



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**BRUNO DIAS SOUZA SILVA**

**O 30 SECOND WARNING: AS PROPAGANDAS NO SUPER BOWL**

**Assis/SP  
2022**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**BRUNO DIAS SOUZA SILVA**

**O 30 SECOND WARNING: AS PROPAGANDAS NO SUPER BOWL**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Bruno Dias Souza Silva**  
**Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Leonice Martins Funari Simões**

[c1] Comentário: Inserir o nome do curso.

**Assis/SP**  
**2022**

[c2] Comentário: Preencher conforme cada caso.

#### FICHA CATALOGRÁFICA

---

Souza Silva, Bruno Dias.

O *30 Second Warning: As Propagandas no Super Bowl* / Bruno Dias  
Souza Silva – Assis, SP: FEMA, 2022.

43 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Fundação Educacional  
do Município de Assis – FEMA, curso de Publicidade e Propaganda, Assis,  
2022.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Esp. Leonice Martins Funari Simões.

1. Mídia Esportiva 2. Mídia 3. Futebol Americano 4. Propaganda 5. Super  
Bowl. I. Título.

CDD 659.10711

Biblioteca da FEMA

O 30 SECOND WARNING: AS PROPAGANDAS NO SUPER BOWL

BRUNO DIAS SOUZA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
Leonice Martins Funari Simões

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Ana Luisa Antunes Dias

Assis/SP  
2022

## DEDICATÓRIA

**[c3] Comentário:** Dentre os elementos pré-textuais, verifique quais são obrigatórios e quais são opcionais. Caso não queira algum opcional, delete a página.

Dedico este trabalho aos meus pais por todo o suporte, amor e serem os pais que eu precisava e preciso, a minha namorada, Isadora por estar do meu lado em momentos que nem eu queria, por ser a maior do mundo. E por fim dedico ao Baltimore Ravens que me fizeram ter olhos ao futebol americano e ao Cleveland Browns por me trazer de volta.

## **AGRADECIMENTOS**

**Agradeço a minha Orientadora Leonice Martins Funari Simões, por aceitar estar comigo, por ajudar a passar todas as dificuldades que passamos e ser uma pessoa maravilhosa.**

**Agradeço a minha família, meus pais que são minha base e minha escola, ao meu pai que me fez ter esse amor pelo esporte e ser o pai amigo que eu precisei, minha mãe que me fez ter o amor pela arte e ser esse ser meigo, doce e de luz.**

**Agradeço a minha namorada Isadora, sem ela eu não sei como eu estaria hoje, em diversas questões, o apoio dela para que esse trabalho saísse foi excepcional.**

**Agradeço aos meus amigos Eduardo, Eike, Caue e Yago que mesmo de longe não deixaram de apoiar em nenhum momento e a todos os colegas de sala com quem colecionei momentos durante toda a formação.**

**Por fim, agradeço a mim, Bruno, o que você vem aguentando não é fácil e você tá conseguindo passar por tudo, a gente é gigante. #LetEmKnow.**

I may win and I may lose, but I will never be  
defeated.

**Emmitt Smith**

## RESUMO

O Super Bowl tem recordes de audiência e uma base de fãs gigantesca, a final disputada por dois times vencedores ao longo de toda temporada é esperada por milhares de torcedores e telespectadores do mundo inteiro, além de tudo isso os intervalos desse evento da NFL tem uma mística e um grande peso para os profissionais de propaganda e das empresas principalmente, as americanas.

Por meio desse trabalho busco mostrar a evolução dos comerciais que são transmitidos na final da liga esportiva mais rentável dos Estados Unidos da América, pelo lado da criação das peças e da comunicação em si, mostrando a mudança de linguagem, abordagem e cinematografia mas também em questão de valores, mostrando como esse evento que bateu tantos recordes de audiência diversas vezes conseguiu rentabilizar cada vez mais o seu tempo comercial. A pesquisa foi desenvolvida por meios de artigos e análises de anúncios que foram ao ar em alguma das 56 edições, com o intuito de criar uma linha do tempo com exemplos e descrições do caminho que as peças comerciais percorreram durante esse tempo com seus custos e para termos um arquivo com informações e entender todo o contexto e importância do evento esportivo em questão.

**Palavras-chave: Futebol Americano, NFL, Propaganda, Comerciais, Audiência, Cultura Americana**



## **ABSTRACT**

The Super Bowl has record ratings and a huge fan base, the final played by two winning teams throughout the season is awaited by thousands of fans and viewers around the world, besides all this the intervals of this NFL event has a mystique and a great weight for advertising professionals and companies, especially the American ones.

Through this work I seek to show the evolution of the commercials that are broadcast in the final of the most profitable sports league in the United States of America, in terms of the creation of the pieces and the communication itself, showing the change in terms, approach, and cinematography, but also in terms of values, showing how this event, which broke so many audience records several times, managed to make its commercial time more profitable. The research was developed through articles and analysis of ads that were aired in some of the 56 editions, in order to create a timeline with examples and descriptions of the path that the commercials have taken during this time with their costs and to have an archive with information and understand the whole context and importance of the sporting event in question.

