa a importância dos meios digitais para difundir o esporte e angariar consumidores. 95% dos entrevistados confiam na utilização de plataformas digitais como uma ferramenta importante para a expansão do negócio. A “era da busca”, como caracteriza Gabriel (2009), se trata da inversão dos vetores do marketing: se antes a empresa buscava o consumidor, agora é o consumidor que procura pela empresa, utilizando a web.

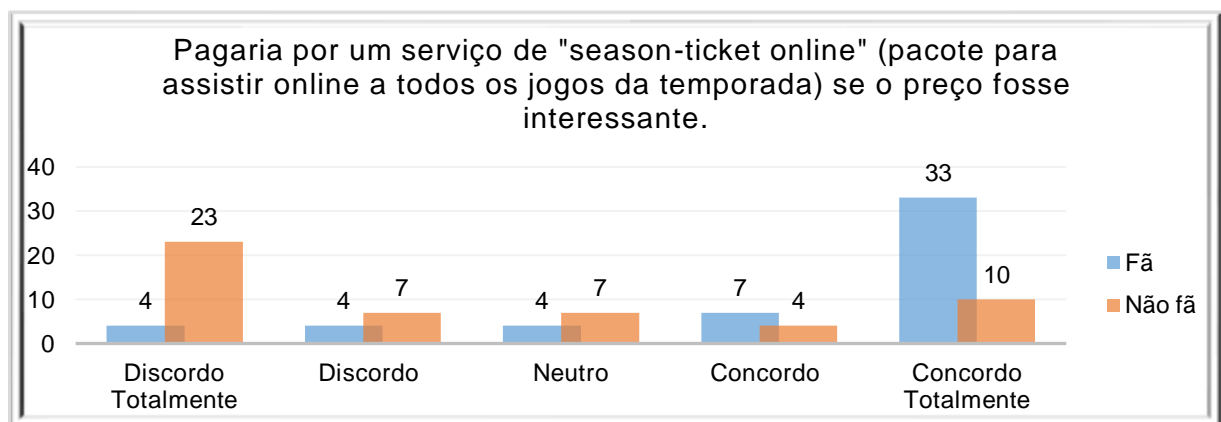
Figura 22 – Importância da utilização de plataformas digitais



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Na Figura 23, aproximadamente metade da amostra respondeu que pagaria por um “*season-ticket online*”, serviço muito difundido na NFL que inclui todos os jogos da temporada, de qualquer time, incluindo o *Super Bowl*, disponíveis ao vivo e on-line, além de outras funcionalidades como jogos antigos, análises, pré-jogos e programas de pontuações e apostas. Todos esses são extras exclusivos para os assinantes, tornando-o um pacote interessante para os adeptos. Destaca-se o interesse do serviço por 14 não fãs (ou quase um terço da amostra dos concordantes), demonstrando o poder de serviços exclusivos e cômodos até mesmo para os que não costumam acompanhar com frequência.

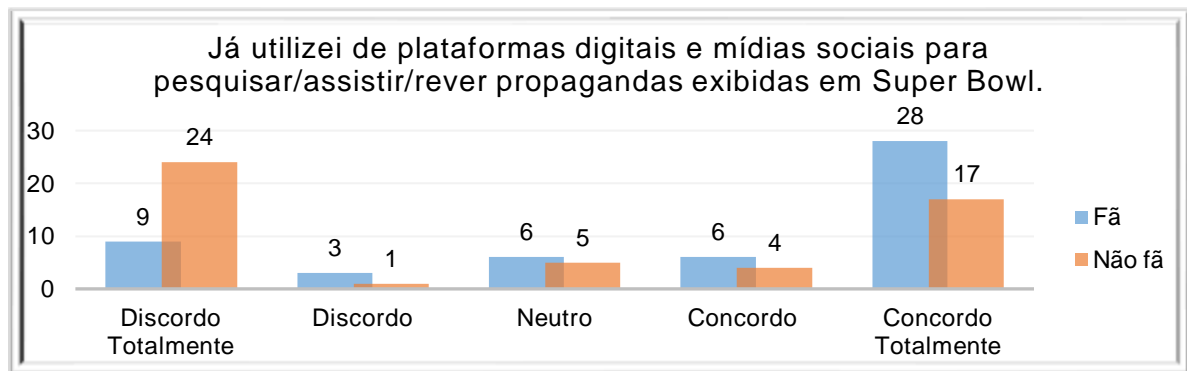
Figura 23 – Aceitação de serviço de “*season-ticket online*”



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Com a Figura 24, evidencia-se a utilização das plataformas digitais e mídias sociais (*YouTube, Google, Facebook*, entre outras) para a pesquisa das publicidades veiculadas no *Super Bowl*. Os números deste gráfico condizem com a realidade apontada na Figura 21, onde o resultado apontou certa indefinição sobre a atenção despendida pelos brasileiros a essas propagandas. Analisando o gráfico, 49% da amostra de não fãs (25) responderam que nunca utilizaram das plataformas para pesquisar e/ou assistir as propagandas, contra 41% (21 também não fãs) dos quais concordam em já ter utilizado do recurso. Apesar de a maioria dos não fãs discordarem, a proporção ainda é muito próxima, adicionando curiosidade e atenção adicional além dos 34 fãs que responderam já terem utilizado dos recursos.