**Keywords: American Football, NFL, Advertising, Commercials, Audience, American Culture**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tabela dos Playoffs da NLF 2020.....	17
Figura 2: Time do São Paulo FC no Mundial.....	20
Figura 3: Height :30   State Farm® Commercial.....	21
Figura 4: Tang Commercial.....	27
Figura 5: Sharpshooter   Master Lock Commercial.....	28
Figura 6: Hey Kid, Catch!   Coca-Cola® Commercial.....	29
Figura 7: 1984   Apple® Commercial.....	30
Figura 8: Just Do It   Nike.....	31
Figura 9: McDonald's Showdown   McDonald's.....	32
Figura 10; Coyote and Roadrunner   Pepsi.....	33
Figura 11: Mock Opera   Mountain Dew.....	34
Figura 12: Bohemian Rhapsody   Queen.....	35
Figura 13: Just A Game   Budweiser.....	36
Figura 14: Angry Neeson   Supercell.....	37
Figura 15: It's Another Tide Ad   Tide.....	38
Figura 16: Superior Bowl   Michelob.....	39
Figura 17: Big Game   Disney.....	40

**[c4] Comentário:** Após terminar o trabalho, selecione esta linha e, na aba referências, em "atualizar tabela"

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela preços/edições *em milhões* .....	22
--	----

**[c5] Comentário:** Após terminar o trabalho, selecione esta linha e, na aba referências, em "atualizar tabela"

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**NFL – NATIONAL FOOTBALL LEAGUE**

**AFL – AMERICAN FOOTBALL LEAGUE**

**AFC – AMERICAN FOOTBALL CONFERENCE**

**NFC – NATIONAL FOOTBALL CONFERENCE**

**NBA – NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION**

**LG – LUCKY-GOLDSTAR (FABRICANTE SUL-COREANA)**

**SB – SUPER BOWL**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1. METODOLOGIA.....	15
1.2. A NATIONAL FOOTBALL LEAGUE.....	16
1.2.1. O show do Intervalo.....	18
1.2.2. O Super Bowl no Brasil .....	19
<b>2. O MARKETING ESPORTIVO .....</b>	<b>20</b>
<b>3. OS VALORES E A PROPAGANDA NO SUPER BOWL .....</b>	<b>22</b>
3.1. O COVID NAS EDIÇÕES 20/21.....	24
<b>4. A EVOLUÇÃO DAS PROPAGANDAS NA HISTÓRIA E NO SUPER BOWL .....</b>	<b>25</b>
4.1. DÉCADA DE 60/70 .....	26
4.2. DÉCADA DE 80/90 .....	30
4.3. DÉCADA 2000/2010 .....	34
4.4. DÉCADA 2020 .....	39
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>41</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>

## 1. INTRODUÇÃO

**[c6] Comentário:** Sempre que desejar iniciar o seu texto em uma nova folha, utilize uma quebra de página:  
1) Inserir;  
2) Quebra de página.

O futebol americano próximo de sua forma atual é datado de 1867 quando em uma série melhor de 3 entre Harvard e a McGill de Montreal, onde cada faculdade treinava baseada em regras diferentes (Futebol Gridiron e Rugby respectivamente), as universidades entraram em acordo e dessa forma, Yale assimilou regras do Rugby e a Harvard a forma de correr com a bola. Assim se criou a Intercollegiate Football Association, composta de Harvard, Yale, Columbia e Princeton com regras do Rugby mas diferenciando na contagem de pontos.

O jogo foi evoluindo mas ainda muito violento por ser baseado apenas em corrida e não ter proteções, em 1905, Theodore Roosevelt ameaçou proibir a modalidade se não houvessem mudanças e nesse momento o passe para frente fora criado, o trunfo do Quarterback. Com o passar dos anos, o esporte foi se adaptando e em 1912 chegamos próximos ao que conhecemos hoje.

Nos anos 90, a NFL se tornou a liga mais de maior audiência nos Estados Unidos, líder em lucro e público, junto com a evolução tecnológica e o advento das redes sociais, a liga ganhou uma força enorme e só aumentou a sua dominância. Com esse peso, ajudou a solidificar várias marcas no mercado e gerar um engajamento poucas vezes visto no mundo, empresas como o site de domínios GoDaddy, investem com comerciais mais despojados e adquirem cada vez mais notoriedade para seus negócios. Isso vem aumentando a cada edição do Super Bowl, na 56ª tivemos de base mais de 70 anúncios na NBC sem levar em consideração os pré e pós-jogo.

A publicidade se fortalece de forma ultrarrápida a cada ano, na primeira edição a inserção custava US\$ 37 mil e em 2022 chegando na casa US\$ 7 milhões por 30 segundos no horário do jogo, nessa era onde o streaming, as redes sociais e a informação na palma da sua mão, um evento compartilhado que ultrapassa os 100 milhões todos os anos e chama atenção não só dos aficionados no esporte mas também de um público rotativo gigante. “A fracionalização da atenção por causa do streaming e das mídias sociais torna o Super Bowl mais importante do que nunca, Se você faz negócios com a NFL e está anunciando durante o Super Bowl, você é um jogador de verdade. (CRAKES, 2022)”. O valor disso para o Marketing é de grande proporção, usado então de forma estratégica para a construção de uma imagem das empresas junto ao público alvo.

*Este evento de apenas um dia (que acontece tradicionalmente no último domingo de janeiro) tornou-se tão dominante na cultura americana que nove entre dez programas de televisão mais vistos de todos os tempos são as transmissões do Super Bowl. (BURTON, 2002, p.459)*

Conseguindo atingir grandes audiências, com varias marcas se movimentando. O evento que durante todo o seu tempo de existência, é sem dúvida um trabalho estratégico da publicidade para atingir massas e construir uma imagem para seu público e aumenta-lo, o crescimento desses eventos esportivos e o Super Bowl em especial faz com que esse campo de estudo se abra de forma abastada e importante para comunicadores e interessados entendam a formação da “cara” das marcas e analisar as áreas e as formas de abordagem. Para que atinja de forma total seu público, e consiga gerar o esperado de volta a marca, se torna de suma importância para os campos afetados - o Marketing, a publicidade e propaganda e até o esporte.

E pelo estudo, deixar de forma palpável o tamanho e a importância que o evento, a crescente quando infundida a internet e as redes sociais, entender todo o caminho que a propaganda percorreu e ter um grande evento como base para analisar técnicas, escolhas, abordagens e linguagem dos comerciais que foram inseridos em momentos de intervalo de um fato que adquiriu tanta importância e visibilidade

## 1.1. METODOLOGIA

Busca apresentar com a maior veracidade utilizando a pesquisa histórica, visando contribuir para a área estudada e ordenar o conhecimento adquirido. Com base em pesquisa bibliográfica e documental. Analisando dados das peças apresentadas durante os intervalos de edições do Super Bowl, observando investimentos e cotas de patrocínio.



## 1.2. A NATIONAL FOOTBALL LEAGUE

Em 1920 a até então APFA (American Professional Football Association) contava com 14 times, das quais só duas se mantiveram até os dias atuais, o Chicago Cardinals e o Decatur Staleys (Arizona Cardinals e Chicago Bears). E em 1922 quando a liga passou a se chamar National Football League (NFL).

Em 36 a liga estabelece o Draft como forma de recrutamento dos jogadores vindos das universidades dos estados unidos, prática que ocorre até hoje e é um dos grandes momentos da pré-temporada.

Nas décadas de 50 e 60 o esporte foi ganhando força e mais espaço entre o público e a televisão. E junto com isso a criação da AFL (American Football League) a rivalidade entre as ligas gerou a necessidade da criação de uma final entre os campeões de cada uma. Assim nascia o Super Bowl.

O Super Bowl é o último da pós-temporada, a final disputada entre os campeões de cada Conferência, a Americana (AFC) e a Nacional (NFC), decidida num sistema de playoffs. Após 16 partidas da temporada regular, os primeiros colocados de cada divisão se classificam, os dois melhores times de cada conferencia que não ficaram em primeiro na divisão, disputam uma repescagem contra os dois piores primeiros colocados das divisões, decidido em partida única na casa do campeão da divisão.

Quem passa da repescagem enfrenta os dois melhores times da conferencia, na casa da equipe com melhor campanha, também em partida única. O vencedor desse jogo enfrenta a equipe de melhor campanha pelo título da conferência.

Os campeões se enfrentam no Super Bowl, Partida realizada em um estádio já definido pela NFL e o vencedor é o Campeão da Temporada.



**Figura 1:** Tabela dos Playoffs da NFL 2020  
**Fonte:** Twitter /@NFL

A primeira edição em Janeiro de 1967 ocorreu em Los Angeles no Memorial Coliseum, ainda sobre o nome de World Championship Game AFL-NFL<sup>1</sup>, onde o campeão da NFL Green Bay Packers com o Técnico Vince Lombardi (Nome do atual troféu da Liga) bateu por 35-10 o Kansas City Chiefs, campeão da AFL. Esse jogo ainda contava com uma rivalidade maior entre as ligas por ser a primeira experiência e por gerar certo domínio da liga vencedora, mesmo que as pessoas falassem que não havia páreo entre os times da NFL e da recém-nascida AFL.

O nome Super Bowl veio da influencia do Bowl Game que é era a pós temporada os Jogos Universitários nos estados unidos e um brinquedo da época o Super Ball. Mas o nome só foi utilizado em 69 no SB III e tido como o nome oficial em 1970 com a sua quarta edição. (o Super Bowl não é o único Bowl que existe na NFL, desde de 1938 acontece anualmente o Pro Bowl, que é o também conhecido como jogo das estrelas como acontece em outros esportes como basquete na NBA e o All-Star Weekend.)

Os Maiores campeões do Super Bowl são, Pittsburgh Steelers e o New England Patriots com 6 títulos cada, e o último foi o Los Angeles Rams chegando ao seu segundo título, sendo o primeiro ainda como St. Louis Rams em 2000.

### 1.2.1. O show do Intervalo

O intervalo na final é outro caso de sucesso que traz ainda mais buzz e audiência para o evento, apesar do show do intervalo acontecer desde a primeira edição, até os anos 90, os shows eram de bandas militares ou de faculdades até que em 1991 a boyband New Kids on the block trouxeram esses “15 minutos de fama” para outro nível.

Desde essa virada houve shows de grandes astros como, Michael Jackson, Phil Collins, Maroon 5, Boyz II Men, Shania Twain, The Rolling Stones e Stevie Wonder. Em 2022 o Super Bowl contou com grandes nomes do Hip-Hop: Kendrick Lamar, Eminem, Dr. Dre, Snoop Dogg e Mary J. Blige, Marcando também o último ano da pepsí como patrocinadora do Show antes de terem 10 no comando, quando iniciaram com Beyoncé no SB XLVII. E assim a NFL busca um novo parceiro para a atração, o custo de ter seu nome estampado no show do intervalo é de 50 milhões de dólares segundo a própria liga.

O peso que os shows trazem para o jogo e conseqüentemente para as propagandas é gigante, levando em consideração que quem sobe ao palco tem sua legião de fãs, em 2017 tivemos o que a NFL julga como o evento musical mais assistido de todos os tempos, com a estadunidense Lady Gaga e 150 milhões de visualizadores (contando audiência da TV, números que os vídeos postados do show fizeram e comentários em redes sociais).

### 1.2.2. O Super Bowl no Brasil

Em 2022, a partida foi transmitida para o Brasil pelos canais ESPN e RedeTV!. A primeira vez em 24 anos que o jogo estará na TV aberta (o Esporte Interativo chegou a exibir algumas partidas na década de 2010, mas apenas para domicílios com antena parabólica). O tramite com a RedeTV! foi feita pela Effect Sport, agência de marketing da NFL no Brasil.