Figura 24 – Utilização de plataformas digitais para pesquisa de propagandas

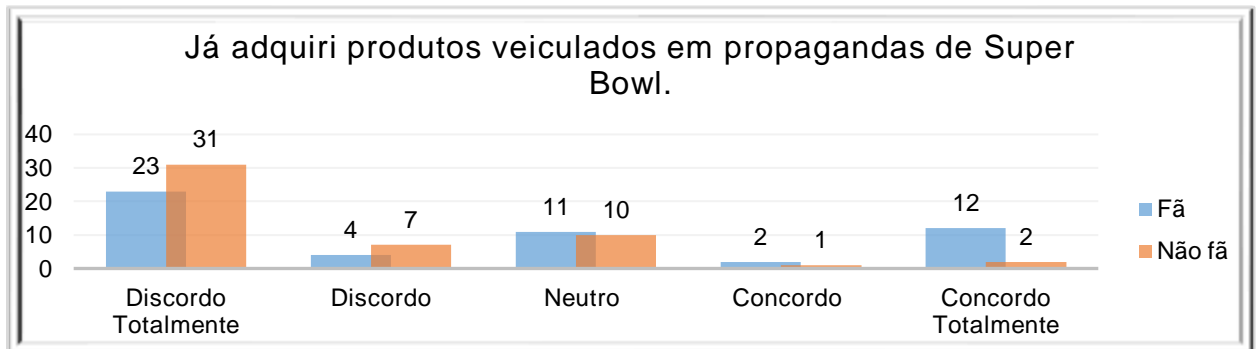


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Analisando a Figura 25, contendo a questão de número 17 da pesquisa, percebe-se que, em relação aos brasileiros, nem sempre a publicidade e propaganda vai realmente tocar o consumidor a ponto de realizar a compra. Apesar das respostas positivas a respeito do apelo que os comerciais despertam (Figuras 20 e 24), na hora da compra, a Figura 21 corrobora melhor com o pensamento de incerteza dos investimentos e efeito destes comerciais para o público brasileiro. De acordo com a amostra, 65 pessoas discordaram ao serem questionadas se já adquiriram produtos que foram exibidos em propagandas do *Super Bowl*, contra apenas 17 que declararam já terem comprado.



Figura 25 – Compra de produtos veiculados

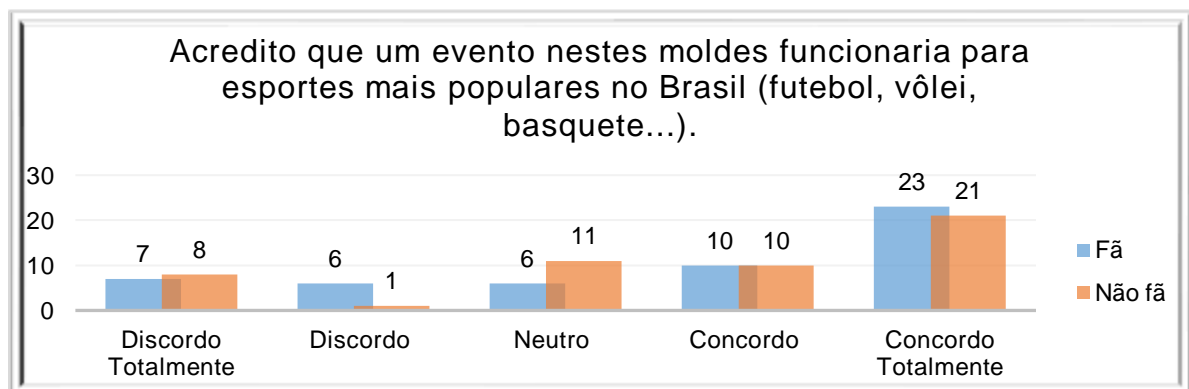


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A partir da questão 18, foram aplicadas questões relacionadas aos esportes brasileiros e aos moldes em que o *Super Bowl* é realizado, bem como perguntas de opinião sobre infraestrutura, patrocínio, visibilidade, transmissão e marca no Brasil.

Na Figura 26 materializa-se o pensamento geral de que um evento nos moldes do Super Bowl seria viável para os esportes mais populares brasileiros, como futebol e vôlei, conforme a percepção dos respondentes. Vinte e duas pessoas acreditam que não (21%), enquanto 62% dos entrevistados, contabilizando 64 pessoas, responderam concordando com a possibilidade de um evento assim funcionar por aqui.

Figura 26 – Funcionalidade nos esportes brasileiros

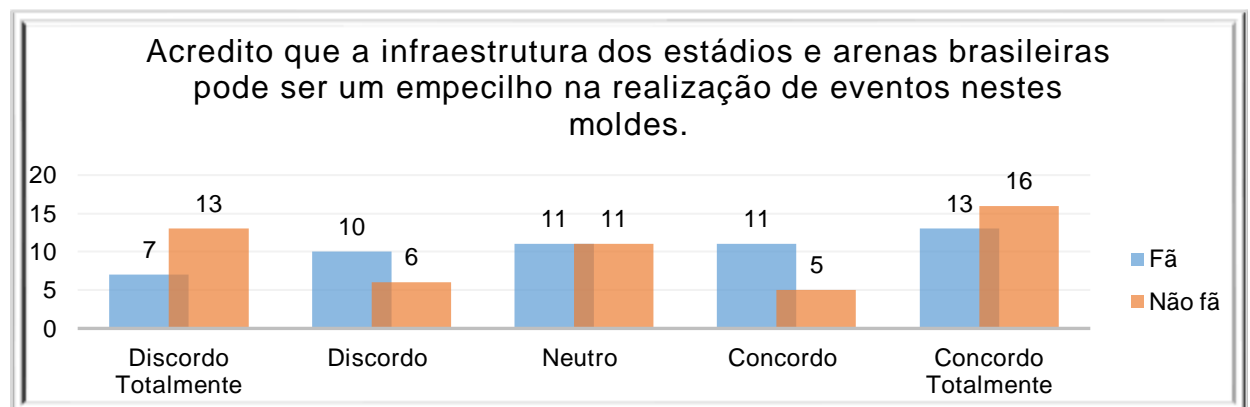


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Agregando mais profundidade à figura anterior, os resultados obtidos com a questão 19 (Figura 27) explicam a incerteza da funcionalidade de um evento nestes moldes no mais fundamental dos pilares: infraestrutura. De acordo com as respostas,

43% dos entrevistados (45 pessoas) acreditam que a infraestrutura presente nas arenas e estádios brasileiros seria suficiente para promover um *show* musical no meio do campo, enquanto 35% (36) acreditam que nossas estruturas não se adequam. 22 pessoas (21%) responderam com o ponto central da escala, demonstrando opinião e/ou conhecimento insuficiente no assunto, indicando uma limitação natural da pesquisa.

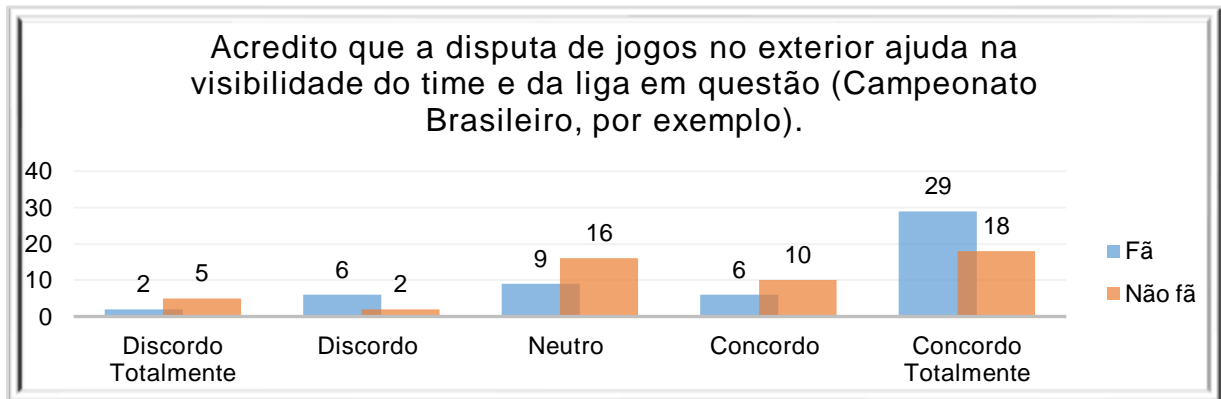
Figura 27 – Condições de infraestrutura brasileira



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Outra estratégia de marketing adotada pela NFL, não diretamente ligada a final, porém com grande impacto, é a consolidação do esporte fora das fronteiras norte-americanas. Como forma de alavancar popularidade em outros países, a NFL realiza alguns jogos em outros países todos os anos desde 2007 (*NFL International Series*), acontecendo em 2019 um total de 6 jogos entre Canadá, Inglaterra e México. A figura abaixo indica a aceitação e o pensamento brasileiro em relação ao mando de jogos no exterior. Em análise, percebe-se a grande aceitação desta estratégia afim de elevar popularidade aos times e campeonatos, com 63 respostas positivas (61% da amostra) e apenas 15 negativas (14%). Também é notável a neutralidade de 25 pessoas (24%) diante da questão, que não acreditam na ajuda proposta, mas não se opõem. A maioria destes foram definidos como não fãs (16).