"Conversamos com diversas emissoras e todas se encantaram com o produto. Mas nenhuma mostrou o mesmo apetite da RedeTV!, principalmente porque a transmissão esbarra em alguns obstáculos, como a duração do jogo", afirma Marcelo Paiva, head de marketing da agência.

A emissora transmitiu também o último 'Pespi Halftime show', pois o contrato com a empresa de refrigerantes acabou e não foi renovado, o show contou com Eminem, Snoop Doff, Dr. Dre, Mary J. Blige e Kendrick Lamar. Os patrocinadores na transmissão da RedeTV! serão Burger King, Casas Bahia, GM, GSK, JHSF e Vivo. A emissora não divulgou os valores dos pacotes comerciais no Brasil. A NFL também deu início efetivo à internacionalização do esporte. Além de partidas oficiais, a liga também confiou a algumas equipes a missão de desenvolver novos negócios em 8 países. No Brasil, o Miami Dolphins será responsável para eventos, comercialização de produtos e ações publicitárias que divulguem a modalidade.

## 2. O MARKETING ESPORTIVO

É uma vertente que usa de estratégias unidas ao esporte para alcançar seus objetivos, seja através de empregar o esporte como meio (patrocínios) ou do marketing de produto ou serviço (camisas oficiais, por exemplo), é o marketing aplicado a esse universo por meio de atividades que querem atingir as expectativas e suprir a necessidade do consumidor, por meio de processos de troca.

*Marketing esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e agremiações, sejam pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos. (STOTLAR; DUALIB, 2005, p. 21)*

Nisso, empresas passaram a ver essa forma de comunicação, um “prato cheio” para divulgação e posicionamento, conseguindo resultados bem positivos. As emoções que o esporte passa a se mesclar na imagem da patrocinadora, porque a marca estará participando de grandes momentos, como a fase LG São Paulo (2001-2010), o Guaraná Antártica na Seleção Brasileira, State farm e os comerciais na NBA e a Propaganda da Seara com Neymar, Paulo Henrique Ganso e Robinho



**Figura 2: Time do São Paulo FC no Mundial**  
Fonte: Twitter /@SaoPauloFC



**Figura 3: Height :30 | State Farm® Commercial**

**Fonte: Youtube**

[Link Video Statefarm](#)

### 3. OS VALORES E A PROPAGANDA NO SUPER BOWL

Nos anos 90 a NFL assumiu a ponta da tabela como liga mais assistida nos estados unidos, para a final a cota era de 700 mil, mas a escalada começa lá atrás na década de 60 e já contava com propagandas de diversas empresas, como Budweiser, McDonald's e Ford.

O Primeiro Super Bowl foi televisionado pelas emissoras CBS e NBC e cada propaganda de 30 segundos custava 42 mil dólares. Em meio ao avanço tecnológico, do marketing e do esporte em si, com um público muito maior ao redor do mundo tivemos um grande salto na questão monetária. De 2010 até a última edição (2022) o crescimento do valor médio para ter os comerciais veiculados subiu mais de 110% em 2010 era de 2,974 milhões.

Ano	Preço do comercial
2018	US\$ 4,800
2019	US\$ 5,050
2020	US\$ 5,248
2021	US\$ 5,600
2022	US\$ 6,500

**Tabela 1:** Tabela preços/edições \*em milhões\*  
**Fonte:** Kantar Advertising Insights US

Em 2021, o Super Bowl gerou 434,5 milhões de dólares de receita publicitária, dentro do jogo, o que é maior que as finais do Baseball na MLB e da NBA, estando atrás somente da Olimpíada, um evento muito maior com expressão mundial e com muito mais tempo de transmissão. As marcas fazem esse aporte por um motivo, o serviço de Insights do Kantar's Sports Monitor desvendou que os anúncios são o terceiro aspecto mais popular para chamar atenção para a final, antes mesmo de outro grande expoente que é o intervalo. Com isso o retorno de investimento dos anúncios é consistente e forte, de acordo com pesquisas, os anúncios da temporada 2021 proporcionaram um ROI (retorno médio de investimento) de pelo menos 4,60 dólares por dólar gasto, com os anúncios de diversas empresas como GM, Mountain Dew, Verizon e T-Mobile sendo as que tiveram melhores resultados. A criatividade a flor da pele, acaba desempenhando um papel importante ao ajudar as marcas a aproveitar de forma total essa oportunidade impar.

"Todos os sinais apontam para que o Super Bowl deste ano atraiu mais espectadores do que no ano passado, o que levou mais de 90 milhões de americanos a sintonizarem-se" disse Ryan McConnell, Chefe do MONITOR Desportivo. "A popularidade da NFL continua a crescer, as festas do Super Bowl parecem estar preparadas para um regresso, e haverá mais oportunidades de jogar legalmente do que nunca no maior dia de apostas desportivas do ano"

A audiência da última edição do Super Bowl atingiu em média, 112,3 milhões de espectadores nos EUA, a média subiu consideravelmente em relação a 55ª que registrou 96,4 milhões, apesar de bons números, foi abaixo do que era esperado por algumas empresas de análise de audiência que tinham projetado 117 milhões. Com essa expectativa quebrada, o SB de 2015 segue o mais visto em média com 114 milhões de espectadores para ver New England Patriots e Seattle Seahawks.



### 3.1. O COVID NAS EDIÇÕES 20/21

Na pandemia, o Super Bowl não foi diferente do resto do mundo e também sofreu, a edição de 21 teve que ter sua torcida reduzida mas graças a tecnologia, muita gente ainda conseguiu ver o máximo de conteúdo da transmissão, assim a liga ainda conseguiu gerar lucro e visibilidade para seus patrocinadores e seguir com o aumento de valores e de popularidade em todo o planeta.