Figura 28 – Visibilidade no exterior

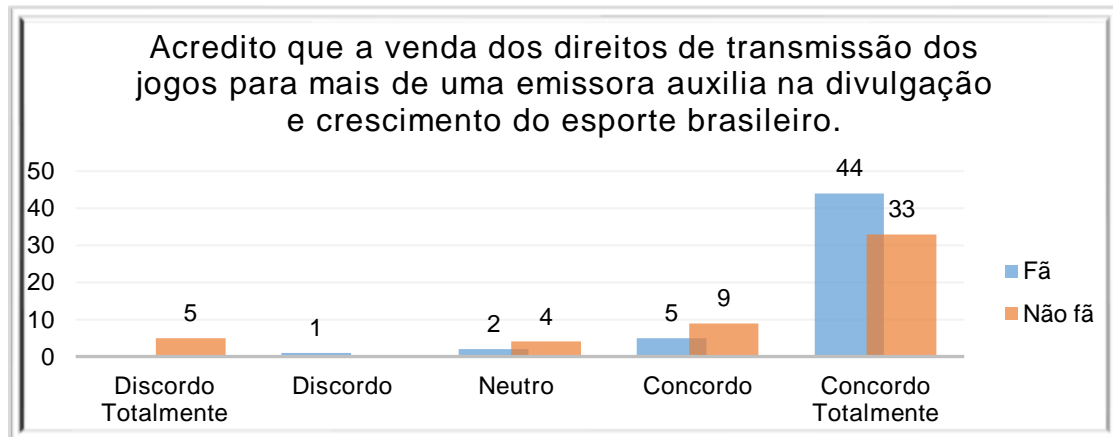


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A Figura 29 retrata a venda dos direitos de transmissão de jogos para mais de uma emissora, coisa que a NFL faz com seu rodízio de jogos entre emissoras do país. Atualmente, a liga detém contratos que somam US\$ 4,9 bilhões com as quatro principais americanas: ESPN, CBS, Fox e NBC (JOKURA; CABRAL, 2019). Isso faz com que as empresas negociem individualmente os jogos que mais lhe interessam, em uma espécie de “*cross-flexing*” (negociação dos jogos a serem transmitidos por mais de uma emissora), e ainda mantém a liberdade do espectador de assistir àquela que mais lhe satisfaz. Além disso, trabalham com a chamada “*black-out rule*”, garantindo o televisionamento dos jogos até mesmo nos mercados dos times que jogam “em casa”. (PACHECO, 2017).

Analisando os resultados, foram obtidas respostas concordantes na plena maioria de 88% da amostra, ou 91 pessoas, bem divididas entre fãs e não fãs. Esta repercussão indica, mesmo que em um início de mudança, o certo caminho sendo tomado pelos clubes brasileiros, desvencilhando-se da exclusividade do Grupo Globo e abrindo opções de transmissão à outras emissoras, a partir da assinatura do Termo de Cessação de Conduta no CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), em 2010. (DAVID; SANTOS, 2019).

Figura 29 – Venda de direitos de transmissão



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

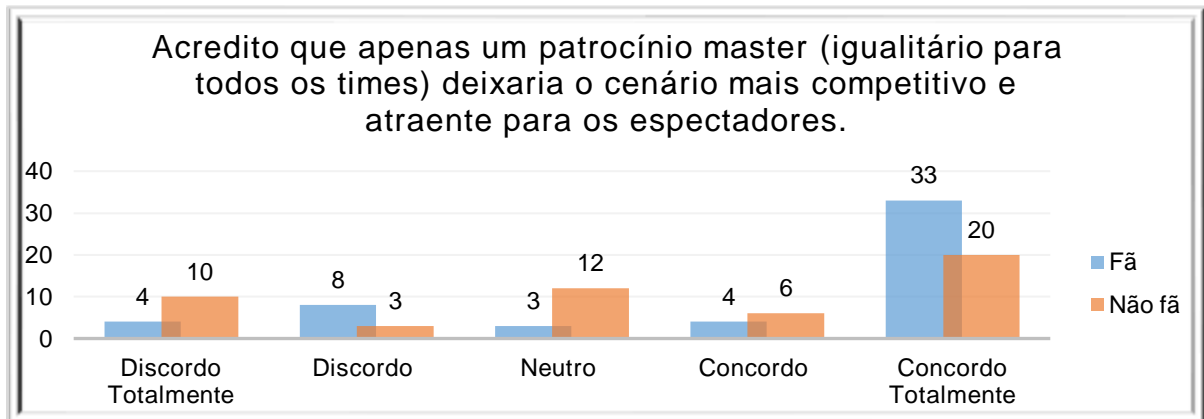
Em se tratando de patrocínio master de material esportivo, a NFL utiliza da chamada “aliança estratégica” com fornecedores de material esportivo desde 2001, quando firmaram um contrato de 10 anos com a fornecedora *Reebok*. (HECOX, 2007).

O fornecedor de material esportivo é único, que fecha o contrato com a própria liga e os materiais são exatamente os mesmos para os 32 times. Cada mercado tem receitas diferentes, obviamente, pelo tamanho, expressão e quantidade de vendas e licenças. Enquanto a *Reebok* pagou cerca de US\$ 250 milhões pelos 10 anos de contrato (DOSH, 2012), a *Nike* (patrocinadora atual) desembolsou US\$ 1 bilhão pela parceria até 2028. (GARCIA, 2018).

Os patrocínios nas camisas, como é comum no futebol brasileiro, não existem para manter a paridade entre mercados de cidades maiores e menores, além de querer evitar a superexposição de patrocínios nas camisas de jogo, como ocorre com a NASCAR, por exemplo. (MACCAMBRIDGE, 2004).

Na Figura 30, a interpretação dos brasileiros sobre o assunto: a grande maioria confia e acredita no modelo americano de patrocínio e aliança estratégica, o que deixaria o cenário do esporte brasileiro mais competitivo, trazendo 88% da amostra em concordância, entre fãs e não fãs, contra apenas 6 pessoas que atestam discordar (5 deles não fãs).