A final de 2021 atingiu apenas 96,4 milhões de espectadores que foi a menor marca em 15 anos mas mesmo com essa queda, os streamings conseguiram fazer com que não houvesse diferença tão notável em patrocínios.

*De acordo com a Nielsen, o Super Bowl deste ano (2021) foi o primeiro jogo na história a romper 1 bilhão de minutos de streamings feitos, com uma média por minuto de 5,7 milhões de pessoas vendo o jogo pelas plataformas digitais. (...) O domingo do Super Bowl também foi o melhor dia da plataforma CBS All Access em termos de conquista novos 24 assinantes, de devices logados e de minutos passados no serviço – apesar da alta demanda ter causado a queda da transmissão em alguns momentos do jogo. (MEIO&MENSAGEM, 2021, s.p.).*

Conseguindo assim mostrar que mesmo com todas as normas impostas e mudanças ao redor do globo, a liga conseguiu manter um crescente quando se fala de dinheiro mesmo com a diminuição de patrocinadores entre 2020/2021 e retomando ao seu lugar comum em 2022.

Nhurya Lopes diz em seu trabalho de conclusão de curso que “mesmo com os impactos da COVID-19, com a redução dos torcedores no estádio, saída de marcas recorrentes no evento e pela maior baixa de audiência constada em 14 anos (com média de 96,4 milhões de espectadores), o Super Bowl 2021 não perdeu sua relevância e credibilidade como o evento esportivo mais importante para nação americana. Portanto, a presente hipótese apresentada nesta pesquisa pode ser confirmada, pois não houve redução considerável por parte dos anunciantes (queda de, apenas, 4 36 marcas em 2021, comparada a edição de 2020).”

#### **4. A EVOLUÇÃO DAS PROPAGANDAS NA HISTÓRIA E NO SUPER BOWL**

Assim como tudo no mundo a forma como as empresas faziam seus comerciais foi mudando com o tempo junto com a tecnologia e as transmissões, conforme as décadas foram passando e a importância do evento foi crescendo e trazendo cada vez mais números as transmissões e demandando mais qualidade. Ver essa evolução e entender como o Super Bowl influenciou algumas marcas e como o evento em si se tornou um ponto de preocupação para grandes empresas é importante demais hoje mas começou na década de 60.

#### 4.1. DÉCADA DE 60/70

A propaganda nesse momento, o fim do preto e branco, ainda bebia da fonte do passado mas começava a se desgarrar e ganhar corpo, mesmo que ainda muito preso na moral e ideais que já vinham se esvaindo, encarava o começo da criatividade e desse meio de comunicação ainda “engatinhando”, foi conquistando uma mensagem mais rápida e a tentativa de se conectar com o seu público por meio de garotos propaganda e mascotes, com jingles, animações e muito mais. Entre o ativismo de espírito livre e ambicioso que vinha crescendo em 60 e a atitude materialista, Bigger and Better da década de 80, os anos 70, em retrospectiva, era o reflexo de uma sociedade desesperada por identidade, cética em relação à autoridade, e disposta à tentar de quase tudo. Com isso se escorando em estereótipos e certa zona de conforto em seu início.

E no na NFL isso não foi diferente, em sua primeira edição, já a cores, contou com várias marcas como RCA, McDonald's, Ford e Budweiser, além da marca de sucos Tang, contando com uma propaganda animada, energética como o suco deveria ser, mostrando uma brincadeira entre um pai e um filho jogando baseball, e colocando o suco como uma ótima alternativa para uma energia enquanto eles brincam. Uma propaganda bem característica e que já entrelaçava a questão esportiva, o intuito e a própria final da liga.



**Figura 4: Tang Commercial**

Fonte: Youtube

[Link para a Propaganda da Tang 1967](#)

Nos anos 70 dentro dessa evolução, temos a propaganda da marca de cadeados Master Lock, trazendo todo o espírito americano de segurança e autoridade ao termos um homem atirando em um cadeado com um rifle de precisão e a fechadura se mantendo intacta para provar que a qualidade e força das peças da marca. Esse tipo de abordagem mais próxima dos ideais de partes do país como o Texas com armamento e esse sentimento quase velho oeste se dá até hoje por ser essas áreas as com mais aficionados pelo esporte e consequentemente áreas com maior nível de audiência.



Figura 5: Sharpshooter | Master Lock Commercial

Fonte: Youtube

[Link Propaganda Master Lock](#)

Ao fim da década surge um dos grandes comerciais da história do super bowl e dos eventos esportivos americanos no geral, em 1979, o Defensive Tackle do Pittsburgh Steelers, Joe 'Mean' Greene com toda sua fama de ser um jogador mau e frio, acaba se rendendo ao grande coração de um pequeno garoto que lhe oferece uma Coca-Cola gelada, essa peça é uma das mais lembradas e mais queridas da comunidade do Futebol americano, ficando em boas colocações em diversos rankings do assunto.

Essa prática se torna mais utilizada e aprovada de forma geral, cada vez utilizando de maiores jogadores tendo nos anos 80 aparições de jogadores que tem seus lugares em seus respectivos Halls da fama, sendo uma algo esperado e aclamado nos dias de hoje.



Figura 6: Hey Kid, Catch! | Coca-Cola® Commercial

Fonte: Youtube

[Link Propaganda Joe Greene](#)

#### 4.2. DÉCADA DE 80/90

Os anos 80 trouxeram um novo momento para a propaganda, toda a energia que estava na moda foi transportada pra isso, slogans, gírias e campanhas com mais profundidade e impacto, realmente revolucionaram a publicidade no mundo, sendo sem dúvida um dos pilares para o que se tem hoje em termos de comercial. Trazendo para a próxima década tudo isso e muito mais, os anos 90 contaram com ainda mais impacto assim como tudo da época, mais uso da cultura pop e de celebridades e atletas, sendo um grande passo para esse nicho, que é tão importante para o esporte e principalmente para o Super Bowl.

O ano é 1984, a empresa do jovem Steve Jobs usou a final da liga em ascensão para anunciar o Macintosh, o computador da Apple com o slogan de “Você verá porque 1984 não será como ‘1984’.” Para fazer referencia ao livro de George Orwell chamado 1984, com toda a propaganda baseada na obra. com o “Grande Irmão” servindo de símbolo para a “conformidade”. Foi uma das primeiras propagandas que foram feitas exatamente para o Super bowl.



**Figura 7: 1984 | Apple® Commercial**

Fonte: Youtube

[Link para o Comercial da Apple](#)

Em 1983, a Apple detinha 8,5% de *share* do mercado mundial de computadores pessoais, ficando atrás das rivais Commodore (líder, com 40,65%) e IBM (26,4%).

O anúncio, que não apresentava o produto propriamente dito, realizado pelo britânico Ridley Scott (conhecido por filmes como “Alien – O 8º Passageiro”, “Blade Runner – Perigo Iminente” ou, exemplo mais recente, “Casa Gucci”).

Foi exibido uma única vez em rede nacional, apesar de já ter sido transmitido em canais regionais a partir de 31 de Dezembro de 1983. Mesmo com o receio da administração da Apple, que levou a que um dos espaços de publicidade adquiridos fosse vendido, o anúncio foi um sucesso e não só mudou a forma como a publicidade é feita para o Super Bowl, mas também no geral.

Em 100 dias, a Apple vendeu 72 mil unidades do Macintosh e no fim do ano, mesmo ainda atrás da Commodore e da IBM, detinha 21,7% do mercado com 1.372.000 computadores vendidos, sendo 372.000 deles do modelo Macintosh.



**Figura 8: Just Do It | Nike**

Fonte: Youtube

[Link propaganda Nike](#)



Quando se pensa em anúncios da Nike, se pensa em compilações atléticas com alta velocidade, enterradas e gols bonitos, mas esse comercial do fim dos anos 80 mostra um senhor, Walt Stack correndo pela Golden Gate Bridge e mesmo que não seja a demonstração super atlética, mas foi onde o 'Just do It' se criou e junto ao swoosh perduram até hoje.

Entrando nos anos 90, temos mais uma das grandes propagandas da história do esporte o anuncio da lanchonete dos Arcos Dourados contava com o Maior de todos os tempos do basquete, Michael Jordan e um dos maiores arremessadores da história, Larry Bird, exibido durante a Super Bowl em 1993.



**Figura 9: McDonald's Showdown | McDonald's**

Fonte: Youtube

[Link Propaganda Mc Donald's](#)

A disputa saudável entre as duas estrelas valendo um Big Mac acaba tomando uma proporção maior do que o esperado, uma propaganda divertida que acabou fazendo com

que Jordan viralizasse a expressão “Nothing but net” que significa nada além da rede, para dizer que a bola não poderia tocar o aro antes de entrar para tentar deixar a tentativa de Bird mais difícil que a anterior, foi o vencedor do medidor de anúncios do USA Today Super Bowl Ad Meter desse ano com uma pontuação então recorde de 9,0.

Dirigido por Joe Pytka, o comercial celebrou o 25º aniversário do Big Mac ao ver os dois atletas a fazerem disparos cada vez mais cômicos. Eventualmente, ouvimos a rede balançar com mais um arremesso, dessa vez do topo da torre John Hancock na cidade de Boston. O corte de um minuto aqui é na verdade uma combinação dos dois anúncios que foram exibidos separadamente durante a Super Bowl XXVII, parte um na primeira parte e segunda parte durante o intervalo

Em 96, o Cornerback Deion “Neon Deion” Sanders assume o posto do Papa-Léguas enquanto o Coiote tenta captura-lo e decide usar uma máquina de Pepsi como isca para parar o seu velho inimigo, descobre que na verdade é o jogador e acaba com seu plano arruinado novamente.



Figura 10; Coyote and Roadrunner | Pepsi

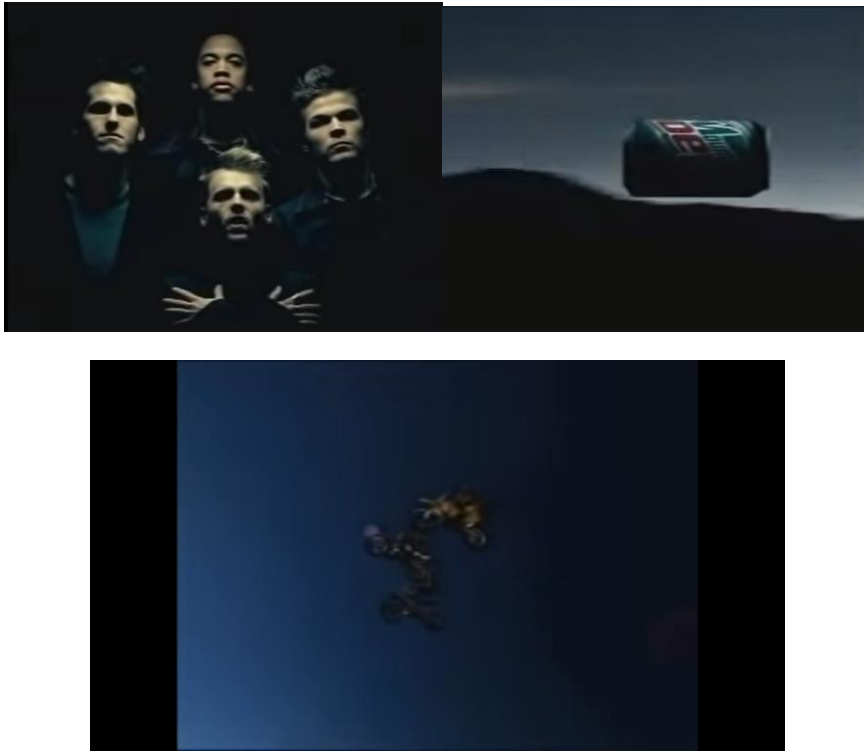
Fonte: Youtube

[Link Propaganda Pepsi](#)