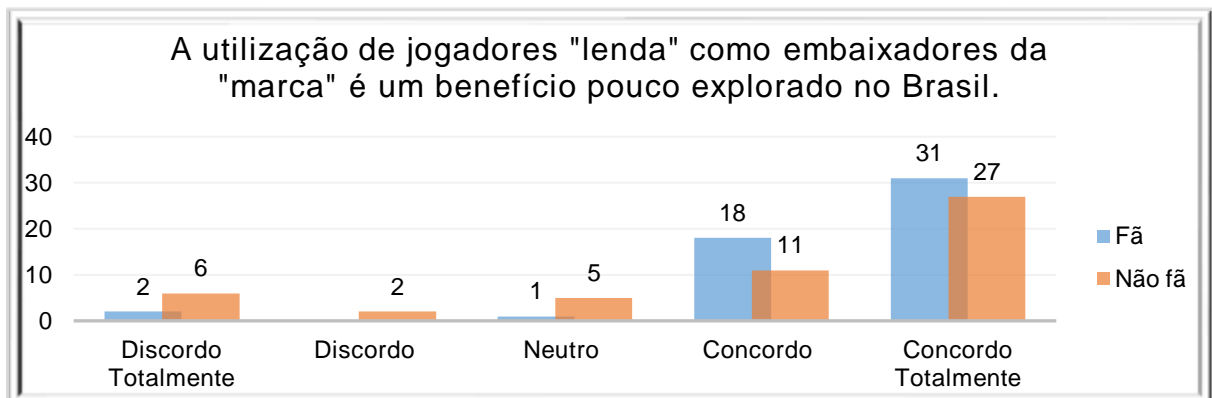
Figura 30 – Utilização de patrocínio “master”



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Outro artifício é a utilização de jogadores considerados lendários dos times para a manutenção de propagandas, engajamento, torcida e popularidade. Ídolos são comumente vistos durante os jogos, intervalos, publicidade e até mesmo realizam vendas e autografam produtos exclusivos. Essa é uma campanha muito bem utilizada pelos americanos, e foi possível observar que de acordo com 84% da amostra, deixa a desejar nos esportes brasileiros.

Figura 31 – Utilização de jogadores “lenda”



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

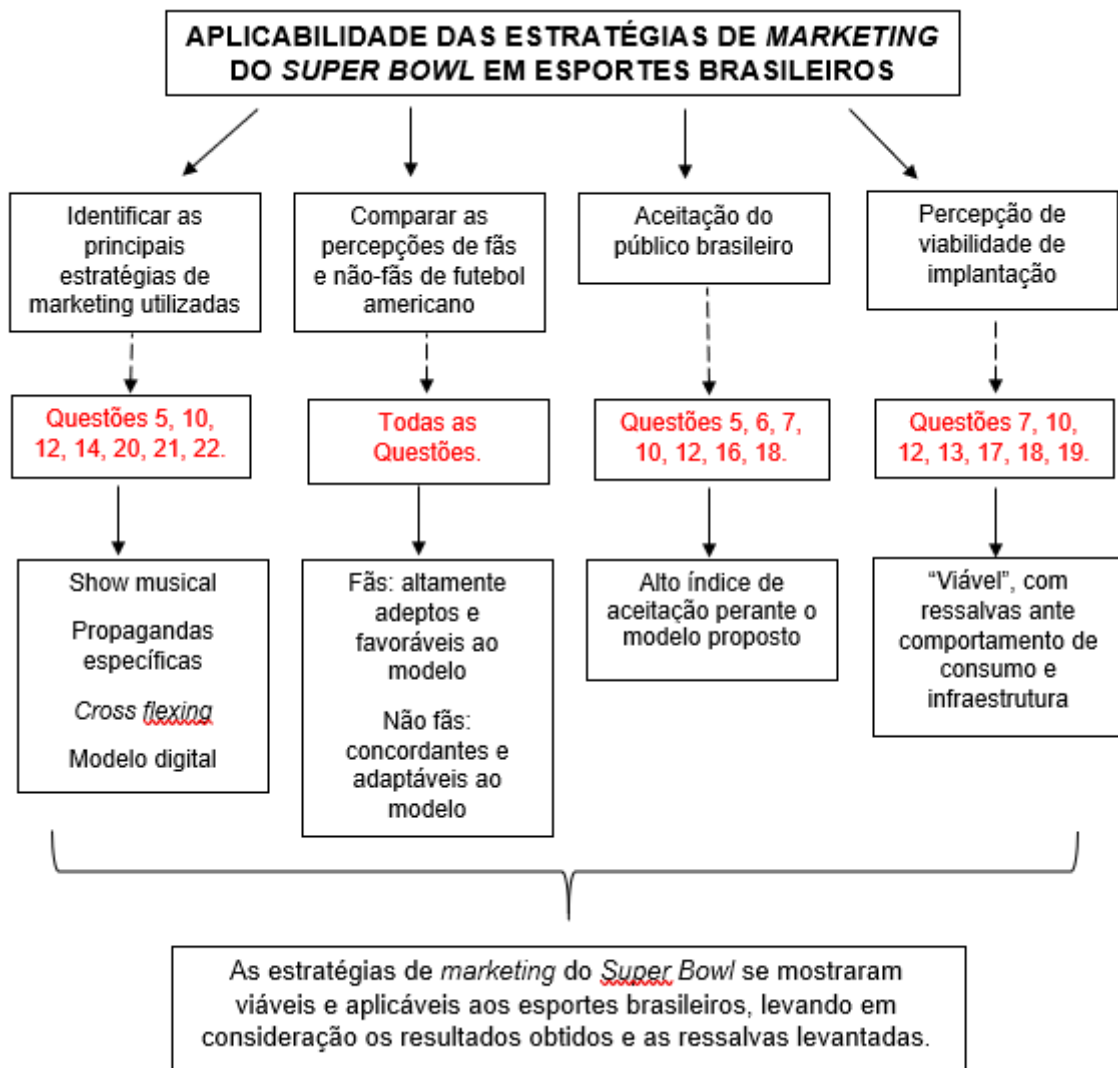
De acordo com os resultados obtidos com a pesquisa, foi possível observar que existe uma significativa parcela da amostra que acompanha esportes americanos, e mais do que isso, acredita que os moldes de realização de certos eventos finais desses esportes sejam interessantes e passíveis de realização no Brasil.