### 4.3. DÉCADA 2000/2010

Na entrada do novo milênio, as propagandas mais bem humoradas seguem sendo um ponto forte na televisão e na seleção que o Super Bowl tinha não podia faltar, agora cada vez mais próximas das propagandas de hoje, temos propagandas mais rápidas e diretas mas ainda sim com ótimos conteúdos. Slogans e Jingles seguem bem presentes.

No Super Bowl XXXIV no ano de 2000 ainda com total influencia dos anos 90 temos uma paródia do clipe de Bohemian Rhapsody do Queen, feita pela Marca de Refrigerante Mountain Dew, conhecida pelo seu lado descolado, jovem e ligada aos esportes radicais.



**Figura 11: Mock Opera | Mountain Dew**

**Fonte:** Youtube

[Link Propaganda Mountain Dew](#)



**Figura 12: Bohemian Rhapsody | Queen**

Fonte: Youtube

[Link Clipe Queen](#)

Em 2007 a tão tradicional Budweiser contou com o rapper Jay-Z e o histórico Técnico Don Shula para impulsionar a Budweiser Select, a versão da cerveja com baixo teor calórico e com baixo teor de carboidratos. No comercial o Astro do hip-hop enfrenta o Técnico numa partida de futebol americano holográfico e terminando na vitória do Rapper.

Essa abordagem do luxo e piadas mais dissolvidas foi muito utilizada na época para as empresas que tentavam passar um tom mais de mais classe.



**Figura 13: Just A Game | Budweiser**

**Fonte:** Youtube

[Link Propaganda da Budweiser](#)

Na próxima década a evolução da tecnologia e como a própria indústria crescendo, temos uma maior variedade de marcas e de segmentos, em 2015 por exemplo a Supercell contando com o grande ator inglês Liam Neeson, replicando os trejeitos dos personagens do próprio ator em seus filmes de ação, como a trilogia Busca Implacável.



**Figura 14: Angry Neeson | Supercell**

**Fonte:** Youtube

[Link Propaganda Supercell!](#)

Em 2018 a marca de sabão Tide fez algumas inserções no Super Bowl brincando com os grandes clichês da propaganda nos estados unidos, como as propagandas de Clydesdale da Budweiser e uma das maiores marcas e uma das maiores comunicações, a Old Spice com seu conhecido assobio.



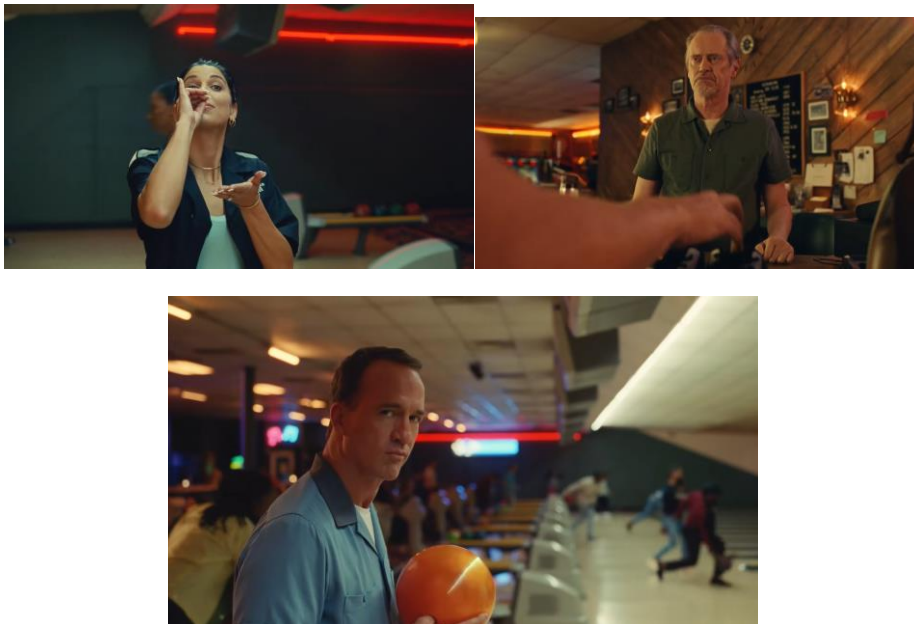
Figura 15: It's Another Tide Ad | Tide

Fonte: Youtube

[Link Propaganda Tide](#)

#### 4.4. DÉCADA 2020

Na atualidade os comerciais tem uma qualidade cinematográfica tanto na questão de gravação quanto na questão de roteiro e escolhas criativas, seguindo as tendências e pautas dessa geração ainda mais ligada em certas questões, contando cada vez mais com diversidade e temas relevantes. Mas algumas coisas não mudam, em 2022 a Marca de bebidas Michelob convocou um grande elenco de esportistas Americanos (como o Astro Jimmy Butler jogador da NBA, Peyton Manning ex-quarterback da NFL, a Centroavante Alex Morgan e a Tenista Serena Williams) e o ator Steve Buscemi. Em um boliche, o 'Superior Bowl' colocado na peça como "onde os jogadores jogam quando não estão jogando" sendo o lugar onde os jogadores vão para se divertir quando não estão atuando profissionalmente. Um comercial cheio de classe e piadas sutis com uma abordagem próxima dos anos 70 em vários aspectos como escolha de trilha musical e ambiente.