A amostra demonstrou conhecimento e aceitação também para os eventos de entretenimento que ocorrem durante o jogo e/ou no intervalo, como o show musical e a exibição das propagandas específicas para o *Super Bowl*. Ainda assim, foi evidente a incerteza da efetividade das mesmas propagandas quando se trata do consumidor brasileiro. A utilização de plataformas digitais se mostrou importante, bem como a diversificação na hora da negociação de direitos de transmissão.

No contexto nacional, fica clara a subutilização de recursos, tal como a imagem de jogadores e ex-jogadores como embaixadores do esporte, além da disputa de jogos no exterior, com o intuito de aumentar a visibilidade do campeonato para outros países.

Abaixo, na Figura 32, apresenta-se uma síntese dos resultados obtidos.

Figura 32 - Síntese dos resultados de pesquisa



Utilizando as questões apontadas na Figura 32 como principal foco de observação para cada objetivo específico, os resultados obtidos revelaram que, perante a amostra e, em concordância com a literatura abordada, as principais estratégias de *marketing* identificadas foram o *show* musical, as propagandas de televisão específicas para o evento e a utilização de “*cross-flexing*” para as negociações de direitos de transmissão.

De encontro ao problema de pesquisa, foi possível observar, levando em consideração os resultados obtidos com o questionário, que os participantes demonstram notável aceitação quanto ao modelo proposto. Também foram descobertas percepções positivas quanto à viabilidade de implementação do modelo, tanto entre fãs quanto não fãs, uma vez ressaltadas as dúvidas da amostra quanto ao comportamento cultural, social e de consumo da população brasileira e quanto à infraestrutura presente nas arenas e estádios do Brasil.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade cada vez mais conectada, inúmeras ainda são as diferenças entre cada povo, tendo em vista suas diferentes raízes, crenças e cultura. Mesmo assim, existem alguns instrumentos que trabalham em uníssono ao redor do globo independentemente dos fatores culturais em que se inserem.

O esporte é um destes instrumentos. Apesar do destaque esportivo mundial se tratar do “futebol da bola redonda”, o “futebol de bola oval”, como é apelidado o futebol americano, têm ganhado cada vez mais fama e fãs ao redor do globo. Apesar do localismo de sua cultura, a audiência mundial crescente e seu processo de expansão colocam o esporte e sua respectiva final nos holofotes. Tendo como foco principal as estratégias de *marketing* utilizadas pelos americanos para o *Super Bowl*, objetivou-se analisar a aplicabilidade de tais técnicas na esfera esportiva brasileira.

O *Super Bowl* foi assistido por mais de 160 milhões de pessoas em 2018 (Figura 2), onde aproximadamente 60% deste número contabilizam espectadores de fora dos Estados Unidos. É o maior e mais valioso evento relacionado a esportes (Forbes, 2018). As companhias anunciantes despendem bilhões de dólares em patrocínios e anúncios de seus produtos antes, durante e até mesmo após o *Super Bowl* anualmente.

Analisando em um contexto geral, forma-se a concepção de que a *NFL* e o *Super Bowl* utilizam de várias estratégias que, quando somadas, explicam o sucesso e a proporção do modelo de *marketing* empregado em seu negócio.

Os contratos e direitos de transmissão firmados não são exclusivos e utilizam de “*cross flexing*”, aumentando assim o alcance dos jogos e os valores arrecadados e não ficando refém apenas de uma emissora. A utilização de aliança estratégica com marcas de fornecedores esportivos possibilita a alavancagem tanto da liga quanto da própria fornecedora, garantindo a qualidade dos produtos, contratos longos e licenciamento dos produtos oficiais. A criação da *NFL International Series* com o intuito de executar jogos em diferentes países também se destaca na hora de expandir a marca e atrair novos espectadores.

Ao disponibilizar tempo precioso durante suas pausas e intervalo, o *Super Bowl* exerce incrível poder sob os consumidores, com suas propagandas chamando atenção até dos não fãs e sendo concorridas pelas maiores empresas do mundo, mesmo com o preço médio de US\$ 5.24 milhões por apenas trinta segundos.



Os anúncios vinculados ao *Super Bowl* têm se mostrado uma das estratégias de *marketing* utilizadas mais efetiva, onde as empresas, em sua grande maioria americanas, conseguem criar um ambiente positivo para seus produtos, além de expandir a imagem e o reconhecimento (*brand awareness*) da marca através das maiores audiências de TV para um evento esportivo. Os mesmos, utilizando a *World Wide Web* (internet) como parte de uma campanha de comunicação de *marketing* integrada, ainda conseguem exceder o dia do jogo, continuam a serem exibidos.

Mediante o objetivo específico de identificar as principais estratégias de *marketing* utilizadas no *Super Bowl*, descobriu-se que o show musical e as propagandas criadas especificamente para o evento foram as mais aceitas pela amostra.