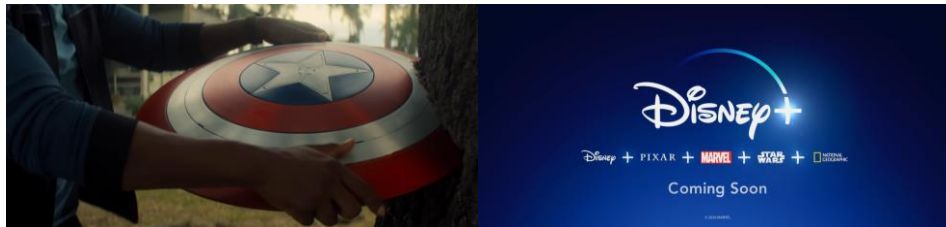
**Figura 16: Superior Bowl | Michelob**

**Fonte:** Youtube

[Link Propaganda Michelob](#)



A indústria do cinema não poderia ficar de fora de um evento desse tamanho, e desde sempre contou com espaços em diversas edições do Super Bowl, mas na atualidade, a necessidade por conteúdo, virou uma abordagem comum criar “spots” de lançamentos com cenas diferentes de versões que já tinham sido lançadas e estavam na TV e na internet, contando com peças de quase todos os maiores expoentes da cultura pop, como Star Wars, Marvel, Senhor dos Anéis e muito mais.



**Figura 17: Big Game | Disney**

**Fonte:** Youtube

[Link Propanganda Disney 2020](#)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as peças e as pesquisas realizadas quanto ao tema, compreende-se que as mudanças constantes na publicidade são facilmente enxergadas nas peças que aparecem nas edições do Super Bowl, juntamente a isso analisamos que como uma via de mão dupla, ao mesmo tempo que o evento foi crescendo em ganhando espaço e aumentando sua rentabilidade, as propagandas em si, foram ganhando mais importância mas também aumentaram sua qualidade, profundidade e tomaram mais frentes e abordagens para o contato com seu público.

Por meio da construção dos capítulos, foi possível entender toda a estima e valorização dos temas abrangidos nesse trabalho, compreendendo também a relação entre eles,

Por meio desta monografia se pode ver a importância e a influência da propaganda no Super Bowl e no esporte em geral, também influenciando em como a mídia se entrelaça nos mais variados ramos da humanidade em uma relação simbiótica onde as duas partes evoluem de forma conjunta, dessa forma acredito que esse trabalho possa colaborar para a criação de mais artigos e trabalhos sobre o assunto e para a área de estudo.

## 6. REFERÊNCIAS

**[c7] Comentário:** Caso queira facilitar o trabalho, instale no computador as normas da ABNT para word. Em seguida, utilize a aba "referências"/ "Gerenciar fontes bibliográficas" para acrescentar obras consultadas, inserir citações, etc. Ao término do trabalho, atualize esta seção.

In-game ad revenue for Super Bowl LV \$435 million. Kantar 04 fev 2022. Disponível em <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/advertising-media/2021-super-bowl-generated-435-million-dollars-in-ad-revenue#:~:text=%E2%80%9CSuper%20Bowl%20ads%20not%20only,partner%20for%20Brand%20%26%20Marketing%20ROI>. (acesso em 12/05/2022)

Conheça o Super Bowl. Wizard, 16 out 2019. Disponível em <https://www.wizard.com.br/viagem/conheca-o-super-bowl/> (Acesso em 28/03/2022)

PALLOTTA, Frank. **Custando US\$ 7mi cada, comerciais do Super Bowl estão mais caros do que nunca. 2022.** In: **CNN.** Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/custando-us-7-mi-cada-comerciais-do-super-bowl-estao-mais-caros-do-que-nunca/> (Acesso em 28/03/2022).

NASCIMENTO, Felipe Lopes Gomes Valle do. **Esportes norte-americanos e comunicação:** Uma análise da cobertura midiática Brasileira a partir de um modelo de sucesso. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (Acesso em 16/03/2022).

SANTOS, Fernanda Bruno dos. **Mais Que Um Jogo:** Um Estudo sobre Marketing em Mídias Sociais Durante o Super Bowl XLVI. Artigo, Programa de Pós Graduação em Informática(PPGI/iNCE. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2012. Disponível em: [sol.sbc.org.br/index.php/brasnam/article/view/6885/6778](http://sol.sbc.org.br/index.php/brasnam/article/view/6885/6778) (Acesso em 07/03/2022).

SILVA, Nhurya Lopes, **O impacto da COVID-19 No Super Bowl: um estudo de caso das edições 2020 e 2021**(2021). Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda em, Pontífica Universidade de Goias (PUC-GO) (Acesso em 20/02/2022).

CAMARGO, Rodrigo dos Santos, **A importância da Gestão e do Marketing Esportivo no Futebol Brasileiro** (2016). Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA (Acesso em 21/02/2022).

70s Commercials That Are Still Groovy Today, 2020. Disponível em [frahmdigital.com/70s-commercials/](http://frahmdigital.com/70s-commercials/) (Acesso em 15/09/2022)

15 Commercials From The 60's to Help See How Far We've Come in Advertising, 2021. Disponível em [frahmdigital.com/60s-advertising/](http://frahmdigital.com/60s-advertising/) (Acesso em 21/08/2022).