Comparando as percepções entre os fãs e não fãs de futebol americano, foi possível averiguar que a tendência de aceitação do modelo é maior entre os fãs, como já poderia ser esperado. No entanto, grande parcela das respostas advindas dos não fãs resultaram em concordância, o que sugere o crescimento e a adaptabilidade das estratégias até mesmo para os que não costumam acompanhar o esporte.

Finalmente, perante os resultados apresentados pela pesquisa, acredita-se que, com este estudo, foi possível demonstrar a aceitação da amostra para o modelo exemplificado e a confiança de que seria possível implementá-lo nos esportes brasileiros. Em contraponto, também foi possível observar a incerteza dos participantes quanto ao retorno proporcionado dos consumidores brasileiros em relação às propagandas veiculadas.

A impossibilidade de resposta concreta da amostra perante questões que abrangem o comportamento de consumo brasileiro e de desconhecimento sobre as reais capacidades infra estruturais dos estádios brasileiros, mesmo após as reformas para a Copa do Mundo de 2014, se mostram limitações naturais encontradas no decorrer desta pesquisa.

Este trabalho não se aprofunda em termos de critérios e maior detalhamento do que se tratam “fãs” e “não fãs”, o que poderia implicar frequência de acompanhamento de jogos, torcida, compra de materiais de times e assim por diante.

Conseqüentemente, sugere-se uma pesquisa que classifique elementos importantes na definição de ser “fã” ou “não fã” de algum esporte. Outro objeto de pesquisa futura apresenta-se em um estudo aprofundado sobre o comportamento social, cultural e de consumo americano e a diferenciação deste para com o brasileiro.

Além disso, o detalhamento das condições infra estruturais e de aptidão das arenas e estádios brasileiros para a realização de eventos inspirados no estilo do *Super Bowl* também exemplifica uma possível pesquisa.

Em se tratando de implicações e contribuições teóricas e práticas, por meio deste trabalho foi possível analisar estratégias de *marketing* empregadas pela *NFL* no que diz respeito ao *Super Bowl*. Acredita-se, portanto, que serviu para identificar pontos importantes na gestão e monetização de clubes, campeonatos e finais e projetar, com base no modelo de negócio apresentado, opções viáveis de implementação de tais técnicas em esportes brasileiros.

Pessoalmente, o estudo se mostrou desafiador e proveitoso, vide o interesse do autor perante o futebol americano, além da possibilidade de aprofundar dados, estatísticas, valores e técnicas antes ocultas pelos olhos de mero espectador.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ALVITO, M. «A parte que te cabe neste latifúndio»: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social**, n. 179, p. 451-474, 2006.
- AFIF, A. **A bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.
- BAUMAN, Z. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BITENCOURT, F. G. Globalização: o Esporte e a Cultura de consumo. **Motrivivência**, n. 10, p. 85-95, 1997.
- BRUM, A. L.; BEDIN, G. A. Globalização e desenvolvimento: algumas reflexões do mundo atual e suas implicações no processo de desenvolvimento. **Desenvolvimento em questão**, v. 1, n. 2, p. 9-35, 2003.
- CATEORA, P. R.; GRAHAM, J. L. **Marketing Internacional**. 13 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. Nova Iorque: McGraw-Hill Education, 1998.
- COSTA, A. F. Identidades culturais urbanas em época de globalização. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 48, p. 15-30, 2002.
- DAVID, A.; SANTOS, G. D.; **Os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2019.
- DECONTO, E. **Diretoria do Inter explica déficit de R\$ 62,5 mi em 2017 e rechaça saída do Profut**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/diretoria-do-inter-explica-deficit-de-r-625-mi-em-2017-e-rechaca-saida-do-profut.ghtml>>. Acesso em: 23 de maio de 2020.

- DOSH, K.; **Steep price paid by Nike likely to pay off.** Disponível em: <[https://www.espn.com/blog/playbook/dollars/post/\\_/id/554/steep-price-paid-by-nike-likely-to-pay-off](https://www.espn.com/blog/playbook/dollars/post/_/id/554/steep-price-paid-by-nike-likely-to-pay-off)>. Acesso em: 23 de maio de 2020.
- DUARTE, G. **Cruzeiro divulga balanço de 2019 com déficit de R\$ 394 milhões; dívida total é de R\$ 803 milhões.** Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/cruzeiro/noticia/cruzeiro-divulga-balanco-de-2019-com-deficit-de-r-394-milhoes-em-um-ano-divida-total-e-de-r-804-milhoes.ghtml>>. Acesso em: 23 de maio de 2020.
- ENGEL GERHARDT, T.; TOLFO SILVEIRA, D. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- FIFA. **2018 FIFA World Cup Russia: Global broadcast and Audience Executive Summary.** Disponível em: <<https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>>. Acesso em: 18 de abril de 2019.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.
- GARCIA, A.; **NFL and Nike sign 8-year contract for uniforms.** Disponível em: <<https://money.cnn.com/2018/03/27/news/companies/nike-nfl-gear-contract/index.html>>. Acesso em: 23 de maio de 2020.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. **A metodologia qualitativa nos estudos organizacionais: análise da produção científica brasileira entre 1997 e 2003.** ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, III, 2004.
- GOUGH, C. **TV viewership of the Super Bowl in the United States from 1990 to 2019 (in millions).** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/216526/super-bowl-us-tv-viewership/>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.
- GUEDES, R. C. Responsabilidade Social e Cidadania Empresariais: Conceitos Estratégicos Para As Empresas Face À Globalização. **São Paulo: Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP)**, 2000.

- GUTTMAN, A. **Super Bowl advertising revenue from 2003 to 2019**. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/251585/super-bowl-advertising-spending/>>. Acesso em: 22 de maio de 2020.
- HELD, D.; MCGREW, A. **Prós e contras da globalização**. Zahar, 2001.
- JOKURA, T.; CABRAL, D. C. Super Bowl: a consagração do maior espetáculo da Terra. **Superinteressante**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/super-bowl-a-consagracao-do-maior-espetaculo-da-terra/>>. Acesso em: 23 de maio de 2020.
- KEEGAN, W. J. **Marketing Global**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KELLY, W. W. Is baseball a global sport? America's national pastime as global field and international sport. **Global Networks**, v. 7, n. 2, p. 187-201, 2007.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUAZAQUI, E. **Marketing Internacional: Desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais**. São Paulo: M. Books, 2007.
- LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MACCAMBRIDGE, M.; **America's Game: The Epic Story of How Pro Football Captured a Nation**. Nova Iorque: Random House, 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARKETINGCHARTS. **Super Bowl 2017 Data [Updated]**. Disponível em: <<https://www.marketingcharts.com/featured-107169>>. Acesso em: 16 de maio de 2019.

MARKETINGCHARTS. **Super Bowl 2018 Data [Updated]**. Disponível em: <<https://www.marketingcharts.com/featured-82221>>. Acesso em: 16 de maio de 2019.

MARKETINGCHARTS. **Super Bowl 2019 Data [Updated]**. Disponível em: <<https://www.marketingcharts.com/featured-107169>>. Acesso em: 16 de maio de 2019.

MARTINS, C. E. Da globalização da economia à falência da democracia. **Economia e Sociedade**, v. 5, n. 1, p. 1-23, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO NETO, F. P. de; CARVALHO, S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

O GLOBO. **Show no intervalo do Super Bowl vai custar US\$ 1 milhão por minuto e terá Shakira e Jennifer Lopez**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/show-no-intervalo-do-super-bowl-vai-custar-us-1-milhao-por-minuto-tera-shakira-jennifer-lopez-24225059>>. Acesso em: 12 de maio de 2020.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de Marketing digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v.10. p. 46-72, 2011.

PACHECO, F. **Os direitos de transmissão multiplataforma do futebol americano (NFL)**. Disponível em: <<https://fpacheco.com.br/o-direitos-de-transmiss%C3%A3o-multiplataforma-do-futebol-americano-nfl-b148a2619f2a>>. Acesso em: 23 de maio de 2020.

PIPKIN, A. **Marketing Internacional – Uma abordagem estratégica**. 4 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2012.

PRONI, M. W. et al. **Esporte espetáculo e futebol-empresa**. 1998.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências**. São Paulo: Atlas, 2006.

RICHTER, F. **Super Bowl Can't Hold the Candle to the Biggest Game in Soccer**. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/16875/super-bowl-viewership-vs-world-cup-final/>>. Acesso em: 25 de abril de 2019.

RIES, A.; TROUT, J. **Marketing de Guerra**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2006.

RODRIGUES, J. C. **Antropologia e comunicação: princípios radicais**. Editora Espaço e Tempo, 1989.

RODRIGUES, W. C. et al. **Metodologia científica**. Faetec/IST. Paracambi, p.2-20, 2007.

SASSO DE LIMA, T. C.; TAMASO MIOTO, R. C. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Revista Katálysis, v. 10, 2007.

SILVA, Z. C. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. Unidade 2. **A pesquisa científica. Métodos de pesquisa**. p.31-42, 2009.

STOTLAR, D. K.; DUALIB C. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.

TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo: um estudo exploratório**. Porto Alegre: **Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)**, 1997.

VERGARA, S. C. **Tipos de pesquisa em administração**. n 52, 1990.

## APÊNDICE A – ESTRATÉGIAS DE MARKETING: SUPER BOWL

### Estratégias de Marketing: SuperBowl

Me chamo Kevin Steffenon, estudante de Comércio Internacional da UCS, e estou fazendo essa pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso. O objetivo da pesquisa é a análise das estratégias de marketing utilizadas no SuperBowl e a viabilidade de implementação na cultura esportiva brasileira. As informações coletadas são restritas a finalidades acadêmicas e sua participação será anônima.

\* Required

1. Gênero \*

*Mark only one oval.*

Masculino

Feminino

2. Faixa Etária \*

*Mark only one oval.*

Menos de 18 anos

18-25 anos

25-32 anos

32-37 anos

Mais de 37 anos

3. Possui acesso a canais fechados? (ESPN, SporTV, FOX Sports...) \*

*Mark only one oval.*

Sim

Não



4. Assisto e acompanho o futebol americano como um fã \*

*Mark only one oval.*

Sim

Não

5. Tenho conhecimento sobre o SuperBowl e suas propagandas \*

*Mark only one oval.*

Sim

Não

6. Acompanho esportes americanos e seus respectivos eventos finais (NFL, NBA, MLB, NHL...) \*

*Mark only one oval.*

1      2      3      4      5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

7. Dentre os eventos finais dos esportes americanos que acompanho, o SuperBowl é o que mais me chama atenção \*

*Mark only one oval.*

1      2      3      4      5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente







