

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MATHEUS VISCONTI JERKE

**OS IMPACTOS ECONÔMICOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS:  
Um estudo sobre o Super Bowl entre 2001 e 2019**

Porto Alegre

2021

MATHEUS VISCONTI JERKE

**OS IMPACTOS ECONÔMICOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS:  
Um estudo sobre o Super Bowl entre 2001 e 2019**

Trabalho de conclusão submetido ao curso de Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Ernesto Filippi

Porto Alegre  
2021

MATHEUS VISCONTI JERKE

**OS IMPACTOS ECONÔMICOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS:  
Um estudo sobre o Super Bowl entre 2001 e 2019**

Trabalho de conclusão submetido ao curso de Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Ernesto Filippi

Aprovada em: 23 de novembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Eduardo Ernesto Filippi - Orientador

UFRGS

---

Profa. Dra. Luiza Peruffo

UFRGS

---

Prof. Dr. Marcelo Milan

UFRGS

*À minha família, em especial aos meus pais, Suzel e Cláudio, que nunca mediram esforços por uma educação de qualidade.*

*À minha companheira, Bruna, por estar sempre ao meu lado.*

*Aos queridos amigos e colegas que me acompanharam nessa jornada, e também àqueles que assim como eu, compartilham do amor pelo futebol americano.*

*Ao professor Eduardo E. Filippi, pelo apoio e dedicação na orientação da pesquisa.*

## RESUMO

A presente pesquisa se propõe a avaliar os impactos econômicos do Super Bowl, partida final da liga de futebol americano dos Estados Unidos, na cidade sede do evento no período entre 2001 e 2019. O objetivo é realizar a análise sob uma ótica estatística e mais realista, isto é, por meio de um ensaio *ex post*, através de modelos de regressões lineares. A ideia central é desvincular a pesquisa do racional comum de que megaeventos esportivos são capazes de gerar grandes retornos econômicos aos anfitriões em função de sua exposição midiática e aumento nos níveis de turismo e comércio. Estimativas essas atreladas a análises *ex ante*, comumente muito otimistas e exageradas. Por ser um tema pouco conhecido no Brasil, o estudo traz primeiramente uma análise sobre a história do esporte, versando sobre a criação da National Football League (NFL) e do Super Bowl como o maior evento esportivo no calendário americano. Para enriquecer a análise, o trabalho abrange uma breve exploração sobre os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol, analisando seus resultados comparando as expectativas *versus* o legado gerado e o impacto econômico efetivo. Finalmente, o trabalho emprega os modelos de regressão linear para averiguar o real impacto econômico do megaevento na cidade sede e se ele é significativo estatisticamente para a economia local. A conclusão encontrada não difere dos resultados encontrados por outros autores em estudos similares: o evento não é significativo economicamente para a cidade anfitriã e seus resultados são inferiores aos previstos pelos promotores do evento, o que resulta em gastos excessivos pelo poder público para sediar a partida sem retorno para o desenvolvimento econômico do local.

**Palavras-chave:** Super Bowl; Megaeventos; Esporte; Futebol americano; Estados Unidos; Impactos econômicos.

## **ABSTRACT**

This research aims at assessing the economic impacts of the Super Bowl, the final game of the National Football League of the United States, for the host city of the event in the period between 2001 and 2019. The objective is to carry out an analysis under a statistical and more realistic perspective, that is, through an ex post test, with linear regression models. The central idea is to detach the research from the common rationale that mega sporting events are capable of generating large economic returns to hosts as a result of their media exposure and increased levels of tourism and business. These estimates are linked to ex ante analyses, which are usually very optimistic and exaggerated. As it is a little-known topic in Brazil, the study brings an analysis of the history of the sport, dealing with the creation of the National Football League (NFL) and the Super Bowl as the biggest sporting event on the American calendar. To enrich the analysis, the work comprises a brief exploration of the Olympic Games and the Soccer World Cup, analyzing their results comparing expectations with the generated legacy and effective economic impact. Finally, the research uses linear regression models to determine the real economic impact of the mega event in the host city and whether it is statistically significant for the local economy. The conclusion do not differ from the results found by other authors in similar studies: the event is not economically significant for the host city and its results are lower than those predicted by the event promoters, which results in excessive spending by the government to host the match no return for the economic development of the city.

**Keywords:** Super Bowl; Mega events; Sport; Football; United States; Economic impacts.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Valor nominal cobrado por anúncio de 30 segundos no Super Bowl (em US\$ milhões).....	27
Gráfico 2 – Audiência do Super Bowl por tipo de programa (em milhões).....	28
Gráfico 3 – Custo estimado de construção dos estádios da NFL (2006-2020).....	44
Gráfico 4 – PIB Real - Miami, Flórida .....	51
Gráfico 5 – PIB Real - Indianápolis, Indiana.....	52
Gráfico 6 – PIB Real Per Capita - Mineápolis, Minnesota .....	54
Gráfico 7 – PIB Real Per Capita - Houston, Texas.....	55
Gráfico 8 – Desemprego - Detroit, Michigan .....	57
Gráfico 9 – Desemprego - Glendale, Arizona.....	58
Gráfico 10 – Trabalhadores no setor de Hospitalidade e Turismo - Nova Orleans, Louisiana.....	60
Gráfico 11 – Trabalhadores no setor de hospitalidade e turismo - Nova Iorque, Nova Iorque .....	61

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Audiência média na TV americana de esportes selecionados .....	31
Tabela 2 – Receita nominal de transmissão dos jogos olímpicos .....	34
Tabela 3 – Público da Copa do Mundo desde 1930.....	35
Tabela 4 – Comparativo de custo de licitação e estimado final (em bilhões de dólares, valores nominais) .....	40
Tabela 5 – Histórico do Super Bowl de 2001 a 2019 .....	47
Tabela 6 – Modelo 1.....	50
Tabela 7 – Modelo 2.....	53
Tabela 8 – Modelo 3.....	56
Tabela 9 – Modelo 4.....	59



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	American Football Conference
BEA	Bureau of Economic Analysis
BLS U.S.	Bureau of Labor Statistics
COI	Comitê Olímpico Internacional
CPI	Consumer Price Index
EUA	Estados Unidos da América
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FRED	Federal Reserve Economic Data
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
MLB	Major League Baseball
MNF	Monday Night Football
NCAA	National Collegiate Athletic Association
NBA	National Basketball Association
NFC	National Football Conference
NFL	National Football League
PIB	Produto Interno Bruto

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>12</b>
<b>3 O FUTEBOL AMERICANO.....</b>	<b>19</b>
3.1 O SURGIMENTO DO ESPORTE .....	19
3.2 A CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA NFL .....	21
3.3 CENÁRIO ATUAL.....	23
3.4 O SUPER BOWL: DO JOGO AO ESPETÁCULO .....	25
3.5 O FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL.....	28
<b>4 MEGAEVENTOS ESPORTIVOS .....</b>	<b>30</b>
4.1 OS JOGOS OLÍMPICOS .....	32
4.2 A COPA DO MUNDO E A FIFA.....	35
4.3 ANÁLISES <i>EX ANTE</i> EM COMPARAÇÃO A ESTUDOS <i>EX POST</i> .....	36
4.4 O LEGADO DOS EVENTOS .....	40
4.5 AS DIFERENÇAS ENTRE O SUPER BOWL, OS JOGOS OLÍMPICOS E A COPA DO MUNDO.....	43
<b>5 IMPACTOS ECONÔMICOS DO SUPER BOWL: UMA ANÁLISE <i>EX POST</i>.....</b>	<b>46</b>
5.1 DESCRIÇÃO DOS DADOS .....	46
5.2 MODELOS.....	48
5.3 RESULTADOS .....	48
<b>5.3.1 PIB Real .....</b>	<b>49</b>
<b>5.3.2 PIB Real Per Capita.....</b>	<b>52</b>
<b>5.3.3 Desemprego .....</b>	<b>55</b>
<b>5.3.4 Turismo.....</b>	<b>58</b>
<b>6 CONCLUSÃO E AGENDA PARA TRABALHOS FUTUROS.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os megaeventos esportivos têm ganhado relevância sucessiva ao longo dos últimos anos, devido à exposição midiática que esses eventos atraem. Cidades, regiões, estados e países competem vigorosamente entre si pelo direito de sediar esses eventos, como convenções políticas e científicas, conferências religiosas e eventos esportivos como os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo de Futebol, os Jogos Pan-americanos, entre outros. No princípio, os eventos esportivos tinham como essência a competição, a troca de experiências entre pessoas, a qualidade de vida e o bem estar, mas atualmente os resultados esperados e gerados por esses eventos têm interferido diretamente no contexto social, político e econômicos no mundo. A disputa por esses eventos se intensificou devido à percepção comum de que eles têm a capacidade de transformar o cenário econômico dos locais que os hospedam.

Essa concorrência se mostra da mesma forma dentro dos Estados Unidos, onde os megaeventos esportivos possuem apelo midiático global. As ligas esportivas profissionais no país transformaram a promessa de sediar seus megaeventos em ganhos financeiros aos anfitriões e, sem dúvida, a National Football League (NFL) fez isso de forma mais eficaz do que qualquer outra das quatro principais ligas esportivas que operam na América do Norte. O sucesso é atribuído a sua posição como esporte mais popular do país, o que torna seu principal evento, o Super Bowl, extremamente atraente para que cidades o recebam. A perspectiva de ganhos econômicos substanciais para o local que sedia o evento serve de base para promotores do evento e servidores públicos competirem para receber o mesmo. No entanto, esse tipo de evento possui um preço a ser pago em função de toda estrutura que exige.

Enquanto as instituições organizadoras passaram a atribuir a esse evento uma importante oportunidade de negócio, com altas taxas de lucratividade e de retorno econômico estrutural para as cidades, o interesse só aumentou, sendo composto por uma alta expectativa de retorno. Esse cenário é alimentado por estudos *ex ante* que objetivam mensurar, ainda antes da realização do evento, qual será seu impacto. Os modelos normalmente são embasados em um desencadeamento de uma série de benefícios ao anfitrião, como aumento no turismo, criação de vagas de emprego, exposição midiática e aumento do Produto Interno Bruto (PIB).

Posto isso, o objetivo do trabalho é avaliar se o Super Bowl gera impactos econômicos significativos na economia da cidade que recebe o evento por meio de

uma análise *ex post*. Esse tipo de análise busca averiguar os impactos após o fato transcorrido, como forma de mensurar a real e efetiva consequência do megaevento na economia local. De forma secundária, o trabalho também contribui traçando um paralelo entre o Super Bowl e os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol, analisando os impactos econômicos que esses eventos tiveram nos últimos anos frente às expectativas que se tinha na realização desses eventos.

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa está dividida em quatro capítulos, os quais tratam, respectivamente, sobre a revisão bibliográfica, o futebol americano, os megaeventos esportivos e a análise *ex post* dos impactos econômicos do Super Bowl. No primeiro capítulo, são abordados trabalhos que deram o embasamento teórico para a construção da pesquisa e assuntos relacionados ao tema. Além disso, são tratados artigos que tratam não somente sobre a final do futebol americano, mas também sobre outros megaeventos esportivos.

No segundo capítulo, se explana acerca do surgimento do futebol americano e da National Football League. O esporte surgiu na Inglaterra, derivado do Rugby, e hoje possui a liga esportiva mais valiosa do mundo. É versado principalmente sobre o surgimento do Super Bowl e sua relevância midiática, além de uma análise em relação ao show do intervalo da partida e do impacto que ele possui na audiência do evento. Por fim, como forma de aproximar o conteúdo à realidade brasileira, é abordado o cenário do esporte no Brasil, desde seu surgimento até o tamanho que possui no momento, sendo um dos esportes de mais rápido crescimento no país atualmente.

No quarto capítulo será realizada uma revisão sobre os principais megaeventos esportivos, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, buscando comentar brevemente sobre a história dos eventos e aprofundar suas estimativas *ex ante* e seus resultados *ex post*. O capítulo também aborda o legado deixado por esses eventos e traça um comparativo entre ambos e o Super Bowl.

O quinto capítulo é reservado à análise *ex post* dos impactos econômicos do Super Bowl na cidade sede entre 2001 e 2019, em que é realizada uma explicação do modelo estatístico adotado para a análise e das variáveis selecionadas, em conjunto com os resultados obtidos. Os modelos foram testados em relação a quatro variáveis principais: PIB Real, PIB Real per capita, Desemprego e Turismo. O objetivo é determinar se o evento possui impacto significativo estatisticamente nas variáveis dependentes. Para finalizar, o trabalho conta com uma conclusão da análise e com uma agenda de sugestões para trabalhos futuros.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O impacto econômico do Super Bowl na cidade que sedia a partida é um assunto que vem sendo cada vez mais estudado nos Estados Unidos. Fora do país norte-americano as análises não costumam focar nesse evento específico, mas sim nos megaeventos esportivos que possuem alcance e escala global. Ao realizar a busca pela bibliografia do tema tem-se desde as análises sobre impactos econômicos de outros megaeventos esportivos, a história do futebol americano, a história da National Football League e do Super Bowl, a caracterização da partida como megaevento esportivo, e finalmente a análise em si dos impactos do evento. Entre a bibliografia levantada para o estudo destacam-se alguns autores e estudiosos que ao longo das últimas décadas têm aprofundado seus conhecimentos sobre o estudo da economia do esporte e do seu impacto econômico em diferentes níveis e escalas. Buscou-se um referencial preponderantemente internacional, considerando o pouco desenvolvimento do tema nas pesquisas nacionais. Todavia, autores nacionais também foram trazidos como forma de enriquecer a pesquisa e aproximar a análise dos impactos econômicos de um esporte praticado em outro país para compará-lo com esportes e campeonatos mais comuns à nossa realidade.

Junqueira (2011) realiza uma análise para verificar se existe relação entre um país receber um megaevento esportivo e apresentar crescimento no Produto Interno Bruto (PIB). Em sua análise, ele caracteriza como megaeventos apenas a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos. Segundo ele, o Super Bowl difere significativamente desses eventos por ser de menor complexidade de organização, de orçamento, realizações, de relevância na mídia mundial e principalmente por sua menor divulgação e de legados econômicos e infra-estruturais de menor porte. O autor utiliza dos modelos econométricos POLS (modelo de regressão linear com coeficientes constantes), Efeitos Aleatórios e Efeitos Fixos (Dados em painel com efeitos A e F), para averiguar se, por conta dos substanciais investimentos necessários dos setores privado e público, eles reverberam na economia local levando ao aumento da atividade econômica entre 1886 até 2008. O estudo possui uma amostra grande o suficiente para a montagem de um painel, mas a falta de dados auxiliares para serem colocados nos modelos é uma desvantagem. De acordo com seus dados, não é possível afirmar que a Copa do Mundo ou Jogos Olímpicos sejam significativos para

gerar elevação do PIB anteriormente ao evento, mas foram averiguados efeitos positivos após os jogos, ao contrário do que se esperava.

Domingues, Betarelli e Magalhães (2011) realizaram um estudo para projetar os impactos econômicos no Brasil e em seus estados em função dos investimentos realizados para a Copa do Mundo de 2014. É feita uma breve comparação entre os investimentos necessários para a realização desses eventos conforme o nível de desenvolvimento do país: enquanto países desenvolvidos precisam realizar adequações de seus estádios, rede hoteleira e transporte, países subdesenvolvidos precisam investir montantes muito mais elevados para construção desses estádios e proporcionar melhoria ou criação das redes de transporte e hospedagem. Os resultados das simulações apontaram, de modo geral, que o consumo das famílias tem variação negativa quando o investimento é considerado privado. Na fase de construção o consumo das famílias e do governo não é impactado, já o PIB e o emprego crescem, com exceção da simulação com financiamento público, devido ao efeito da queda do consumo do governo. Já os resultados referentes aos estados dependeram do tamanho do investimento de cada um. Estados do Norte e Nordeste mostraram crescimento mais significativo do PIB e do emprego, enquanto estados do Sudeste e Sul apresentaram desempenho similar ao cenário traçado caso não ocorresse a Copa do Mundo. A melhoria da infraestrutura urbana das cidades sedes foi um resultado principal, representando um impacto de longo prazo na eficiência econômica dessas cidades. Além disso, o trabalho ajuda a sinalizar que quanto maior o investimento público – e conseqüente aumento do endividamento –, menor é o impacto econômico do evento.

Tavares (2011), ao escrever sobre a realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos no Brasil, cita que os termos “megaevento” e “legado” entraram no cotidiano do brasileiro, mas ainda não se encontravam devidamente compreendidos. Ele coloca em questionamento a adjetivação do termo megaevento com o termo esportivo, citando que eventos como Feiras e Convenções ganharam posições menos proeminentes em relação aos eventos esportivos devido aos avanços dos meios de comunicação e de mídia, que alavancaram o crescimento dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo. Ao tratar do “legado”, o autor ainda cita diversos outros autores, juntamente de uma lista definida no seminário “Gestão de Legados de Megaeventos Esportivos” que elenca pontos divididos em cinco principais grupos: os legados do evento em si, especialmente infraestrutura para o local, os legados da candidatura,

representado o aprendizado do processo, os legados de imagem, com a projeção da imagem do país para o mundo, os legados de governança, que representam todo planejamento e organização, e por fim o legado de conhecimento, visto na capacitação dos trabalhadores. Em sua conclusão, traz dois pontos importantes, o primeiro deles é que evidências que mostram impactos positivos na economia são provavelmente deficientes em metodologia. No segundo ponto, ele afirma que mensurações *ex post* são melhores medidas do que mensurações *ex ante* para avaliar os impactos relativos aos benefícios do evento.

Dentre os autores internacionais buscados para o embasamento teórico do trabalho, Victor Matheson e Robert Baade ganham destaque. Ambos possuem uma série de trabalhos realizados em conjunto e separados sobre economia do esporte. Matheson é professor na College of the Holy Cross, localizada em Worcester, Massachusetts, EUA. Com PhD pela University of Minnesota, sua área de atuação é em economia do esporte, além de estudos sobre loterias e jogos de azar, economia forense e economia ambiental e energética. Além da profissão docente, também atua como editor no *Journal of Sports Economics* (Jornal de Economia Esportiva, tradução nossa) e como presidente da Associação Norte Americana de Economistas de Esporte. Robert Baade é professor na Lake Forest College, localizada em Lake Forest, Illinois, EUA. Com PhD na University of Wisconsin-Madison o professor é especializado em comércio e finanças internacionais, macroeconomia e economia do esporte. Entre os cargos que ocupou, Baade foi presidente da Associação Internacional de Economia do Esporte entre 2006 e 2010. Ambos são referência nos Estados Unidos quando o assunto envolve esporte e suas particularidades na economia, sendo frequentemente convidados a participarem de matérias jornalísticas e programas televisivos como New York Times, Washington Post, USA Today, Wall Street Journal, NBC, CNBC e CNN.

Segundo Matheson e Baade (2011) sediar um megaevento esportivo exige custos significativos que, em quase todas as vezes, necessitarão de financiamento público. Uma parte substancial desses custos envolve a construção de infraestrutura que fornecerá locais de jogos, bem como transporte, comunicação e acomodação para oficiais e espectadores presentes ao evento. Estudos de megaeventos esportivos indicam que o impacto econômico sustentável desses eventos resultada de adequações da infraestrutura nos setores de transporte, comunicação e hospitalidade da economia, em vez da construção de locais.

Nesse ponto entra a questão chave para uma análise econômica sobre megaeventos esportivos, a análise *ex ante* e a *ex post*. De forma resumida, a análise *ex ante* realiza uma previsão de retornos futuros advindos do evento e é muito usada por promotores do evento, em sua maioria empresários, políticos e a própria NFL. Segundo Matheson:

Um estudo de impacto econômico preditivo ou *ex ante* típico do tipo usado por promotores de eventos estima o número de visitantes que se espera que um evento atraia, o número de dias que cada espectador deve ficar e a quantia que cada visitante gastará por dia. Combinando esses números, uma estimativa do “impacto econômico direto” é obtida. Esse impacto direto é então sujeito a um multiplicador, geralmente em torno de dois, para contabilizar a rodada inicial de gastos que irão circular novamente na economia. Este gasto adicional é conhecido como “impacto econômico indireto”. Portanto, o impacto econômico total é o dobro do gasto inicial (MATHESON, 2006, p. 3, tradução nossa).

O grande problema desse tipo de análise, segundo Baade, Baumann e Matheson (2006, p. 6): “Mesmo quando os estudos *ex ante* são feitos de uma maneira cuidadosa, eles sofrem de três deficiências teóricas principais: o efeito de substituição, a exclusão e os vazamentos”. O efeito substituição ocorre quando os consumidores gastam dinheiro em um megaevento, e não em outros bens e serviços da economia local. Portanto, o gasto do consumidor local em um evento esportivo não é uma nova atividade econômica, mas uma reorganização dos gastos, ou seja, o que um consumidor gastaria ao longo do ano, ele gastou mais no mês do evento e diminuiu seus gastos nos demais meses, mas o total do gasto se manteve igual. A segunda fonte de deficiência é o *crowding out*, resultado do grande número de pessoas presente na cidade e que dissuade os visitantes regulares ou esporádicos de lazer e negócios de viajarem para uma cidade durante esse período. Embora os hotéis da cidade possam estar cheios de fãs de esportes durante o Super Bowl, se os hotéis da cidade geralmente estão cheios de turistas ou congressistas de qualquer maneira, o Super Bowl simplesmente desloca outras atividades econômicas que teriam ocorrido. Em outras palavras, o impacto econômico de um megaevento pode ser grande em um sentido geral, mas o impacto líquido pode ser pequeno. A terceira fonte de deficiência vem dos vazamentos. Embora o dinheiro possa ser gasto nas economias locais durante os megaeventos, esse gasto pode não acabar retornando como benefícios aos residentes locais. Os tributos usados para subsidiar esses eventos, porém, são custeados pelos contribuintes locais. Os autores ainda explicam que:



Os multiplicadores econômicos usados em análises *ex ante* são calculados usando como base as relações interindustriais dentro de regiões dado certos padrões de produção normais de uma área econômica. Durante os megaeventos, no entanto, a economia dentro de uma região pode ser tudo menos normal e, portanto, essas mesmas relações entre indústrias podem não se manter. Como não há razão para acreditar que os multiplicadores econômicos usuais sejam os mesmos durante megaeventos, quaisquer análises econômicas baseadas nesses multiplicadores podem, portanto, ser altamente imprecisas (BAADE; BAUMANN; MATHESON, 2006, p. 5)

A maioria dos trabalhos estudados é de análises *ex post*, ou seja, posteriores aos eventos, de forma a analisarem o resultado real e efetivo do retorno econômico da realização do evento à cidade sede e seus habitantes. Em 2004, Baade e Matheson realizaram uma análise de 25 Super Bowls, de 1973 a 1997 e encontraram resultados associados à partida como aumento do emprego na cidade sede, que beirava em média 500 vagas criadas. Através de uma simples análise foi estimado um retorno médio de US\$ 30 milhões por cidade, o que é aproximadamente um décimo do que normalmente é projetado de retorno. Dois anos mais tarde, em 2006, os dois autores se reuniram novamente para atualizar seus estudos e analisar os retornos das cidades com o evento. De 1970 a 2001 eles calcularam que na média, o Super Bowl gerou uma renda de aproximadamente US\$ 92 milhões, o que já era maior do que o valor previamente calculado, mas, ainda assim, muito abaixo do que as análises *ex ante* apontavam. Eles também calcularam intervalos de confiança que mostram que existe menos de 5% de probabilidade de que o retorno da realização da partida à cidade supere os US\$ 300 milhões, e as chances de superar os US\$ 400 milhões são inferiores a 1%.

Coates e Humphreys (2002) realizam um estudo interessante sobre esse assunto, não especificamente sobre o Super Bowl, mas sim sobre o impacto dos jogos de pós-temporada – como jogos eliminatórios e as finais – nas cidades onde os jogos ocorrem. Esse estudo não se resume apenas ao futebol americano, mas também aos outros dois principais esportes do país, como o Beisebol e o Basquetebol. O mais interessante é que não foi encontrado nenhum indício de impacto econômico devido aos jogos de pós-temporada, tampouco foi averiguado impacto proveniente do Super Bowl na cidade sede, mas foi encontrado um aumento considerável na economia da cidade do time campeão da National Football League. Dado que a partida é jogada em um local previamente definido, o retorno econômico não foi obtido em função do evento, mas sim devido ao que os autores classificaram como um aumento de

produtividade dos trabalhadores em função da alegria da conquista do título, mas a hipótese de uma correlação espúria acabou sendo aceita por ambos.

As explicações para esse resultado são que vencer o Super Bowl traz benefícios econômicos tangíveis para a cidade natal do time campeão, que a variável do Super Bowl captura os efeitos de algum erro de especificação ou que a variável do Super Bowl é simplesmente uma anomalia. A variável campeão do Super Bowl sendo significativa apenas no modelo da variável dependente defasada apoia a explicação da anomalia (COATES; HUMPHREYS, 2002, p. 297).

Lockwood (2018) realiza uma pesquisa baseada nos estudos de Matheson, Baade e Baumann, e cita os autores como pioneiros nas análises de regressão de impactos econômicos do Super Bowl. Ela realiza uma regressão, usando dados de 2001 a 2016, ou seja, praticamente atualizando as pesquisas realizadas pelos autores citados. Segundo ela, como os modelos de efeitos fixos e os modelos de efeitos aleatórios mostram resultados semelhantes, se torna indiferente qual melhor modelo utilizar. A previsão teórica é que sediar o Super Bowl tem um efeito negativo na economia local, por causa dos gastos na preparação para o evento sendo mais substanciais do que a receita obtida. Não são encontradas evidências para apoiar a ideia de que receber o Super Bowl beneficie a cidade. O coeficiente encontrado para sediar a partida foi negativo em todos os quatro modelos, portanto, teria afetado negativamente a economia da cidade-sede, diminuindo o PIB per capita no ano seguinte. A autora complementa sua análise levantando alguns pontos importantes, pois por mais que não seja possível comprovar os impactos esperados ou prometidos economicamente existem outros fatores imensuráveis que não devem ser descartados; dentre eles tem-se a qualidade de vida dos moradores, a felicidade e o orgulho das pessoas. Os resultados encontrados diferem dos de Coates e Humphreys (2002) que falam sobre um possível efeito positivo na economia da cidade que o time local vence o campeonato. Segundo ela, em todas as suas regressões, a variável dummy que mede esse efeito mostrou resultado insignificante no PIB per capita, o que corrobora a ideia dos autores de se tratar de uma correlação espúria.

Coates e Depken II (2006) realizam uma análise sobre megaeventos, fazendo um comparativo entre o Super Bowl e uma partida de futebol americano universitário. A ideia dos autores é comparar se o Super Bowl realizado em Houston, Texas, teve impacto semelhante, dadas as devidas proporções, ao jogo de futebol americano

universitário disputado entre a Universidade de Baylor e Universidade Texas na cidade de Waco, Texas. A variável principal utilizada por eles é a receita obtida com impostos sobre vendas. Os autores concluíram que não há nenhum outro jogo regular que se compare ao Super Bowl em receitas geradas, tanto em qualquer outro esporte profissional nos Estados Unidos, como esportes universitários. Por outro lado, se tratando de outros megaeventos, os autores afirmam que os All-Star Games da Major League Baseball geram maiores receitas com impostos sobre vendas do que o Super Bowl, que é superior em receita ao All-Star Game da National Basketball Association.

### 3 O FUTEBOL AMERICANO

O esporte hoje mais conhecido, praticado e assistido nos Estados Unidos ainda é bastante inexplorado pelo brasileiro. Mesmo sendo jogado dentro de 4 linhas entre times com 11 atletas cada, a dinâmica do esporte da bola oval difere muito de seu precursor da bola redonda, o futebol. Cabe aqui uma breve explicação sobre o esporte, desde seu surgimento até a dinâmica que dita o jogo.

De maneira sucinta, o futebol americano é um esporte que consiste em ganho territorial e avanços no campo, com objetivo de chegar à zona final para marcar o *Touchdown*, que resulta em 6 pontos. O time que possui a posse da bola tem a oportunidade de atacar, isso é possível através de uma série de *downs*, descidas, que podem ser realizadas através de passes ou de corridas. Cada time detém 4 tentativas para avançar 10 jardas e renovar suas chances para continuar avançando, caso contrário deve retornar a bola ao adversário que passa a atacar. Caso o avanço do ataque seja parado próximo o suficiente da zona final, o time de ataque pode tentar chutar a bola entre os postes localizados ao fundo do campo para marcar um *Field Goal*. Após 4 períodos de 15 minutos, o time com mais pontos vence o jogo.

#### 3.1 O SURGIMENTO DO ESPORTE

O futebol americano como conhecemos hoje, de acordo com o Pro Football Hall of Fame<sup>1</sup> e a National Football League<sup>2</sup>, não foi inventado de maneira inorgânica, mas sim sendo o resultado de uma evolução e diversificação de outros esportes que vieram antes, principalmente do futebol. Não é possível afirmar com precisão quando foi o primeiro contato do humano com as brincadeiras com bola, mas existem registros desde 2500 a.C. na China onde soldados utilizam os crânios de seus inimigos para praticar jogos. Existem também relatos de atividades na civilização Maia (900 a.C a 250 d.C) em que equipes deveriam acertar a bola em aros fixos. Independente da origem desse tipo de prática, historiadores concordam que o futebol jogado com os pés teve início na Inglaterra do séc. XIX. Jovens de escolas britânicas iniciaram uma

---

<sup>1</sup> FOOTBALL HISTORY. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.profootballhof.com/football-history/history-of-football/>.

<sup>2</sup> THE HISTORY of Professional Football in America | NFL Now. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=wllKS8W-BPU&ab\\_channel=NFL](https://www.youtube.com/watch?v=wllKS8W-BPU&ab_channel=NFL).

modalidade esportiva que tinha por objetivo chutar a bola entre duas estacas fincadas no chão. O jogo começou a ser chamado de *football* em 1805.

Menos de 20 anos depois, em 1823, o esporte seguia pouco desenvolvido, cada escola tinha sua maneira de jogar, diferentes quantidades de jogadores e com práticas, de certa forma, antidesportivas. Nesse ano, na cidade de Rugby, na Inglaterra, um garoto chamado William Webb Ellis decidiu abdicar do jogo com os pés no meio de uma partida, tomar a bola com as mãos e correr com ela. O movimento caiu no gosto de seus colegas e estava estabelecida uma nova regra, que permitia carregar a bola além de chutar. Anos se passaram e as modalidades foram se separando, passando a ter um jogo praticado apenas com os pés, *Association Football*, e o outro, que herdou o nome da cidade onde foi criado, *Rugby Football*, com as mãos.

Ao longo do séc. XIX, com o a proeminência e pompa das faculdades britânicas, muitos jovens americanos, filhos de famílias ricas dos Estados Unidos partiram para o Reino Unido para estudar. Ao retornarem para suas casas, trouxeram na bagagem os esportes que conheceram do outro lado do Atlântico. Assim, a bola redonda do futebol, e a bola já oval do Rugby começaram a se espalhar pelas escolas, pelos campus das universidades e pelos clubes americanos. O apreço pela modalidade disputada com as mãos foi maior e em 1876 surgia o *American Football*. O termo foi cunhado por representantes das universidades de Princeton, Harvard e Columbia, entre eles Walter Camp, atleta e jornalista, conhecido como “pai do futebol americano”, que inventou a primeira diferença básica entre o futebol americano e o Rugby, a regra dos *downs*: toda vez que o atleta em posse da bola fosse derrubado, o juiz deveria interromper o jogo para que os atletas se realinhassem e recomeçassem uma nova jogada. Camp também foi responsável por uma série de regras que seguem até hoje, entre elas a linha de *scrimmage*, que separa o campo antes de cada jogada delimitando o espaço aos atletas de ataque e defesa, e também a formação básica do time de ataque com sete jogadores na linha da bola, à frente do *Quarterback* (passador) e de dois corredores.

Por mais que a prática esportiva fosse fomentada pelas universidades, o jogo inicialmente consistia em jogadas de corrida ou passes laterais, pouca técnica e muita violência. A falta de estrutura, regras e, principalmente, equipamentos de proteção, levou a uma série de graves lesões de seus praticantes, inclusive mortes. Em 1905, o presidente americano Theodore Roosevelt ameaçou proibir a modalidade, o que levou

a uma série de mudanças nas regras para tornar o esporte mais seguro. A principal delas foi a criação do passe para frente, antes proibido, pelo treinador John Heisman (nome hoje do troféu dado ao melhor jogador universitário). Inicia-se então a era do profissionalismo do esporte, com a criação de um jogo mais dinâmico, com os atletas mais bem distribuídos em campo e passes e avanços rápidos. No dia 17 de novembro de 1920, os gerentes dos primeiros times profissionalizados se reúnem em uma fábrica de carros da Ford na cidade de Canton, estado de Ohio, para formar a American Professional Football Conference em 1920, se transformando em National Football League dois anos depois. Envolvidos no encontro em Canton estavam dois times que ainda seguem como parte da liga, o Chicago Cardinals (atual Arizona Cardinals) e o Decatur Staleys (atual Chicago Bears).

### 3.2 A CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA NFL

Os primeiros anos foram turbulentos para a liga e o esporte. A organização era precária, muitas equipes surgiam e sumiam rapidamente, havia falta de recursos financeiros e muitos improvisos. A situação chegou ao ponto de a final de 1932 ser disputada dentro de uma arena de circo, com o campo coberto de feno e fezes de animais. Após o fiasco, a liga teve de se reorganizar a partir de 1933 com o surgimento de equipes mais robustas como Philadelphia Eagles, Pittsburgh Pirates (atual Pittsburgh Steelers), Boston Braves (atual Washington Football Team) e Cleveland Rams (atual Los Angeles Rams). Nesse mesmo ano a National Football League adotou uma nova bola, a pedido dos atletas e visando melhorar as jogadas de passe, com um formato menor e mais pontudo em relação à bola de rugby. Para ajudar a apagar o vexame do ano anterior, a liga realizou o Inaugural NFL Championship Game, a primeira grande final em um evento de grandes proporções e que deu início a uma soberania de anos do time dos Bears. A partir de 1936 teve início o Draft, evento onde as equipes selecionam jogadores universitários elegíveis a se tornarem profissionais. O rito de passagem ajudou a estabelecer o limite entre universidades e clubes profissionais e ajudou a aumentar o mercado para essas instituições que passaram a utilizar do esporte para obter melhores resultados acadêmicos e financeiros.

Em 1939, com o início da II Guerra Mundial muitos atletas foram convocados para se alistarem nas forças armadas; mais de 600 saíram de seus clubes para lutar, e os elencos das equipes ficaram muito desfalcados a ponto de surgirem equipes fundidas entre dois ou mais times, por exemplo os Steagles, junção de Steelers e Eagles. Ao final da guerra, com retorno vitorioso das tropas americanas e a consolidação dos Estados Unidos como superpotência mundial, o futebol americano havia ganhado tanta popularidade que começou a disputar audiência com o beisebol, que até então era o esporte mais assistido nos EUA, e dessa forma também ganhou espaço na televisão, que passou a transmitir os jogos para todo país. Foi assim que novas ligas começaram a surgir para competir com a NFL.

A primeira concorrente foi a All-American Football Conference, que surgiu em 1946, mas que, ao invés de rivalizar e prejudicar o esporte, se fundiu com a NFL em 1949, agregando suas equipes à liga. Durante a década de 1950, a NFL começou a sentir o gosto do que seus grandes jogos poderiam proporcionar em termos econômicos e de visibilidade. O ápice desse período veio em 1958, na final do campeonato disputada entre Baltimore Colts e New York Giants, vencida pelos Colts por 23 a 17 no jogo que até hoje é conhecido como *“the greatest game ever played”* (tradução nossa: “o maior jogo de todos os tempos”). A transmissão quebrou o recorde de audiência da época, sendo vista por 45 milhões de pessoas, o que então representava 1 em cada 4 americanos.

Com esse novo impulso, novos times surgiram tentando se filiar a National Football League, mas foram barrados. Foi criada então, em 1960, a American Football League, AFL. Ela foi a única a ser páreo à liga existente, com inovações nas regras do jogo e na parte de marketing, com a inclusão dos nomes dos atletas nas camisas. Foram 7 anos de intensa rivalidade e disputa de audiência e mercado entre as duas ligas mas, assim como feito anteriormente, os diretores da NFL souberam evitar o embate e conseqüente declínio de ambas as ligas e uniram forças para criar algo ainda maior. Como sinal de trégua entre AFL e NFL foi criado o Super Bowl. A partida disputada em campo neutro pelo campeão de cada liga definiria o campeão nacional. Em sua primeira edição em janeiro de 1967 o Green Bay Packers (NFL) derrotou o Kansas City Chiefs (AFL) por 35 a 10, em Los Angeles, na Califórnia. Após dois anos nessa estrutura o futebol americano já assumia o posto de esporte favorito dos americanos, segundo estudo da Harris and Associates (maior instituto de opinião pública especializado em esportes da época) realizado em 1969. No ano seguinte,

1970, para sacramentar a hegemonia no coração dos torcedores e dobrar a audiência televisiva, as ligas anunciam uma fusão, unindo os 16 times da NFL aos 10 times da AFL separados em duas conferências que, não por acaso, levam o nome de National Football Conference (NFC) e American Football Conference (AFC).

Dentro das 4 linhas o esporte era dominado pelo time de Green Bay, que vinha de várias conquistas anteriores à fusão e também vencendo os dois primeiros Super Bowls. O time marcou época e o treinador da equipe, Vince Lombardi, foi homenageado dando nome ao troféu dado ao campeão nacional. Ao longo dos anos 1970, 1980 e 1990 várias equipes deixaram suas marcas e conquistaram a glória do título. Cronologicamente, os anos 70 foram dominados pelo Pittsburgh Steelers que venceu o campeonato quatro vezes com sua poderosa defesa conhecida como Steel Curtain (Cortina de Aço). Os anos 1980 trouxeram a magia do San Francisco 49ers liderado por Joe Montana, Quarterback que figura até hoje entre os maiores jogadores da história, e que também venceu quatro vezes o campeonato. Já os anos 90 revelaram o time que até hoje é o mais popular e mais valioso do mundo: o Dallas Cowboys que liderado pelo Quarterback Troy Aikman, venceu três vezes o Super Bowl e ganhou o apelido de “Time da América”.

Fora de campo as inovações se moveram junto com o crescimento do esporte. Foi criado o Monday Night Football, partida disputada nas segundas-feiras à noite, horário que antes era pouco utilizado pelas emissoras de TV, e que passou a ser, e se mantém até hoje, o horário mais caro e nobre da televisão americana. Além disso, o número de câmeras aumentou, a visibilidade do jogo cresceu e as transmissões souberam usar a informação através de infográficos e estatísticas para trazer mais conteúdo e dinâmica aos jogos.

### 3.3 CENÁRIO ATUAL

Nos últimos 20 anos, a evolução do jogo foi exponencial. O nível de profissionalismo e atletismo dos jogadores se compara ao de atletas olímpicos e as estratégias se tornaram tão complexas que o jogo se tornou conhecido pelo nível de complexidade quase similar ao xadrez. Já o esporte como produto se tornou tão rentável que a National Football League hoje é a liga mais valiosa do mundo, tendo um modelo de negócios embasado em equipes bem sucedidas e estruturadas, ingressos caros e publicidade massiva. Mesmo com a última temporada sendo



disputada em meio à pandemia da Covid-19 com estádios fechados e sem público, o valor das 32 equipes que compõem a liga ultrapassou a marca de US\$ 111 bilhões, com crescimento de 14% em relação ao ano anterior. A equipe do Dallas Cowboys é há 15 anos consecutivos o time mais valioso do mundo, segundo a Forbes, avaliado em US\$ 6,5 bilhões. Entre as 10 equipes mais valiosas do mundo, o New England Patriots e o New York Giants também marcam sua posição valendo, respectivamente, US\$ 4,4 bilhões e US\$ 4,3 bilhões.

Se financeiramente todos os clubes se saíram bem ao longo dos últimos anos, dentro de campo a história foi distinta. As últimas duas décadas foram dominadas pela dinastia do New England Patriots, liderada pelo Quarterback Tom Brady e pelo treinador Bill Belichick. A equipe se sagrou campeã seis vezes em menos de 20 anos e, na última temporada, Brady atingiu sua 7ª conquista, dessa vez atuando pelo Tampa Bay Buccaneers e se tornando assim o atleta americano com mais títulos na história, superando o aclamado Michael Jordan, com seis títulos da NBA pelo Chicago Bulls. O período também foi marcado pela consolidação do jogo aéreo como força motriz dos ataques da liga, formando uma série de craques e ídolos que já integram ou certamente integrarão o Hall da Fama do esporte, são eles: Peyton Manning, campeão pelo Indianapolis Colts e pelo Denver Broncos, Drew Brees, campeão pelo New Orleans Saints e Aaron Rodgers, campeão pelo Green Bay Packers.

Atualmente a liga vê sua hegemonia estável e sem riscos de ser abalada. Novas ligas surgiram após a fusão entre NFL e AFL, como a XFL, projeto liderado pelo bilionário e ex-presidente americano Donald Trump, mas que não foram capazes de gerar impacto suficiente na representatividade da liga já existente e acabaram se extinguindo. Além disso o modelo de negócios é sólido e vê na expansão da marca através da televisão, mídias sociais e *streaming* cada vez mais seu valor aumentar. Recentemente, no 1º trimestre de 2021 a NFL renovou seu contrato de transmissão com a rede de TV americana ABC, com um contrato de 5 anos que chegou a aproximadamente uma centena de bilhões de dólares.; também já possui negócios em andamento com as gigantes NBC, CBS, Disney e Amazon. Além do cerne do negócio, voltado para o esporte em si, a NFL também possui um braço de investimentos chamado Equity 32, que engloba participações em empresas de material esportivo, dados em nuvem, videogames e hospitalidade. Em outras palavras, a liga na verdade é uma corporação. No filme “The Concussion” (em português: Um homem entre gigantes), que conta a história do médico Dr. Bennet Omalu,

interpretado por Will Smith, que descobre as lesões cerebrais causadas pelos choques na cabeça dos atletas de futebol americano, uma frase dita pelo Dr. Cyril Wecht, interpretador pelo ator Albert Brooks ajuda a definir o tamanho da NFL:

Você está indo para guerra contra uma corporação que tem 20 milhões de pessoas desejando produto deles. Da mesma forma como eles anseiam por comida. A NFL é dona de um dia da semana, o mesmo dia que a Igreja costumava possuir, agora é deles (Dr. Cyril Wecht, *The Concussion*, 2015).<sup>3</sup>

O trecho ajuda a entender o tamanho que a liga e o esporte possuem há muitos anos na cultura e no dia-a-dia dos americanos. As partidas que ocorrem aos domingos – com exceção de um jogo na quinta-feira à noite (Thursday Night Football) e um jogo na segunda-feira (Monday Night Football) – são os jogos de temporada regular mais assistidos no país e ocorrem desde o início da tarde, entre 10h e 13h dependendo do fuso e só terminam entre 22h e 01h do dia seguinte, ocupando um dia inteiro com jogos.

#### 3.4 O SUPER BOWL: DO JOGO AO ESPETÁCULO

Desde seus primeiros jogos decisivos, a National Football League já via e sentia o potencial midiático e financeiro que esse tipo de evento possuía. Mesmo assim, ao longo das primeiras 25 edições da partida o foco era único e exclusivamente esportivo. Mas em 1993 tudo isso mudou, quando o cantor Michael Jackson foi convidado a cantar e se apresentar em um show no intervalo do jogo, que geralmente dura em torno de 15 minutos. Desde então, o evento escalonou para se tornar um dos maiores do mundo, com shows ao longo de todo o dia do jogo, performances artísticas no hino nacional, eventos na cidade sede e claro, as maiores audiências televisivas da TV americana. Desde o histórico show do Rei do Pop, diversas celebridades passaram pelo palco, ou intervalo, como Diana Ross, James Brown, Stevie Wonder, U2, Paul McCartney, Aerosmith, Rolling Stones, The Who, Tom Petty, Madonna, Bruce Springsteen, Prince, Beyoncé, Coldplay, Bruno Mars, Lady Gaga e The Weeknd. Com exceção do primeiro show em 1993, todos foram feitos através de convites, nenhum

---

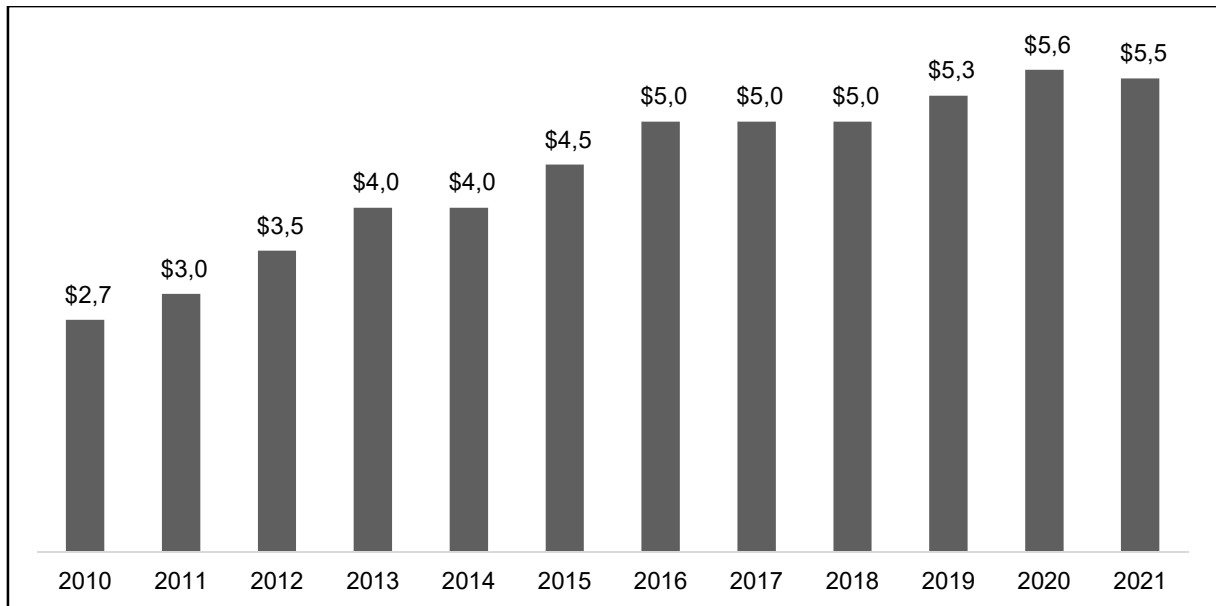
<sup>3</sup> Trecho original: “You are going to war with a Corporation that has 20 million people on a weekly basis craving for their product. The same way they crave food. The NFL owns a day of the week, the same day that church used to own, now it’s theirs”.

artista recebeu pagamento para realizar o show. Talvez soe estranho artistas de tanto renome aceitarem trabalhar “de graça”, mas a verdade é que a exposição fornecida pelo Super Bowl supera qualquer cachê.

Nos últimos anos, a NFL tem feito um esforço para trazer ao show do intervalo artistas que possuem nichos de fãs distintos daqueles que normalmente acompanham futebol americano. O resultado não poderia ser mais evidente ao olharmos a final de 2014 com o show de Bruno Mars e do Red Hot Chilli Peppers que teve uma audiência superior ao próprio jogo, disputado entre Seattle Seahawks e Denver Broncos. No ano seguinte, Katy Perry protagonizou uma das apresentações mais assistidas, alcançando a marca de 120,7 milhões de espectadores. Os resultados do espetáculo são estrondosos para a liga e para os artistas. Segundo as plataformas de música, como Spotify e Apple Music, Lady Gaga alcançou 30 mil álbuns vendidos no dia do Super Bowl em que se apresentou e mais de 150 mil apenas no dia seguinte. Justin Timberlake, que se apresentou em 2017, conseguiu um aumento de 534% em músicas vendidas na semana seguinte ao show. Coldplay vendeu 73 mil cópias a mais de seus discos após o seu espetáculo e chegou ao topo das paradas no Reino Unido em 2016. Já Bruno Mars, que participou de shows como artista principal e como participante em três oportunidades, aumentou suas vendas em mais de 400%.

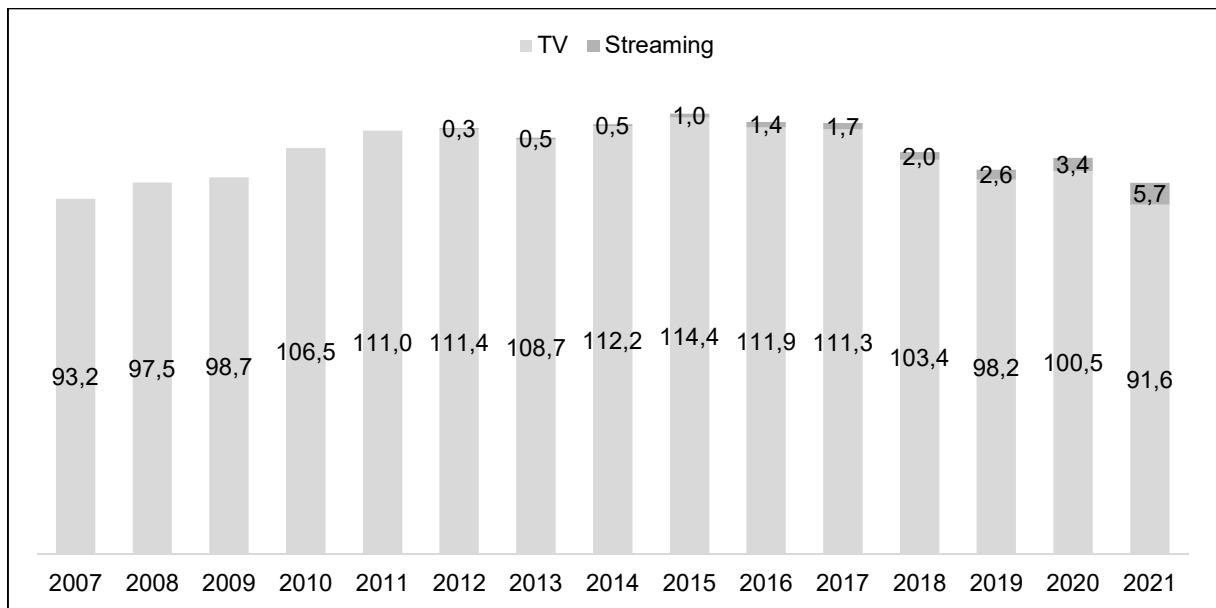
Além de lucrar com os shows, o tempo de propaganda é o mais valioso que existe na televisão mundial. As principais marcas lançam produtos novos e investem em grandes comerciais só para serem exibidos durante a partida. Desde 2010 o crescimento por 30 segundos de propaganda ao longo da partida subiu de US\$ 2,7 milhões para US\$ 5,5 milhões em termos nominais. Segundo a Kantar, os anúncios geram resultados significativos, com maior exposição das marcas e engajamento nas redes sociais, resultando em um retorno 20 vezes superior a uma propaganda televisiva em horário nobre.

**Gráfico 1 – Valor nominal cobrado por anúncio de 30 segundos no Super Bowl (em US\$ milhões)**



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da Poder360 (2021)

Mesmo com todo entretenimento, o Super Bowl tem apresentado queda na audiência nos últimos anos. A final de 2021, o Super Bowl XLVI, atingiu o menor patamar de audiência dos últimos 15 anos, perdendo a marca dos 100 milhões de espectadores. Apesar da queda na audiência televisiva, o número de espectadores por *streaming* – forma de distribuição digital de conteúdo multimídia através da internet que não armazena informações no computador do usuário – tem se tornado cada vez maior, atingindo cerca de 5,7 milhões de espectadores da partida através dessas plataformas. De qualquer forma, a queda nos números gera preocupação à liga, mas também mostram a evolução dos gostos dos telespectadores mais jovens, que demonstram menor propensão a assistir um evento que pode ter duração superior a 4 horas. A maneira de assistir esportes tem mudado ao longo dos anos e a própria audiência televisiva não é mais a única maneira de medir o sucesso do evento. Um dado que tem apresentado grande crescimento durante o Super Bowl são as interações nas redes sociais. Segundo especialistas em marketing, o evento é um dos mais capacitados em causar *social buzz* (tradução literal: zumbido social), ou seja, comentários. Segundo dados da Kantar IBOPE Media, em 2020 o Super Bowl foi o vice-campeão em Tweets sobre conteúdos esportivos no Brasil, com 546 mil.

**Gráfico 2 – Audiência do Super Bowl por tipo de programa (em milhões)**

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da Sports Media Watch (2021)

Independentemente do resultado número de telespectadores na TV, no streaming, ou de pessoas comentando nas redes sociais o evento segue apresentando alta em suas receitas de marketing, atingindo um valor estimado de US\$ 545 milhões em receitas de propaganda, um recorde, de acordo com a Kantar (2021).

### 3.5 O FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL

Além de diversificar as plataformas e maneiras de interagir com o esporte, a NFL tem investido bastante na expansão geográfica. Desde 2007 a liga organiza pelo menos um jogo da temporada regular fora do território americano, que em sua maioria são realizados na Inglaterra, no estádio de Wembley em Londres. No ano de 2020 foram pelo menos quatro jogos disputados no continente europeu e dois jogos disputados no estádio Azteca, na cidade do México. O resultado dessa expansão é visto principalmente na audiência, que, mesmo sem dados precisos, aponta para uma média de 30 a 50 milhões de espectadores fora dos Estados Unidos assistindo o Super Bowl, segundo estimativas da Kantar IBOPE Media.

Um mercado que tem chamado muito a atenção dos dirigentes da National Football League é o brasileiro. Atualmente o Brasil é o 2º maior mercado consumidor

de futebol americano no mundo, atrás apenas do México. Antes de iniciar a pandemia de Covid-19, o Brasil era forte candidato a receber a partida comemorativa onde jogam os melhores atletas de cada temporada, conhecido como Pro Bowl. Com o surto do vírus os planos foram adiados. Segundo dados da pesquisa Ibope Repucom (2017), o número de brasileiros que se declararam fãs de futebol americano, ou seja, com alto interesse no esporte, cresceu de 15,2 milhões em 2016 para 27 milhões em 2020. O público é dividido, sendo 55% do sexo masculino e 45% do sexo feminino, a maioria destes, 69%, jovens entre 18 e 39 anos. Como resultado desse grande público, a audiência dos jogos cresceu ao longo dos últimos anos, culminado na quebra do recorde de maior audiência da TV por assinatura em 2019, no Super Bowl XLIV. A ESPN Brasil, braço da ESPN americana do grupo Disney é a detentora dos direitos exclusivos de transmissão há mais de 5 anos e se aproveita da parceria entre liga e empresa nos Estados Unidos para transmitir os jogos no Brasil.

Além de fãs e telespectadores, a inserção do futebol americano no Brasil fez crescer a prática do esporte no país. Em 2020, o país possuía 442 times registrados e confederados em 11 estados do Brasil, contando com cerca de 17 mil atletas. O crescimento e volume da modalidade se torna impressionante se compararmos com um esporte bastante conhecido do brasileiro como o vôlei, que atualmente possui 67 mil atletas federados e que começou a ser profissionalizado em 1970, enquanto o futebol americano no Brasil passou a ter nível profissional a partir dos anos 2000. Mesmo assim, a organização e criação de infraestrutura para a prática do esporte são extremamente difíceis, o nível de investimento é baixíssimo e os times em sua maioria se financiam através de mensalidades pagas pelos próprios atletas.

A esperança para maior crescimento da modalidade no Brasil vem do anúncio do Comitê Olímpico de que irá incluir o Flag Football como esporte olímpico na Olimpíada de 2028. O Flag Football é uma modalidade que possui a mesma base do Futebol Americano, mas com menos atletas em campo e sem o contato físico; ao invés de os adversários se derrubarem para parar o avanço da jogada eles usam faixas de tecido amarradas à cintura que, se arrancadas, equivalem ao final da jogada. Segundo a Comissão Brasileira de Futebol Americano (CBFA) a ideia é fomentar o esporte nas categorias de base, introduzindo a modalidade aos jovens em escolas e universidades.

## 4 MEGAEVENTOS ESPORTIVOS

A palavra “mega”, de acordo com o dicionário Dicio, é um prefixo que indica grandeza, excesso, demasia. Se aplicada a eventos esportivos, indica que são eventos grandiosos, excessivos, de tamanho demasiado. Mas por trás dessa mensuração existe uma subjetividade, pois não há como se definir a linha que separa um evento esportivo grandioso de um evento esportivo comum. O se pode fazer, segundo Maennig e Zimbalist (2012) é utilizar indicadores quantificáveis. O número de atletas envolvidos é o primeiro que surge; de todo modo, se olharmos unicamente para esse dado, maratonas públicas e locais, como a maratona de São Paulo, Boston, Nova Iorque, Berlim e Londres seriam classificadas como megaeventos esportivos, visto que as maiores chegam a atingir aproximadamente 25 mil participantes. Outros fatores relevantes são o público presente no evento e os telespectadores assistindo pela TV. Para Horne e Manzenreiter (2006) esses dados possuem dimensões múltiplas: em primeiro plano tem-se o número total de espectadores; em segundo plano, os espectadores que se deslocam de outras cidades para o estádio ou que assistem de outros locais. Outro ponto importante, e na maioria das vezes considerado definitivo sobre o tamanho de um evento esportivo é a receita gerada, pois, de qualquer modo, quanto maior audiência e mais extenso geograficamente é o interesse, mais dinheiro é movimentado.

Nas ligas esportivas, partidas de temporada regular tendem a atrair atenção local e em menor proporção. Além disso, torneios de esportes que são vistos por fãs de nichos específicos como Golfe, Fórmula 1 e Tênis – com exceção de Grand Slams<sup>4</sup> – ficam fora da categoria de megaeventos. Mesmo assim, existem exceções de partidas de temporadas regulares em alguns esportes que atraem maior audiência do que jogos decisivos em outras modalidades. Um exemplo disso são as finais da National Basketball League (NBA), liga americana de basquete, que, em 2020, tiveram média de 5,5 milhões de telespectadores enquanto o Monday Night Football<sup>5</sup> da National Football League teve média de 11,5 milhões, segundo matéria do New York Post (2021). Portanto, se o único critério para se definir um megaevento esportivo for

---

<sup>4</sup> A expressão refere-se aos quatro principais torneios do tênis mundial: Australian Open, Roland Garros, Wimbledon e US Open.

<sup>5</sup> Jogo disputado nas noites de segunda-feira.

a audiência, jogos recorrentes de futebol americano se encaixariam nesse molde. O local de realização do evento também impacta na quantidade de pessoas que o assistem. De acordo com a matéria, cerca de 4,8 bilhões de pessoas assistiram à Olimpíada de Pequim em 2008, um aumento de mais de 21% em relação à Olimpíada de Atenas em 2004, com 3,9 bilhões, que também representou uma alta de 36% em relação aos Jogos Olímpicos de Sydney em 2000, que tiveram ao todo 3,6 bilhões de telespectadores.

A tabela 1 traz a média da audiência em todas as emissoras de TV dos Estados Unidos para os principais eventos esportivos. Os números demonstram a preferência da audiência ao futebol americano, que anualmente possui médias de espectadores semelhantes aos Jogos Olímpicos e às finais de Copas do Mundo, tanto masculinas como femininas, que em outros países tendem a atrair mais interesse. Também demonstra a superioridade do esporte no gosto popular frente a outras modalidades também reconhecidas dos americanos, como Beisebol e Basquetebol. O próprio futebol americano universitário, representado pelos números da NCAA<sup>6</sup> possui maior interesse do que outros esportes profissionais. É importante ressaltar que os dados de audiência televisiva são calculados por consultorias através de estimativas, podendo ser imprecisos.

**Tabela 1 – Audiência média na TV americana de esportes selecionados**

<b>Esporte / Liga</b>	<b>Evento</b>	<b>Temporada / Ano</b>	<b>Audiência média (milhões)</b>
NFL	Temporada regular	2020	14,9
NFL	Super Bowl	2020	96,4
NFL	Pro Bowl	2020	7,9
NBA	Temporada regular	2020	1,4
NBA	Finais	2020	5,5
MLB	World Series	2020	9,8
MLB	All-Star Game	2020	8,3
NASCAR	Daytona 500	2020	4,8
Olimpíada	Tokyo 2020	2021	15,5
Copa do Mundo (masculino)	Final	2018	11,4
Copa do Mundo (feminino)	Final	2019	14,3
NCAA	Final	2020	18,7
NCAA	Rose Bowl	2020	18,7
NCAA	Cotton Bowl	2020	19,2

<sup>6</sup> A National Collegiate Athletic Association é a associação que gerencia, organiza e regulamenta todos os esportes universitários nos Estado Unidos.



Fonte: Elaborado pelo autor com dados de Statista, Nielsen e Sports Media Watch (2021)

Do ponto de vista econômico, foco maior dessa escrita, os megaeventos esportivos se separam de demais eventos por resultarem em impactos econômicos estruturais nas economias locais. Além da organização de orçamento, segurança e infraestrutura, os megaeventos esportivos devem ser medidos nas variáveis macroeconômicas como emprego, renda, receita de impostos tanto a nível nacional como regional e municipal. O que se tem de conclusão da literatura acadêmica em geral é de que o retorno de uma nova estrutura esportiva ou novo time ou equipe para uma cidade ou região não traz benefícios econômicos ou fiscais. Entretanto, segundo Maennig e Zimbalist (2012), a economia moderna não se limita apenas à análise tradicional, deve se avaliar também o impacto gerado pelos efeitos de imagem e percepção internacional ao local ou país, juntamente dos efeitos ecológicos e socioambientais, e por fim no bem estar da população local.

Além da meia dúzia de eventos principais ou mais, no entanto, a classificação se torna mais confusa e é difícil evitar a conclusão de que existe um continuum de eventos por importância, popularidade e geração de receita. Depois de considerar a variedade e a complexidade dos possíveis fatores de identificação de megaeventos, é difícil não concluir que o ponto em que se traça a linha entre mega e não megaeventos é um tanto subjetivo (MAENNIG; ZIMBALIST, 2012, p. 12).

Os autores concluem que mesmo com os pontos levantados anteriormente, aos Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno, a Copa do Mundo de Futebol, a final da Liga dos Campeões, o Super Bowl da NFL e a Série Mundial<sup>7</sup> da MLB são megaeventos esportivos.

#### 4.1 OS JOGOS OLÍMPICOS

As Olimpíadas como conhecemos hoje tiveram seu início no final do séc. XIX, quando o aristocrata Pierre de Frédy, barão de Coubertin, estudante de educação física da universidade de Rugby, na Inglaterra, compreendeu que o desenvolvimento do corpo e da mente foram grandes razões para a expansão britânica do período.

---

<sup>7</sup> World Series, em inglês, é a série de jogos finais do campeonato de Beisebol nos EUA.

Depois da derrota na guerra Franco-Prussiana, Coubertin acreditava que uma reforma educacional na França era elemento chave para o desenvolvimento do país. Surgia então a ideia de reviver os jogos olímpicos da Grécia antiga, originando os primeiros jogos olímpicos da era moderna em 1896, em Atenas.

Em 1920, na Antuérpia, Bélgica, após a primeira Guerra Mundial, os jogos olímpicos mudaram de figura quando empresários esportivos decidiram contribuir com 1 milhão de Francos Belgas, o que deu início ao investimento privado nos jogos. Após a segunda Guerra Mundial, o evento que deveria promover paz e união, sendo um movimento apolítico, começou a virar palco de demonstrações e perder parte do seu brilho esportivo. No México, em 1968, o debate político entre o PRI (Partido Revolucionário Institucional) e um movimento de estudantes que protestavam contra o governo e o recebimento dos jogos, levou a protestos e à morte de aproximadamente 200 pessoas. Em Munique, nos jogos de 1972, ocorreram ataques terroristas por parte de um grupo de palestinos que invadiu os dormitórios de atletas israelitas, reivindicando a liberação de palestinos presos por Israel, culminando na morte de atletas, policiais e de alguns dos terroristas. Em Montreal, 1976, os jogos olímpicos são até hoje considerados uma catástrofe, visto que o investimento de C\$ 1,6 bilhões levou 30 anos para ser pago. Na década de 1980, em meio à Guerra Fria, os jogos ficaram marcados pelo grande boicote da Inglaterra e EUA à União Soviética, que tentava receber o evento.

Em 1984, considerando que sua marca e impacto estavam severamente diminuídos, apenas Los Angeles propôs para receber os Jogos Olímpicos. A proposta não veio da cidade em si, mas de um grupo privado, visto que a cidade havia aprovado recentemente uma legislação que não permitia que fosse usado dinheiro público ou impostos para financiar os jogos. O Comitê Olímpico Internacional teve que ceder por falta de opções, e aprovou uma regra assumindo responsabilidade sobre futuras perdas e transformando os jogos de 1984 nos primeiros que não tiveram prejuízos operacionais para o poder público. De toda forma, os jogos acabaram sendo um sucesso em função de quatro razões: primeira, os direitos de televisão cresceram em mais de US\$ 200 milhões; segunda, o comitê organizador local criou uma campanha muito forte e energética de marketing, elevando os ganhos em US\$ 130 milhões; terceira, a maioria das instalações e estrutura já existia; e quarta, toda infraestrutura que precisou ser construída, mesmo que pequenas, foram financiadas com dinheiro privado. Os Jogos Olímpicos de Los Angeles foram um ponto de inflexão na trajetória

moderna dos jogos, e passou a incrementar o desejo de cidades e países em sediar os jogos. A Tabela 2 mostra o crescimento nominal das receitas de transmissão ao longo dos anos.

**Tabela 2 – Receita nominal de transmissão dos jogos olímpicos**

<b>Jogos Olímpicos de Verão</b>	<b>Receita de transmissão (milhões de dólares)</b>	<b>Jogos Olímpicos de Inverno</b>	<b>Receita de transmissão (milhões de dólares)</b>
1960 Roma	1,2	1960 Squaw Valley	0,05
1964 Tóquio	1,6	1964 Innsbruck	0,94
1968 Cidade do México	9,8	1968 Grenoble	2,6
1972 Munique	17,8	1972 Sapporo	8,5
1974 Montreal	34,9	1976 Innsbruck	11,6
1980 Moscou	88,0	1980 Lake Placid	20,7
1984 Los Angeles	286,9	1984 Saraievo	102,7
1988 Seul	402,6	1988 Calgari	324,9
1992 Barcelona	636,1	1992 Albertville	291,9
1996 Atlanta	898,3	1994 Lillehammer	352,9
2000 Sydney	1.330,0	1998 Nagano	513,5
2004 Atenas	1.490,0	2002 Cidade de Salt Lake	738,0
2008 Pequim	1.740,0	2006 Turim	831,0
2012 Londres	2.600,0	2010 Vancouver	1.280,0

Fonte: Extraída do livro *Circus Maximus*, de Andrew Zimbalist, com fonte do IOC, Olympic Marketing File (2016).

Com exceção da Cidade do México e Moscou, todos os jogos olímpicos de verão foram disputados em países desenvolvidos da Europa ocidental, América do Norte, Japão e Coreia do Sul. A partir de 2008 o COI começou a dar preferência aos lances de países do BRICS, começando pela China. Entretanto, de acordo com Zimbalist (2016, p. 14), “um dos problemas de países com economias em desenvolvimento receberem megaeventos é que a rede de transporte, infraestrutura, comunicação, alojamento, entretenimento, e estrutura esportiva é deficiente”.

Portanto, uma quantidade muito grande de investimento é necessária ao país para que ele torne possível a realização do evento. Pequim gastou mais de US\$ 40 bilhões para os jogos de 2008, o Brasil divulgou gastos entre US\$ 15 e 20 bilhões para a Copa do Mundo de 2014, para a Olimpíada de 2016 os gastos ficaram em torno de US\$ 20 bilhões. Já Sochi divulgou um gasto total de US\$ 50 bilhões para os jogos de inverno de 2014. Nesse nível de gastos, a probabilidade de um retorno positivo é muito

pequena, algo que acaba exacerbado dentro dos BRICS, países onde existem maiores necessidades de gastos em outros setores.

#### 4.2 A COPA DO MUNDO E A FIFA

A Federação Internacional de Futebol (FIFA) foi fundada em 1904 com a missão de sempre promover o futebol e a Copa do Mundo de futebol, iniciando em 1930 no primeiro torneio disputado no Uruguai. A entidade sempre foi apartidária, com posicionamento político quase nulo, bem diferente do COI, dado que apenas 32 países participam do torneio enquanto na última Olimpíada, Tóquio 2021, foram 206 comitês olímpicos de diferentes países.

**Tabela 3 – Público da Copa do Mundo desde 1930**

Ano	País sede	Seleções participantes	Público total	Nº de partidas	Média de público
1930	Uruguai	13	590.549	18	32.808
1934	Itália	16	363.000	17	21.353
1938	France	16	375.700	18	20.872
1950	Brasil	16	1.045.246	22	47.511
1954	Suíça	16	768.607	26	29.562
1958	Suécia	16	819.810	35	23.423
1962	Chile	16	893.172	32	27.912
1966	Inglaterra	16	1.563.135	32	48.848
1970	México	16	1.603.975	32	50.124
1974	Alemanha Oriental	16	1.865.753	38	49.099
1978	Argentina	16	1.545.791	38	40.679
1982	Espanha	24	2.109.723	52	40.572
1986	México	24	2.394.031	52	46.039
1990	Itália	24	2.516.215	52	48.389
1994	Estados Unidos	24	3.587.538	52	68.991
1998	França	32	2.785.100	64	43.517
2002	Coréia do Sul e Japão	32	2.705.197	64	42.269
2006	Alemanha	32	3.359.439	64	52.491
2010	África do Sul	32	3.178.856	64	49.670
2014	Brasil	32	3.441.450	64	53.773
2018	Rússia	32	3.031.768	64	47.371

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados da FIFA (2021)

Como demonstra a Tabela 3, a popularidade da Copa do Mundo tem crescido gradualmente ao longo dos anos; a FIFA possui mais nações membros do que o COI

e consegue superar o nível de audiência os Jogos Olímpicos. Nos últimos anos, a Federação tem tido algumas dificuldades internas, como a forma como divide seus investimentos entre os cinco continentes e a maneira como seleciona o país sede de cada Copa do Mundo. Especialmente as últimas escolhas Rússia e Catar (2022), deixaram muitos surpresos, visto que para o torneio de 2018 a grande favorita era a Inglaterra. No caso da Copa do Mundo que ocorrerá em 2022, o Catar tinha como concorrente os Estados Unidos, que já possuíam os estádios, o transporte e a comunicação bem preparadas e que em 1994 foram responsáveis pelo torneio de maior público da história dos jogos. Segundo informações levantadas pelo jornal londrino Sunday Times, na época da escolha do Catar em 2014 o vice-presidente da FIFA, Mohammed bin Hammam, havia feito pagamentos a membros da federação que totalizavam US\$ 5 milhões para viabilizar o evento em seu país. Com as denúncias de corrupção, e as críticas sofridas pelos principais países parceiros da entidade por não receberem o torneio, o então presidente Joseph Blatter deixou o cargo e deu a posição a Gianni Infantino.

Sob nova gestão, a ideia de mudanças no modelo do torneio começou a ser ventilada, e em 2017 o conselho aprovou a expansão para 48 seleções, com a fase de grupo consistindo em 16 grupos com três equipes cada. O modelo será iniciado na Copa de 2026 que será sediado nos EUA, Canadá e México. A proposta ajudou a aumentar o número de jogos, que já era uma demanda das grandes emissoras de televisão e também tornou possível aumentar o número de locais a receberem os jogos para acalmar os ânimos dos países que mais investiam para receber o evento.

#### 4.3 ANÁLISES *EX ANTE* EM COMPARAÇÃO A ESTUDOS *EX POST*

Sob olhar dos anunciantes e embaixadores de megaeventos esportivos, sediar um destes é talvez um dos melhores investimentos que qualquer governante poderia fazer. De acordo com a InterVISTAS Consulting (2002), os Jogos de Vancouver de 2010 aumentaram a produção em US\$ 10,7 bilhões e criaram 244.000 empregos. O Instituto Dentsu de Estudos Humanos estimou que a parte da Copa do Mundo de 2002 realizada no Japão aumentou a produção do país em US\$ 24,8 bilhões. Um estudo de 2010 da consultoria Grant Thornton projetou que a Copa do Mundo daquele ano na África do Sul atrairia 483.000 visitantes estrangeiros e geraria US\$ 12 bilhões em

produção, e outro relatório da Grant Thornton estimou que a Olimpíada de Londres em 2012 aumentou a produção em pelo menos US \$ 17 bilhões e criou 31.000 novos empregos.

Os estudos supracitados são promocionais por natureza e possuem métodos similares de obtenção de dados. Ao invés de olhar para resultados pré-existentes e avaliar as tendências para o evento, eles fazem suposições e predições sobre número de visitantes e gasto médio – método conhecido como *ex ante* – e rodam esses dados de acordo com a economia do país multiplicando os resultados através de toda a cadeia produtiva. Esse modelo é conhecido como matriz de soma-produto, onde é estimado um multiplicador que deverá demonstrar o resultado do gasto de um consumidor de uma unidade monetária ao longo de toda cadeia econômica e o quanto essa unidade aumentou ou agregou de valor durante o trajeto, por exemplo: quando um turista gasta um valor de US\$ 100 em um restaurante, o quanto esse valor irá refletir ao longo de toda cadeia produtiva e o quanto ele multiplicará. Esses multiplicadores podem variar 1,7 a 3,5, ou seja, um gasto de US\$ 100 pode crescer o produto dessa economia entre US\$ 170 e 350.

Existem uma série de problemas com essa metodologia, sendo o principal que os modelos de soma e produto são baseados em relações interseccionadas que evoluem ao longo dos anos, envolvem coeficientes, assumem retornos de escala constantes e são altamente agregados. Um exemplo simples e até mesmo raso é o de um restaurante, que caso tenha um crescimento de 10% de sua demanda durante um megaevento esportivo, não irá aumentar seu número de mesas em 10%. Caso ele aumente em 10% seus preços, a relação entre os setores da economia irá mudar. Portanto, por ser baseado em longos padrões de comércio, ele não irá representar fidedignamente o que acontece na economia local. Além deste principal problema, existem uma série de “vazamentos” que podem ocorrer e que não são capturados pelo modelo, como por exemplo uma rede de hotéis estrangeiros, que repassa boa parte de seus lucros para sua matriz, não girando os ganhos na economia local. Também pode ocorrer de turistas que visitariam o país ou cidade em períodos normais e que desistem de ir em função do movimento que ocorrerá por conta evento. Por fim, a própria compra de ingressos ou produtos licenciados não reverte totalmente para a economia local, mas sim para o organizador do evento, seja ele o COI, a FIFA, ou a National Football League.

Em contraposição a esses estudos, e como forma de medir o impacto real dos megaeventos esportivos em uma economia, é necessário esperar o torneio acabar e analisar uma série de dados, comumente através de econometria, para avaliar os resultados durante e após o evento – análise *ex post*. Segundo levantamento de Andrew Zimbalist, no livro “Circus Maximus: The economic gamble behind hosting the Olympics and the World Cup” (2016), foram analisados 19 estudos de diferentes autores que examinaram 26 megaeventos entre Copa do Mundo e Olimpíadas. Os resultados encontrados demonstraram que em 16 casos os eventos não obtiveram significância estatística em emprego ou renda; em sete casos houve modesto ganho em renda e emprego no curto prazo e três casos demonstraram efeito negativo na renda. Nos casos em que um resultado positivo foi identificado, ele chegava a apenas uma fração do que prometiam as análises *ex ante*.

Para se chegar ao valor líquido resultante de um evento da magnitude destes é necessário avaliar uma série de custos. O primeiro deles é o custo de licitação: antes mesmo da preparação começar existem alguns pagamentos que precisam ser feitos ao comitê organizador como forma de demonstrar o interesse e a capacidade de sediar o evento; para isso se faz necessário a contratação de consultorias e criação de material de marketing. A Holanda tem considerado sediar os Jogos Olímpicos de verão de 2028, e de acordo com estudo da RTLnews, a maior empresa de comerciais do país já havia gasto mais de US\$ 100 milhões até 2012 para estudar a viabilidade, montar materiais de divulgação, criar comitês e engajar partidos políticos.

As cerimônias de abertura e encerramento também são parte relevante da conta a ser paga. O momento é oportunidade única de divulgação mundial da cultura e tradições de cada país. A cerimônia mais pomposa dos últimos anos foi a de Pequim em 2008, que custou US\$ 343 milhões. A infraestrutura é o maior gargalo de gastos: apenas para os Jogos Olímpicos são 30 complexos esportivos necessários, para a Copa são no mínimo oito estádios e 32 centros de treinamento; independente da condição econômica e estrutural do país, gastos são necessários. Para a Copa do Mundo do Catar em 2022, os investimentos iniciais previstos eram de US\$ 30 bilhões e, segundo matéria da ESPN (2021), esse número já saltou exponencialmente para US\$ 60 bilhões em estádios e US\$ 140 bilhões em infraestrutura. A segurança também é fator importante, tendo em vista certos erros cometidos no passado e o nível de investimento em eventos dessa magnitude, nenhum país quer deixar uma visibilidade negativa com uma falha de segurança. Para a Olimpíada de Atenas foram

orçados US\$ 400 milhões em gastos com segurança, a conta final foi de US\$ 1,5 bilhões.

Por fim, talvez o mais problemático dos itens seja o do aumento dos preços e custos. A inflação gerada pela alta expectativa com turismo e crescimento de produção afeta principalmente os países desenvolvidos que receberam os jogos nas últimas duas décadas. No Rio de Janeiro em 2014, por conta das redes sociais, diversas denúncias foram feitas de preços astronômicos sendo cobrados por refeições simples em bares de beira de praia e mercados comuns. No final das contas, os eventos que possuem como lema o compartilhamento de cultura e convivência social, acabam sendo limitados apenas àqueles com capacidades financeiras de arcarem com os custos.

O turismo, tido como carro chefe dos ganhos econômicos segundo os embaixadores dos eventos, na realidade também se prova, até certo ponto, ficção. Muitos países sede tem apontado para incrementos modestos, ou até mesmo quedas nos níveis de turistas. Zimbalist (2016) cita um estudo feito sobre a Olimpíada de Atlanta demonstrou que não houve significância estatística em ocupação de hotéis ou movimentação nos aeroportos da cidade. Na China, em 2008, o país registrou 24,3 milhões de turistas estrangeiros, uma queda de 6,8% em relação ao ano de 2007, com 26,1 milhões. Apenas em Pequim, no mês em que ocorreu a Olimpíada, foi registrada uma queda de 30% no número de turistas em relação ao mesmo mês do ano anterior. Em Londres, o U.K.'s Office for National Statistics reportou que entre julho e agosto de 2012, houve queda nos visitantes vindos de fora do Reino Unido, na casa de 6,1%. Em contraste, o número de visitantes estrangeiros em Sydney aumentou modestamente, de 2,5 milhões em 1999 para 2,7 milhões em 2000, ano em que a cidade sediou os jogos de verão. Essa foi a boa notícia para Sydney. A má notícia é que a cidade esperava 27% mais visitantes do que recebia, e o número de turistas caiu continuamente nos três anos seguintes, para 2,3 milhões em 2003. Além disso, as redes hoteleiras de Sydney expandiram a capacidade de quartos em 30% para os jogos, o que levou a uma queda na taxa de ocupação para 57% durante os Jogos Olímpicos.



**Tabela 4 – Comparativo de custo de licitação e estimado final (em bilhões de dólares, valores nominais)**

<b>Sede</b>	<b>Custo de licitação</b>	<b>Estimativa de custo final</b>
Atenas	1,6	16
África do Sul	0,3	5-6
Londres	4	15-20
Sochi	12	51-70
Brasil (apenas estádios)	1,1	5

Fonte: Extraída do livro *Circus Maximus*, de Andrew Zimbalist (2016)

É importante entender que sediar um megaevento esportivo de longa duração como Copa do Mundo e Olimpíadas é um processo que dura em média 11 anos, iniciando com competição doméstica e passando pelas competições internacionais. Durante esse percurso existe uma briga constante por superar o marketing, as campanhas e extravagâncias de outros países, levando a planejamentos cada vez mais caros. Esse *gap* temporal traz uma série de variáveis à mesa, como a inflação, imbrólios políticos e mudanças de poder, além de atrasos nos cronogramas de construção. O resultado disso é visível na Tabela 4, podendo se observar o nível das licitações e os custos finais atrelados aos eventos.

#### 4.4 O LEGADO DOS EVENTOS

Com o crescimento de questionamentos sobre os impactos positivos de sediar eventos dessa magnitude, os comitês organizadores começaram a introduzir o termo “legado” como forma de vender os ganhos de longo prazo que esses eventos podem trazer. A lista definida pelo COI passa pela construção de infraestrutura esportiva, transporte, comunicações, infraestrutura energética, acomodações, crescimento de turismo, comércio e investimentos até benefícios educacionais. Dentre estes, o mais clamado é o ganho turístico nos anos subsequentes ao evento, por serem eventos capazes de mudar a “marca” global do país. Analisar esses dados não é simples, tendo em vista as diversas outras variáveis existentes no longo prazo, mas alguns exemplos são vívidos como o caso de Sydney, que nos três anos seguintes à realização dos Jogos Olímpicos viu suas taxas de turismo caírem consecutivamente, enquanto a vizinha, Nova Zelândia, recebia cada vez mais visitantes, subindo 17% de 2000 a 2003. Um exemplo diferente ocorreu com Atenas, que foi mais cautelosa que

a cidade australiana ao aumentar sua capacidade hoteleira e viu um crescimento saudável no número de visitantes entre 2004 e 2006. Um detalhe que chama atenção é que o número de visitantes na Grécia também foi superado por seus vizinhos, Croácia e Turquia, no período.

Do lado do comércio e dos investimentos, um estudo realizado por Andrew Rose e Mark Spiegel (2011) apontou uma correlação entre países que receberam esses megaeventos e que obtinham resultados substanciais e duradouros em suas exportações. Os autores atribuíram o resultado não apenas a sediar os jogos, mas também aos países que fizeram licitações para recebe-los, por darem uma forte sinalização de abertura econômica e comercial. Um estudo posterior, feito por Wolfgang Maennig e Felix Richter (2012) questionou os resultados, considerando que o comparativo feito levava em conta países como Estados Unidos, Japão, Alemanha, Canadá, Itália, Espanha e Austrália contra outras nações, sendo que esses países tem sido proeminentes exportadores muito antes de sediarem megaeventos ou mesmo licitarem por eles.

A lista de efeitos qualitativos positivos a longo prazo é longa: práticas de gestão e cultura de negócios aprimoradas, ânimo elevado, crime reduzido, valores imobiliários mais elevados, maior prática de exercícios e participação em esportes, melhores práticas de sustentabilidade e valores sociais aprimorados. Alguns desses são impossíveis de serem mensurados. Em países não desenvolvidos, como África do Sul e Brasil, esses efeitos deveriam ser mais sentidos, mas a realidade mostra o contrário. Resultados vistos no país africano após a Copa de Mundo de 2010 demonstraram que houve melhorias no tratamento de água e houve ganhos de conhecimento sobre energia renovável; entretanto, também houve forte aumento nos níveis de poluição por conta de materiais de construção e poluição do ar com dióxido carbono dado o aumento nos voos particulares durante o evento. No caso do Brasil, o governo incentivou o transporte por meio do sistema BRT, consistindo em linhas rápidas de ônibus. O sistema ajudou a conectar aeroportos e estádios, mas teve baixíssima influência no transporte cotidiano das cidades. Olhando a situação nacional, o Brasil vive uma necessidade desesperada por transporte público de qualidade e o recebimento dos Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo poderia ter sido perfeito para atender essas demandas. Em contrapartida, o sistema BRT e expansão de aeroportos não melhorou o transporte urbano e aumentou o consumo de combustíveis fósseis.

A longo prazo, os custos que esses eventos deixam de legado para os países sede nem sempre são fáceis de lidar. Os maiores exemplos são os famosos “elefantes brancos”, expressão criada para representar algo muito valioso, mas que possui baixíssima utilidade. Entre eles, o mais proeminente é o estádio Ninho do Pássaro, em Pequim, que custou US\$ 460 milhões para ser construído e que atualmente não consegue eventos para preencher a sua capacidade de 80 mil pessoas. Em Atenas, as ruínas gregas foram substituídas por uma série de estruturas da Olimpíada de 2004, como um estádio de vôlei, uma arena de *softball* e um anfiteatro, basicamente inoperantes. Apenas quatro anos depois da realização dos jogos, a capital grega enfrentava uma conta anual de mais de US\$ 700 milhões apenas para manter o funcionamento das estruturas. Muito da falta de planejamento das Olimpíadas de Atenas contribuíram para a severa crise financeira que a Grécia sofreu anos depois.

Dos 20 estádios construídos ou reformados para a Copa do Mundo de 2002, realizada em conjunto no Japão e na Coreia do Sul, a maioria caiu em desuso. A Vila Olímpica de Vancouver foi assumida pela cidade porque a empresa responsável não pagou seus empréstimos. Um grande número de suas unidades não foi vendida no início de 2014, e a cidade projetou um prejuízo de US\$ 300 milhões com o projeto. Na África do Sul, a liga de futebol sul-africana tem em média 7.500 torcedores por jogo; hoje o país possui estádios modernos com capacidade média de 45 mil torcedores e a venda de ingresso não é suficiente nem para pagar a conta do uso. O Brasil também não ficou para trás nesse sentido, com a construção de estádios como Arena Pantanal, em Cuiabá e a Arena da Amazônia, em Manaus e a reconstrução do Mané Garrincha, em Brasília. Esses estádios atualmente não recebem regularmente partidas capazes de preencher suas capacidades e pagar a manutenção da estrutura, sendo necessário levar jogos de equipes de outros estados ou eventos promocionais. Juntos, os três estádios tiveram custo aproximado e divulgado de R\$ 3,1 bilhões.

As extravagâncias dos megaeventos normalmente são deixadas em dívidas enormes e levam décadas para serem pagas. O verdadeiro custo de tudo isso é de oportunidades, principalmente para os países do BRICS, que possuem deficiências sérias e que viram consideráveis quantias financeiras serem aplicadas em infraestrutura que atualmente trazem pouco ou nenhum retorno. Como diz Andrew Zimbalist (2016, p. 69): “Festas são divertidas, mas promover empregos e desenvolvimento econômico é um assunto bem diferente” (tradução nossa). Não só o investimento nos eventos, mas o próprio custo da dívida ao longo dos anos gera um

período de inércia à economia dos países que poderiam realizar gastos necessários em seus países, mas que se veem presos a custos que só crescem ao longo dos anos.

#### 4.5 AS DIFERENÇAS ENTRE O SUPER BOWL, OS JOGOS OLÍMPICOS E A COPA DO MUNDO

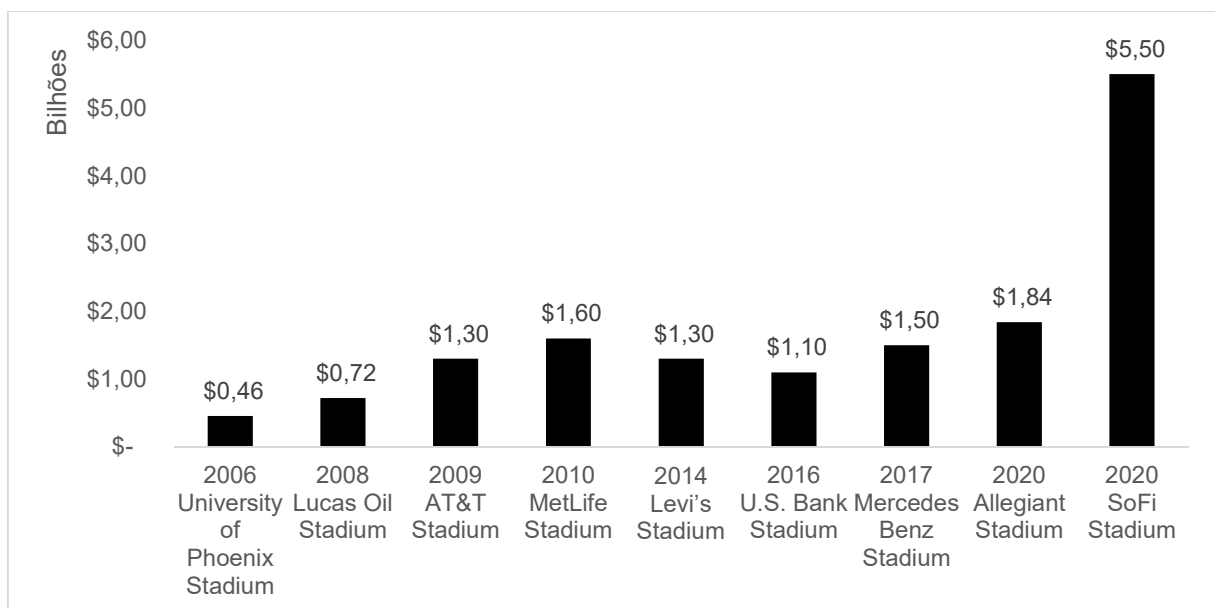
As diferenças entre a final do campeonato de futebol americano e a Copa do Mundo de Futebol ou os Jogos Olímpicos não se dão apenas pelo alcance midiático, mas também pela diferença na magnitude dos custos e de estrutura dos eventos. O Super Bowl ocorre, teoricamente, em campo neutro; a cidade sede é selecionada com três ou quatro anos de antecedência e, além disso, o evento se dá em apenas uma noite e em um único estádio, enquanto os outros eventos acontecem durante semanas e em diferentes localidades. Dado o fato de que o Super Bowl é um evento de um dia, a justificativa para subsídios públicos difere em pelo menos duas formas daquela dos eventos dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo. Em primeiro lugar, a National Football League pode argumentar com pouca convicção que a duração do evento requer o desenvolvimento de infraestrutura auxiliar indiretamente necessária para acomodar o evento, que servirá de estímulo à atividade econômica sustentável. Em segundo lugar, a falta de uma justificativa para o desenvolvimento da infraestrutura auxiliar concentra a atenção apenas no estádio como o catalisador para um aumento na atividade econômica atribuível ao evento. A NFL, portanto, não pode estimular o desenvolvimento de infraestrutura auxiliar para o evento, da mesma forma que o COI ou a FIFA podem.

Com isso, a final da NFL é um evento mais simples de ser sediado, parece incorrer menos custos e, como mostrado, possui alto interesse do público para mídia e para o turismo. Mas no final dos anos 1990 a liga passou a adotar a postura de dar prioridade para ceder a final a cidades que construíssem novos estádios, uma vez que eles são os catalisadores do evento por serem o local onde tudo acontece. Em 2006 o comissário da NFL, Paul Tagliabue, visitou a cidade de Dallas, no Texas, e sugeriu que a construção de um novo estádio colocaria a cidade em posição para sediar um próximo Super Bowl. Poucos dias depois, os eleitores do Texas aprovaram um aumento de impostos de US\$ 325 milhões para financiar um novo estádio para o

Dallas Cowboys. O novo estádio de US\$ 1,1 bilhão foi a sede da final de 2011. Se o Super Bowl realmente fornecer um incentivo de US\$ 400 ou US\$ 500 milhões para a economia local então, de fato, os benefícios do jogo poderiam cobrir completamente os gastos públicos.

Essa prerrogativa para sediar a partida fica ainda mais evidente quando se olham os últimos estádios construídos por parceria público privada nos últimos 16 anos. Nesse período, segundo a *Stadiums of Pro Football (2020)*, foram construídos nove novos estádios em Glendale (Arizona), Indianápolis (Indiana), Dallas (Texas), East Rutherford (Nova Jérsei), Santa Clara (Califórnia), Minneapolis (Minnesota), Atlanta (Georgia), Las Vegas (Nevada) e Los Angeles (Califórnia). Todos estão respectivamente representados por seus nomes comerciais no gráfico 3:

**Gráfico 3 – Custo estimado de construção dos estádios da NFL (2006-2020)**



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Stadiums of Pro Football (2020).

Todos os estádios construídos até 2017 já receberam pelo menos uma final do campeonato. Em média, para os estádios dessa amostra, os contribuintes de cada cidade gastaram US\$ 250 milhões por construção, segundo o Business Insider. Mais recentemente, dois novos estádios foram inaugurados, resultantes de times que mudaram de cidades. O estádio construído em Las Vegas recebeu um financiamento público de aproximadamente US\$ 750 milhões, conforme divulgado pela prefeitura da cidade. Já o mais recente estádio, construído em conjunto pelo Los Angeles Rams e

o Los Angeles Chargers ainda possui números não divulgados, mas segundo estimativas será a arena esportiva mais cara da história tendo custado cerca de US\$ 5,5 bilhões. A obra foi financiada apenas pelos times e pela liga.

## 5 IMPACTOS ECONÔMICOS DO SUPER BOWL: UMA ANÁLISE *EX POST*

Como demonstrado nos capítulos anteriores, promotores de grandes eventos esportivos tendem a avaliar seus resultados em suas análises *ex ante*. Análises *ex post* acabam por ser mais precisas e avaliam de maneira mais abrangente e certa os reais impactos de tais eventos nas economias locais.

O modelo a seguir tem por interesse analisar os impactos econômicos do Super Bowl na cidade sede do evento através de uma análise de regressão linear. Foram utilizadas variáveis selecionadas por fazerem parte das principais variáveis abordadas por promotores de megaeventos esportivos como mais impactadas pelo mesmo.

### 5.1 DESCRIÇÃO DOS DADOS

No estudo realizado foram inseridas oito variáveis sendo que, em cada modelo, uma era considerada dependente. Todos os dados foram deflacionados conforme o índice de inflação americana *Consumer Price Index* (CPI). Os dados foram colhidos de forma anualizada no período entre 2001 e 2019, formando assim um total de 18 anos de informações referentes a 14 cidades que receberam o evento nesse período. Como o foco principal do modelo é sediar o Super Bowl, a variável Super Bowl é a principal variável independente do modelo, tendo sido incluída como variável *dummy*<sup>8</sup>, representando de forma qualitativa se a cidade sediou ou não o evento a cada ano. Portanto, quando a cidade recebia o evento era dado o valor 1, enquanto as demais o valor 0. As cidades que receberam o Super Bowl de 2001 a 2019 foram: Arlington (Texas), Atlanta (Geórgia), Detroit (Michigan), East Rutherford (Nova Jérsei), Glendale (Arizona), Houston (Texas), Indianápolis (Indiana), Jacksonville (Flórida), Miami (Flórida), Minneapolis (Minnesota), Nova Orleans (Louisiana), San Diego (Califórnia), Santa Clara (Califórnia) e Tampa (Flórida). O histórico desses jogos segue conforme a tabela abaixo:

---

<sup>8</sup> Variáveis *dummy* são variáveis binárias (0 ou 1) criadas para representar uma variável com duas ou mais categorias.

**Tabela 5 – Histórico do Super Bowl de 2001 a 2019**

<b>Super Bowl</b>	<b>Data</b>	<b>Campeão</b>	<b>Local</b>	<b>Público</b>
XXXV	28/01/2001	Baltimore Ravens	Tampa, Flórida	71.921
XXXVI	03/02/2002	New England Patriots	Nova Orleans, Louisiana	72.922
XXXVII	26/01/2003	Tampa Bay Buccaneers	San Diego, Califórnia	67.603
XXXVIII	01/02/2004	New England Patriots	Houston, Texas	71.525
XXXIX	06/02/2005	New England Patriots	Jacksonville, Flórida	78.125
XL	05/02/2006	Pittsburgh Steelers	Detroit, Michigan	68.206
XLI	04/02/2007	Indianapolis Colts	Miami, Flórida	74.512
XLII	03/02/2008	New York Giants	Glendale, Arizona	71.101
XLIII	01/02/2009	Pittsburgh Steelers	Tampa, Flórida	70.774
XLIV	07/02/2010	New Orleans Saints	Miami, Flórida	74.059
XLV	06/02/2011	Green Bay Packers	Arlington, Texas	103.219
XLVI	05/02/2012	New York Giants	Indianápolis, Indiana	68.658
XLVII	03/02/2013	Baltimore Ravens	Nova Orleans, Louisiana	71.024
XLVIII	02/02/2014	Seattle Seahawks	East Rutherford, Nova Jérsei	82.529
XLIX	01/02/2015	New England Patriots	Glendale, Arizona	70.288
50	08/02/2016	Denver Broncos	Santa Clara, Califórnia	71.088
LI	05/02/2017	New England Patriots	Houston, Texas	70.807
LII	04/02/2018	Philadelphia Eagles	Minneapolis, Minnesota	67.612
LIII	03/02/2019	New England Patriots	Atlanta, Geórgia	70.081

Fonte: Elaborada pelo autor com base no site da NFL (2021).

Foram realizados diferentes testes utilizando diferentes variáveis dependentes para verificar a significância estatística do Super Bowl em cada uma delas. O PIB Real foi utilizado; o indicador serve para medir o Produto Interno Bruto da cidade descontada a inflação. Os dados são disponibilizados no Bureau of Economic Analysis (BEA) semestralmente, mas para os modelos foram utilizados de forma anualizada. O PIB Real Per Capita também foi adicionado ao modelo. O dado serve para medir o Produto Interno Bruto da cidade dividido igualmente entre seus habitantes e também é disponibilizado pelo BEA. Também foram incluídas no modelo a Renda, que mede o total de importâncias recebidas pela população, e a Renda Per Capita, como forma de mensurar os retornos quando divididos entre a população da cidade. Ambos dados de renda são divulgados pelo BEA semestralmente e anualmente.

A população de cada cidade foi incluída no modelo, o dado é divulgado pelo BEA anualmente. O Turismo, variável importante a ser considerada, não possui um índice ou taxa que pudesse ser utilizado a nível metropolitano e, portanto, assim como em Lockwood (2018), foi utilizado a quantidade de trabalhadores em serviços de hospitalidade. O dado é divulgado pelo U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS)



anualmente. O racional por trás do dado é que, caso houvesse um aumento na demanda por hotéis e demais serviços de hospitalidade, haveria maior contratação de funcionários. O nível de desemprego também adentrou os dados analisados, sendo divulgado pelo BLS semestralmente. Por fim, foi inclusa a taxa de inflação CPI das regiões metropolitanas, dado divulgado pelo Federal Reserve Economic Data, também conhecido como FRED St. Louis. O dado de inflação das regiões metropolitanas é divulgado semestralmente.

## 5.2 MODELOS

Os modelos foram feitos através de regressões lineares no software R. Foram quatro modelos com variáveis dependentes distintas: PIB Real, PIB Real per capita, Turismo e Desemprego. Dentre esses quatro modelos, foram feitas regressões utilizando diferentes períodos para cada um deles. A primeira regressão utilizou a série de dados completa, o segundo modelo utilizava os dados de cada cidade até o ano em que ocorrera o Super Bowl em cada cidade, e o terceiro modelo utilizava os dados apenas após o ano do Super Bowl em cada cidade.

Primeiramente, o racional da análise visava observar se a variável Super Bowl possui significância estatística, ou seja, p-valor<sup>9</sup> inferior a 10%, que justifique considera-lo como gerador de impactos significantes nas economias locais. Além disso, as variações nas bases de dados procuraram verificar se o efeito do evento teria impactos específicos nos anos anteriores ao evento, considerando todo o investimento que é necessário para a realização do mesmo, ou se o evento deixava legado significativo nos anos após a sua realização, elevando o produto interno bruto como consequência.

## 5.3 RESULTADOS

Os resultados trazem o retorno do cruzamento das variáveis independentes em relação à variável dependente com o coeficiente e o p-valor resultante. O coeficiente

---

<sup>9</sup> Na estatística clássica, o valor-p, é a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, sob a hipótese nula.

determinará se a variável independente impacta positivamente ou negativamente na variável dependente. Já o p-valor demonstrará a significância da variável independente em relação a variável dependente, ou seja, se for inferior a 10%, o impacto gerado é estatisticamente significativo.

### **5.3.1 PIB Real**

O primeiro modelo realizado utilizou a variável PIB Real como dependente. Na Tabela 6, podemos verificar que o p-valor da variável Super Bowl para os três modelos testados ficou insignificante ao nível de 10% com resultados de, respectivamente, 0.567, 0.199, 0.523. É importante verificar que o  $R^2$  e o  $R^2$  ajustado, que verificam o quanto a variância da variável dependente pode ser apurada de acordo com as variáveis independentes apresentam resultados de 0.975 e 0.974 respectivamente, ou seja, superiores a 97%, o que é resultado em parte pela multicolinearidade das variáveis selecionadas e pela utilização de séries temporais.

O resultado chama a atenção para o fato de o evento não influenciar o Produto Interno Bruto da cidade, dados os altos investimentos que ele exige. O p-valor que se mostrou mais significativo foi da série que avaliou os efeitos até o Super Bowl. O racional por trás de tal resultado pode estar no fato de que os investimentos para a construção da estrutura necessária à cidade para sediar o evento se dão anos antes de sua realização. Tendo em vista que a partida ocorre normalmente no mês de fevereiro, esses eventos precisam ser feitos predominantemente ao longo do ano anterior.

Tabela 6 – Modelo 1

Variável dependente PIB Real

		<b>Série Completa</b>	<b>Até Super Bowl</b>	<b>Após Super Bowl</b>
PIB Real Per		6,284,339.000*** p = 0.000	5,674,336.000*** p = 0.000	5,633,702.000*** p = 0.000
Renda		2.108*** p = 0.000	2.361*** p = 0.000	2.063*** p = 0.000
População		-20,547.160*** p = 0.00000	-19,164.930*** p = 0.00000	-25,727.260*** p = 0.000
Renda Per Capita		-7,593,515.000*** p = 0.0002	-12,613,516.000*** p = 0.000	-10,008,976.000*** p = 0.0001
Turismo		708,057.600*** p = 0.000	644,556.300*** p = 0.000	767,534.600*** p = 0.000
Inflação		-474,166,621.000*** p = 0.00002	-181,027,002.000* p = 0.073	-53,604,159.000 p = 0.709
Desemprego		9,126,386,424.000*** p = 0.000	2,732,173,868.000** p = 0.042	7,761,579,926.000*** p = 0.00002
<b>Super Bowl</b>		<b>-6,636,876,440.000</b> <b>p = 0.567</b>	<b>-9,423,696,490.000</b> <b>p = 0.199</b>	<b>7,171,105,504.000</b> <b>p = 0.523</b>
Constant		-115,450,418,478.000*** p = 0.006	-35,605,266,182.000 p = 0.279	-100,595,551,406.000** p = 0.028
Observations		266	168	154
R <sup>2</sup>		0.977	0.992	0.975
Adjusted R <sup>2</sup>		0.976	0.991	0.974
Residual Std.		48,390,975,660.000 (df =	29,614,048,749.000 (df =	44,600,969,959.000 (df = 145)
F Statistic		1,367.555*** (df = 8; 257)	2,362.112*** (df = 8; 159)	720.497*** (df = 8; 145)

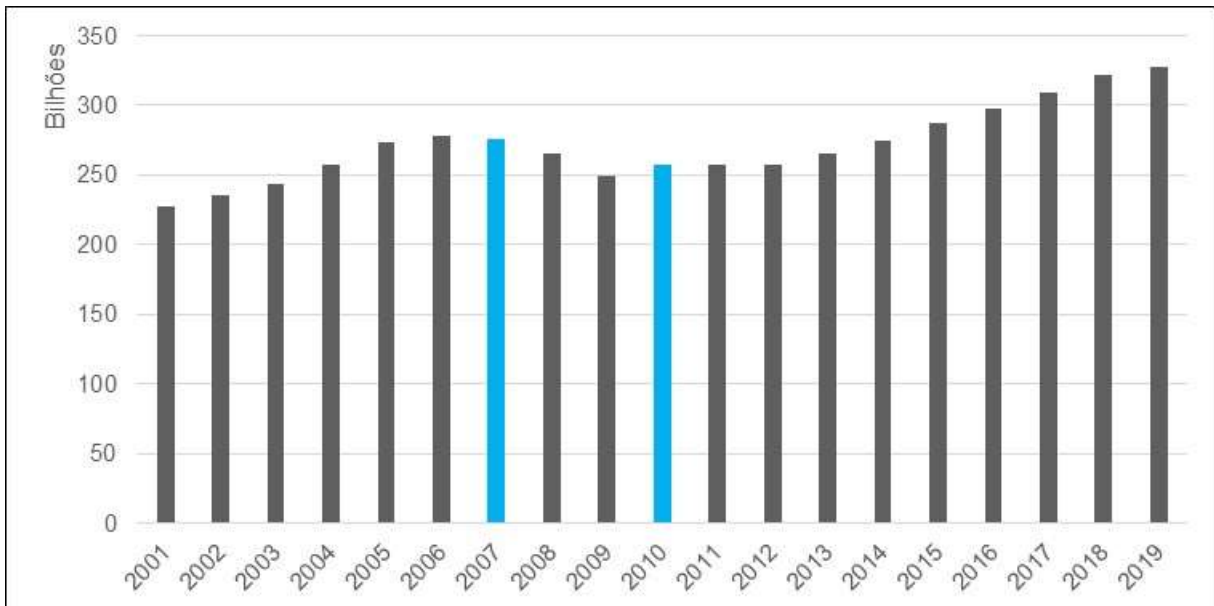
Note:

\*p \*\*p \*\*\*p&lt;0.01

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

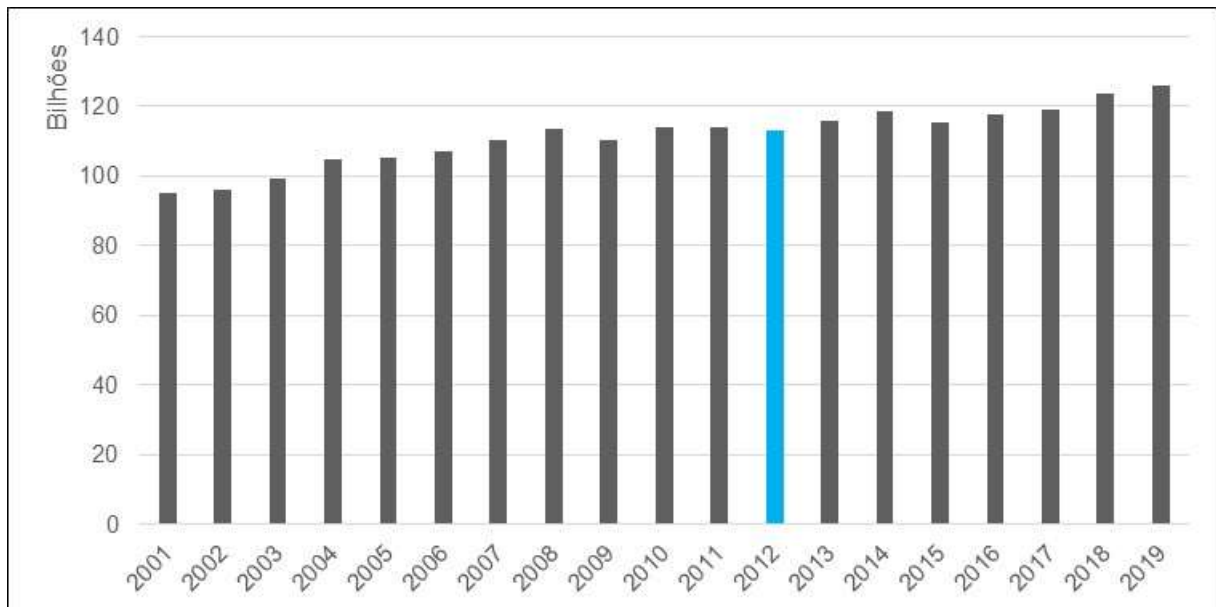
Um exemplo de tais resultados é a cidade de Miami, no estado da Flórida, que recebeu o Super Bowl em duas oportunidades no intervalo estudado, nos anos de 2007 e 2010.

**Gráfico 4 – PIB Real - Miami, Flórida**



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Visualmente, o gráfico mostra o aumento do PIB Real da cidade antes da realização do evento em 2007, sendo que no ano do evento houve um recuo de 0,7%. Com a crise econômica deflagrada nos Estados Unidos em 2008, os anos até o evento em 2010 são de queda no PIB. Em 2010 o PIB também apresenta resultado positivo com elevação de 3% e que dá início a uma série de crescimento da economia da cidade. De todo modo, o PIB Real da cidade de Miami nos anos do evento ficou na casa dos US\$ 260 bilhões, enquanto os gastos para o Super Bowl geralmente envolvem gastos na casa de US\$ 200 milhões com retornos estimados pelos organizadores na casa de US\$ 400 milhões, o que representa aproximadamente 0,15% do PIB Real da cidade. Nos gráficos a seguir, as colunas em azul representam o ano em que o evento foi sediado na cidade. Por ser uma cidade muito grande e um polo turístico e econômico, o evento não chega a ser impactante.

**Gráfico 5 – PIB Real - Indianápolis, Indiana**

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ao olharmos para outra cidade de menor porte como Indianápolis, estado de Indiana, que recebeu o evento em 2012, a variação do PIB também não demonstra impacto positivo do evento na economia local. Em 2012 o PIB Real teve recuo de 0,7%, além de apresentar estabilidade no ano anterior. O que chama atenção é o crescimento nos dois anos após a realização do evento, de 2,3% em ambos os anos.

### 5.3.2 PIB Real Per Capita

O modelo foi realizado utilizando a variável PIB Real Per Capita como dependente de forma a se aproximar dos demais trabalhos analisados na revisão bibliográfica. Vale ressaltar que a variável PIB Real nada mais é do que a multiplicação entre PIB Real per capita e a população. Portanto, os resultados acabam por ser semelhantes ao modelo 1. O modelo 2 apresentou resultados similares ao modelo 1, com o Super Bowl não obtendo significância estatística. O p-valor do Super Bowl para o modelo de série completa ficou 0.897, para a série até o Super Bowl ficou 0.709 e para a série após o Super Bowl ficou em 0.388. O  $R^2$  e  $R^2$  ajustado obtiveram resultados inferiores ao modelo 1, mesmo assim, ambos ficaram acima de 88%.

Tabela 7 – Modelo 2

## Variável dependente PIB Real Per Capita

	Série Completa	Até Super Bowl	Após Super Bowl
PIB Real	0.00000*** p = 0.000	0.00000*** p = 0.000	0.00000*** p = 0.000
Renda	-0.00000*** p = 0.000	-0.00000*** p = 0.000	-0.00000*** p = 0.000
População	0.001* p = 0.067	0.001** p = 0.012	0.001** p = 0.013
Renda Per Capita	0.992*** p = 0.00001	1.576*** p = 0.000	1.877*** p = 0.000
Turismo	0.004 p = 0.611	-0.031*** p = 0.003	-0.011 p = 0.288
Inflação	26.736** p = 0.026	32.272** p = 0.026	-32.271* p = 0.054
Desemprego	-711.052*** p = 0.00004	-432.563** p = 0.025	-465.558** p = 0.030
<b>Super Bowl</b>	<b>164.605</b> <b>p = 0.897</b>	<b>394.376</b> <b>p = 0.709</b>	<b>-1,134.050</b> <b>p = 0.388</b>
Constant	24,215.180*** p = 0.00000	14,749.910*** p = 0.002	18,297.680*** p = 0.001
Observations	266	168	154
R <sup>2</sup>	0.869	0.897	0.887
Adjusted R <sup>2</sup>	0.865	0.892	0.881
Residual Std. Error	5,281.889 (df = 257)	4,255.978 (df = 159)	5,221.611 (df = 145)
F Statistic	213.470*** (df = 8; 257)	173.469*** (df = 8; 159)	142.750*** (df = 8; 145)

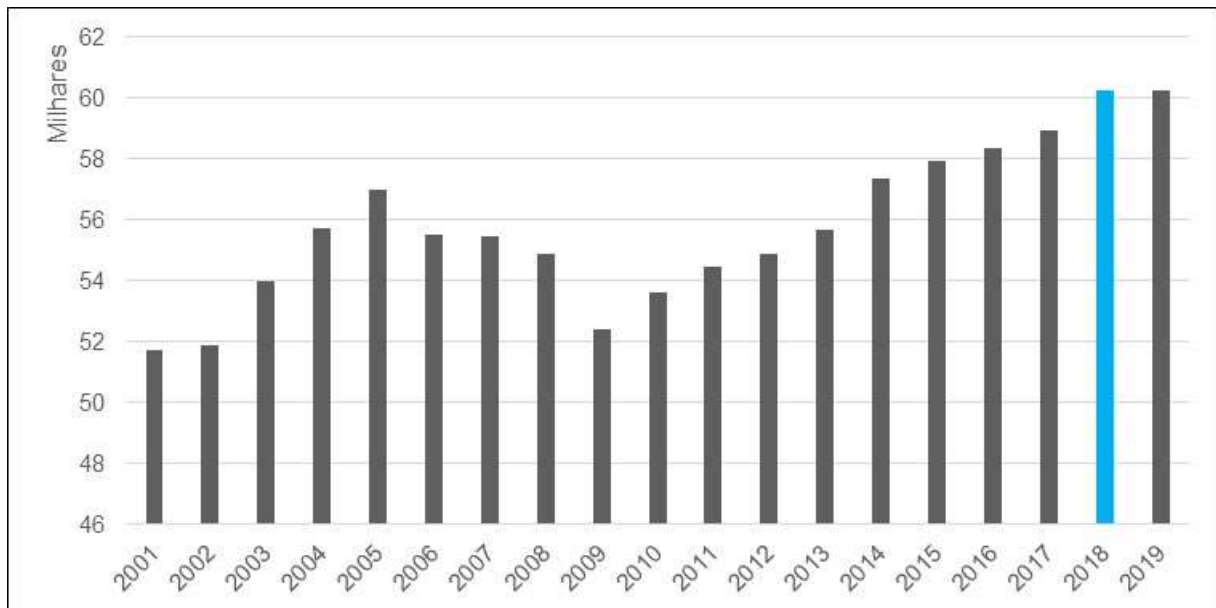
Note:

\*p\*\*p\*\*\*p&lt;0.01

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

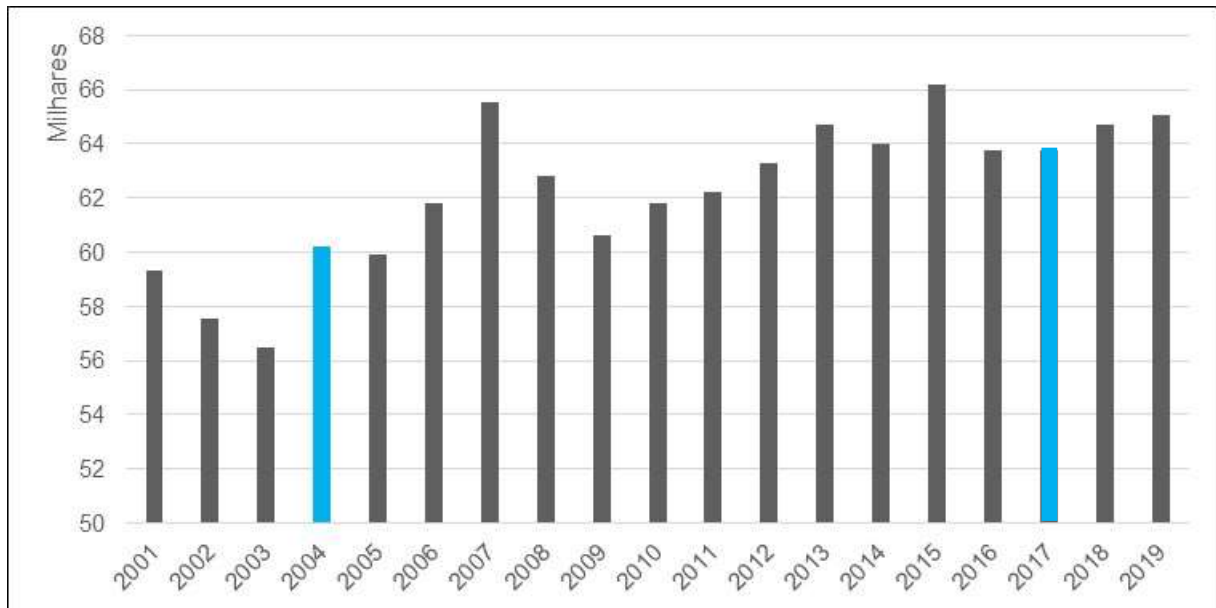
Ao analisar algumas cidades, a cidade de Mineápolis chama a atenção por apresentar um retorno expressivo no PIB Real Per Capita no ano do Super Bowl em 2018. O crescimento foi de 2,2% conforme o gráfico 6.

**Gráfico 6 – PIB Real Per Capita - Mineápolis, Minnesota**



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Outra cidade que apresentou ganho no PIB Real Per Capita no ano de realização do evento foi Houston, no estado do Texas, como exposto no gráfico 7. A cidade sediou a final em 2004, dois anos depois de completar a construção de um novo estádio e estrear na liga a nova equipe da cidade, o Houston Texans. O ganho no ano foi de 6,6%.

**Gráfico 7 – PIB Real Per Capita - Houston, Texas**

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

### 5.3.3 Desemprego

Como o megaevento não foi significativo para as principais variáveis econômicas do modelo, foram realizados outros dois testes para se averiguar se o evento poderia trazer resultados noutros indicadores que podem ser esquecidos em primeira análise. O modelo 3, portanto, utilizou a variável desemprego como dependente.



Tabela 8 – Modelo 3

## Variável dependente Desemprego

	Série Completa	Até Super Bowl	Após Super Bowl
PIB Real	0.000*** p = 0.000	0.000** p = 0.042	0.000*** p = 0.00002
PIB Real Per Capita	-0.0001*** p = 0.00004	-0.0001** p = 0.025	-0.0001** p = 0.030
Renda	-0.000** p = 0.028	-0.000 p = 0.619	-0.000** p = 0.030
População	0.00000 p = 0.276	-0.00000 p = 0.768	0.00000* p = 0.054
Renda Per Capita	-0.0002*** p = 0.003	-0.0003** p = 0.027	-0.0002* p = 0.068
Turismo	-0.00001*** p = 0.00004	-0.00001 p = 0.163	-0.00002*** p = 0.0001
Inflação	0.015*** p = 0.0003	0.022*** p = 0.0002	0.005 p = 0.455
<b>Super Bowl</b>	<b>0.160</b> <b>p = 0.722</b>	<b>-0.099</b> <b>p = 0.820</b>	<b>-0.045</b> <b>p = 0.930</b>
Constant	11.349*** p = 0.000	9.989*** p = 0.00000	11.981*** p = 0.000
Observations	266	168	154
R <sup>2</sup>	0.257	0.166	0.301
Adjusted R <sup>2</sup>	0.233	0.124	0.262
Residual Std. Error	1.875 (df = 257)	1.747 (df = 159)	2.017 (df = 145)
F Statistic	11.085*** (df = 8; 257)	3.966*** (df = 8; 159)	7.793*** (df = 8; 145)

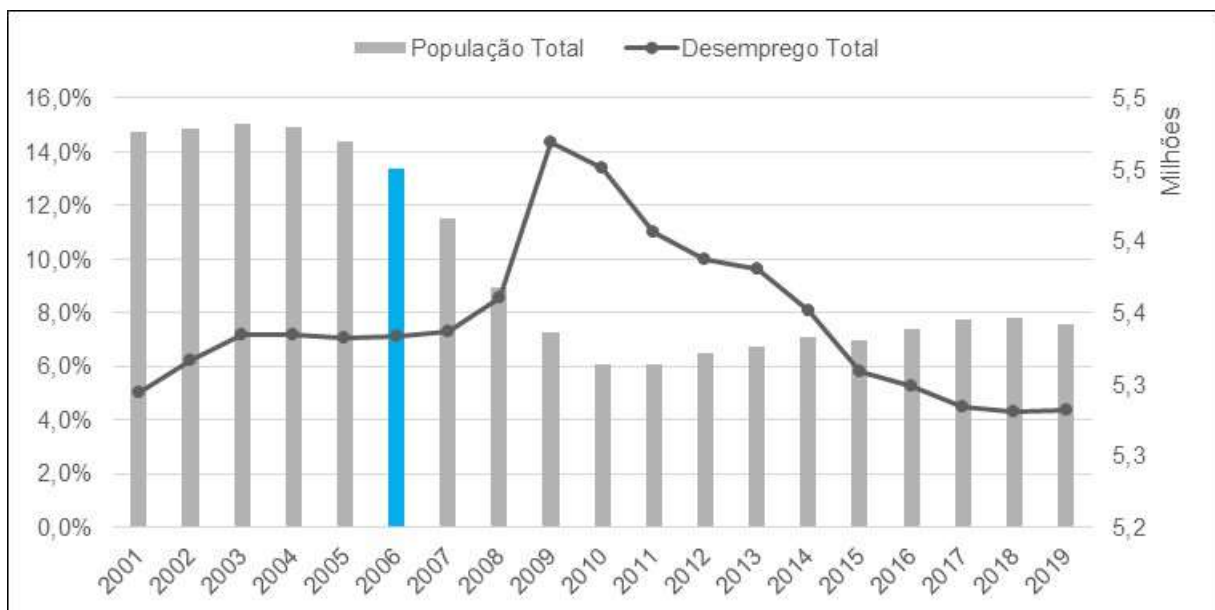
Note:

\* p < 0.1  
\*\* p < 0.05  
\*\*\* p < 0.01

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

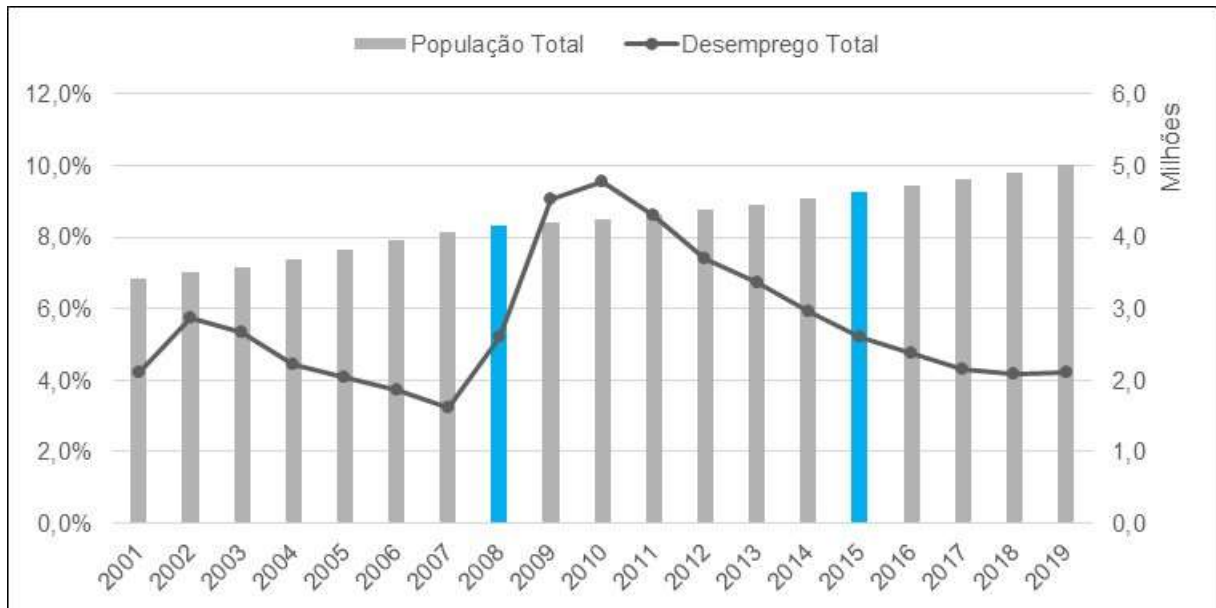
Da mesma maneira como os modelos anteriores, o Super Bowl não se mostrou significativo para o desemprego. O p-valor das séries foi de 0.722, 0.820 e 0.930. Importante notar que o  $R^2$  e  $R^2$  ajustado para esse modelo apresentaram resultados bem inferiores aos vistos nos anteriores por conta da diminuição da multicolinearidade. O resultado condiz com a situação do modelo que não possui variáveis destinadas a explicarem os números de desemprego, diferentemente dos modelos anteriores que possuem variáveis que compõe o PIB real e o influenciam.

**Gráfico 8 – Desemprego - Detroit, Michigan**



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O exemplo da cidade de Detroit ajuda a demonstrar como o megaevento não consegue ser significativo no impacto dessa variável. Detroit foi uma das cidades mais afetadas pela crise mundial de 2008, tendo em vista que sua economia era baseada na indústria automobilística, que anos antes de 2008 passou a levar suas fábricas para a Ásia. O Super Bowl, que ocorreu na cidade em 2006, não gerou nenhuma variação no nível de desemprego. O gráfico 8 traz a relação entre taxa de desemprego (eixo principal) e população (eixo secundário).

**Gráfico 9 – Desemprego - Glendale, Arizona**

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em Glendale, distrito de Phoenix no Arizona, o megaevento também não demonstrou sinais de impacto no nível de desemprego da cidade. A cidade recebeu o Super Bowl no início da crise de 2008 e por consequência a taxa de desemprego no ano em questão passou de 3,2% em 2007 para 5,2% em 2008. Já na segunda vez que recebeu o evento, o nível de desemprego teve uma redução de 0,7 pontos percentuais. Esses dois resultados antagônicos ajudam a embasar o resultado do modelo que não apresentou significância do Super Bowl no desemprego.

### 5.3.4 Turismo

Tendo em vista que as variáveis macroeconômicas abordadas no modelo não obtiveram significância estatística do Super Bowl, a última análise buscou averiguar se o evento causava impactos no Turismo. Como se sabe, boa parte das promessas de retorno dos megaeventos esportivos vem do aumento de visitantes às cidades sede. Sendo assim, o modelo 4 utilizou o Turismo como variável dependente. Novamente, o Super Bowl se mostrou insignificante ao nível de 10%, com p-valores de 0.430, 0.136 e 0.977. De todo modo, os resultados do último modelo são interessantes visto que os valores de  $R^2$  e  $R^2$  ajustado se mostraram superiores a 93%

e o p-valor do Super Bowl na série até o evento foi o que atingiu valor mais próximo do que era esperado.

**Tabela 9 – Modelo 4**

**Variável dependente Turismo**

	<b>Série Completa</b>	<b>Até Super Bowl</b>	<b>Após Super Bowl</b>
PIB Real	0.00000*** p = 0.000	0.00000*** p = 0.000	0.00000*** p = 0.000
PIB Real Per Capita	0.257 p = 0.611	-1.762*** p = 0.003	-0.720 p = 0.288
Renda	-0.00000 p = 0.164	-0.00000*** p = 0.00000	-0.00000*** p = 0.006
População	0.006* p = 0.069	0.017*** p = 0.0001	0.013*** p = 0.003
Renda Per Capita	-2.520 p = 0.160	4.615** p = 0.033	-0.644 p = 0.796
Inflação	240.117** p = 0.014	149.912 p = 0.170	86.669 p = 0.527
Desemprego	-5,762.077*** p = 0.00004	-2,027.988 p = 0.163	-6,714.974*** p = 0.0001
<b>Super Bowl</b>	<b>8,059.931</b> <b>p = 0.430</b>	<b>11,828.980</b> <b>p = 0.136</b>	<b>-314.021</b> <b>p = 0.977</b>
Constant	68,505.660* p = 0.063	26,417.090 p = 0.458	92,642.240** p = 0.034
Observations	266	168	154
R <sup>2</sup>	0.941	0.963	0.939
Adjusted R <sup>2</sup>	0.939	0.961	0.936
Residual Std. Error	42,747.270 (df = 257)	32,046.980 (df = 159)	42,522.620 (df = 145)
F Statistic	508.674*** (df = 8; 257)	511.806*** (df = 8; 159)	280.907*** (df = 8; 145)

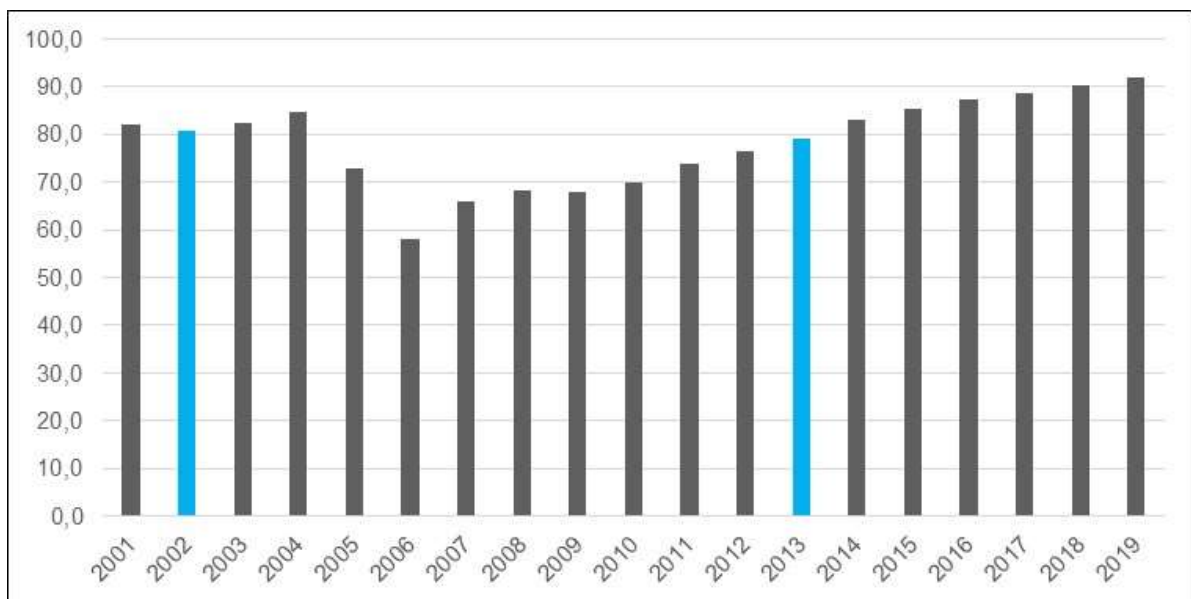
Note:

\*p\*\*p\*\*\*p<0.01

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Uma das cidades que recebeu o Super Bowl com maior racional para incentivo ao turismo foi Nova Orleans. A cidade, localizada em uma região de pântanos e abaixo do nível do mar, foi devastada em 2004 pelo furacão Katrina, que ocasionou no rompimento de barragens e consequente inundação de quase 80% da cidade. Além da queda na economia local houve uma forte saída de moradores. Nos anos seguintes houve uma série de incentivos por parte do governo americano para reerguer a cidade, e em 2012 o Super Bowl foi também usado com o pressuposto de dar mais visibilidade ao local. O que se pode observar no gráfico é que, quando recebeu a partida em 2002, houve uma queda no número de trabalhadores no setor de turismo; já em 2013 se atingiu um crescimento de 3,3%.

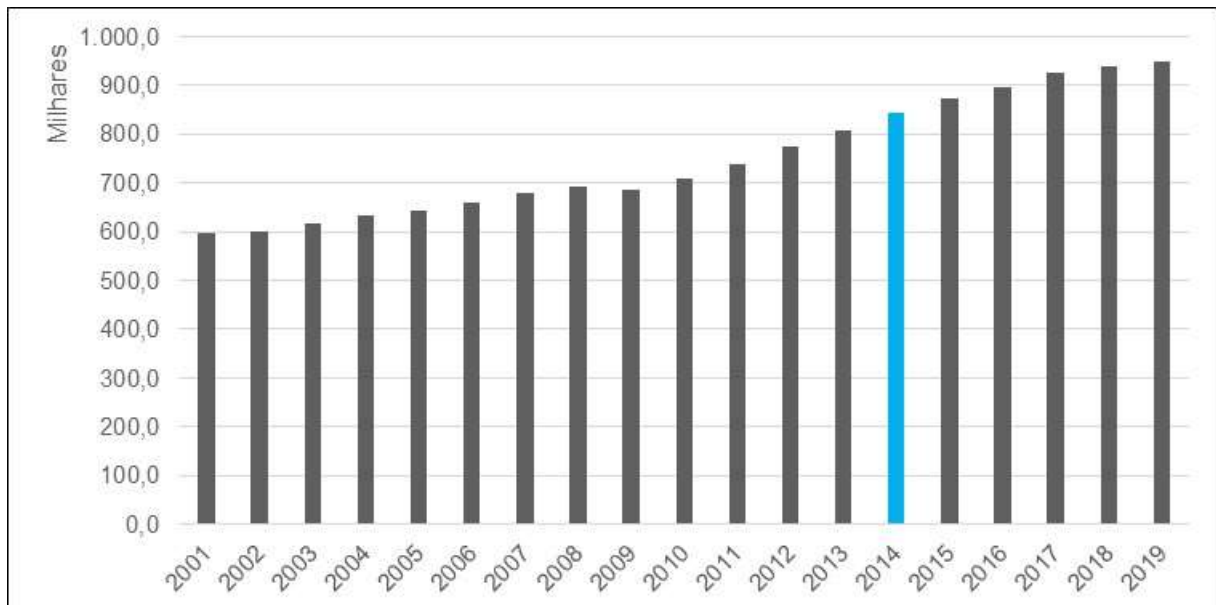
**Gráfico 10 – Trabalhadores no setor de Hospitalidade e Turismo - Nova Orleans, Louisiana**



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O Super Bowl realizado em East Rutherford, distrito de Nova Iorque, demonstra como o evento acaba tendo seu efeito diminuído tendo em vista a expressão turística que a cidade possui. Ao analisarmos os dados de empregados no ramo de hospitalidade e turismo na cidade, notamos que o ano do Super Bowl, em 2014, acaba passando sem nenhum efeito na série.

**Gráfico 11 – Trabalhadores no setor de hospitalidade e turismo - Nova Iorque, Nova Iorque**



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

É importante atentar para o fato de o evento ser realizado em apenas um dia do ano, enquanto as séries de dados, por força da sazonalidade com que são divulgados, são anualizados. Não é possível afirmar pelos resultados que o Super Bowl tenha significância estatística no aumento de empregos no setor de hospitalidade e turismo nas cidades que sediam o evento, mas o resultado chama atenção pela proximidade que o indicador atingiu visto a sazonalidade desfavorável à análise.

## 6 CONCLUSÃO E AGENDA PARA TRABALHOS FUTUROS

A partir dos resultados obtidos e do referencial teórico exposto no estudo, fica clara a relevância que megaeventos esportivos adquiriram a nível mundial. O Futebol Americano e sua grande final diferem muito de eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos visto a duração do evento, número de atletas, equipes e complexidade estrutural. De todo modo, o Super Bowl é um dos eventos mais assistidos do mundo e é inegavelmente o evento esportivo mais importante no calendário americano. A partida também tem aumentado sua exposição a pessoas fora dos Estados Unidos ao longo dos últimos anos, o que confere a ele a classificação de megaevento esportivo.

Nesse contexto, não surpreende o desejo de cidades e países de receberem um evento dessa magnitude em busca de retornos ambiciosos para suas economias. Os administradores públicos se baseiam na ideia de que os investimentos feitos levarão a legados estruturais capazes de alavancar a economia e possuem o seu discurso endossado por promotores do evento e veículos da mídia através de análises *ex ante* muitas vezes exageradas e com multiplicadores inflados. Emissoras de TV têm interesse direto na divulgação e investimento no evento visando o lucro que terão com a audiência televisiva e venda de espaço para comerciais e propagandas. Nos últimos 20 anos o Super Bowl foi assistido em média por 100,8 milhões de pessoas a cada ano e o valor para expor um comercial ao longo do evento durante 30 segundos já alcançou a cifra de 6 milhões de dólares.

Compondo essa cadeia, a prerrogativa da National Football League nos últimos anos de dar prioridade a cidades para sediarem o Super Bowl que tivessem construído novos estádios aumenta mais ainda os custos para a realização do evento. Desde 2006 foram nove novos estádios construídos em cidades que receberam posteriormente o evento ou ainda irão receber, como é o caso de Los Angeles e Las Vegas, que recentemente finalizaram a construção de seus novos estádios e receberão a partida final nos próximos anos. Somados, o custo de construção totalizado chega a 15 bilhões de dólares, uma média de US\$ 1,7 bilhões por estádio. Em média, nos estádios construídos em parceria público privada, os contribuintes das cidades tiveram de gastar cerca de US\$ 250 milhões para cada estádio.

Para avaliar de maneira efetiva e concreta os impactos do Super Bowl na cidade, o estudo analisou através de regressões lineares se a variável de sediar a

partida seria significativa estatisticamente a ponto de gerar impactos na economia. Foram utilizadas quatro variáveis como dependentes em cada modelo, e os modelos foram compostos de três regressões: a primeira utilizando a série completa de dados, a segunda verificando apenas os anos até a realização do evento e a terceira com os anos após a realização do evento. Os resultados falharam em encontrar resultados significativos para o Super Bowl em relação ao PIB Real, ao PIB Real per capita, ao Desemprego e ao Turismo, representado pelo nível de pessoas empregadas no setor de hotelaria e hospitalidade.

Os resultados encontrados não são surpreendentes e corroboram os estudos consultados, trazendo achados semelhantes indicando que o evento não impacta economicamente a cidade sede de forma significativa. Mesmo assim, muitas análises apontam que esse tipo de evento possui um resultado intangível que não é capturado no modelo. Fatores como melhora na qualidade de vida da população da cidade e orgulho de seus moradores não podem ser quantificados, o que não diminui a sua importância e ajuda a embasar o porquê de muitas cidades seguirem concorrendo para sediar o Super Bowl. Possíveis explicações para a realização de tais eventos incluem o fato de que possuir uma equipe de futebol americano na cidade ajuda a aumentar o espírito de camaradagem de seus moradores, e que sediar um evento desse porte acarreta na recepção de diversos visitantes e traz atenção mundial. Mais importante, o futebol americano é parte forte da cultura americana, sendo o esporte mais praticado e mais assistido no país. O esporte é passado de geração em geração e faz parte da tradição do país que seus atletas atuam desde pequenos por seus times estudantis representando escolas e faculdades até chegarem ao nível profissional.

Considerando que o Super Bowl é um evento de apenas um dia e que a sua realização está sempre vinculada a um alto investimento público de melhoria da infraestrutura urbana de transporte e acolhimento de visitantes, e que nos últimos anos tem estado muito atrelado à construção de novos e caros estádios, esses investimentos se mostram desnecessários e impróprios para o desenvolvimento econômico das cidades sede. Portanto, é necessário que autoridades e promotores desses eventos adequem suas visões a projeções mais realistas e embasadas em eventos já ocorridos e os reais impactos obtidos. Por esse motivo, é de grande importância que estudiosos e acadêmicos em geral aprofundem os conhecimentos sobre a economia do esporte e de megaeventos esportivos como forma de repassar



à sociedade uma visão clara dos reais impactos que esses eventos possuem e o retorno que eles trazem à cidade e à população.

A economia do esporte ainda é um tema pouco aprofundado no nível acadêmico brasileiro, e em sua maioria, os trabalhos tratam invariavelmente do esporte que é identidade nacional além das fronteiras, o futebol. De toda forma, é essencial que se busque cada vez mais conhecimento sobre outras modalidades esportivas não só como fomento para outros esportes no país, mas também para aumentar a profundidade de conhecimento e de questionamentos teóricos que se tem sobre essas modalidades esportivas e seus impactos na economia. Futuras análises acerca do Super Bowl e seus impactos na cidade sede podem buscar estender o modelo usado nesse trabalho e aprofundar sua análise através da inclusão do setor de construção civil e o quanto o fomento à construção de novos estádios em função do megaevento esportivo pode ter impactado na economia. Além disso, em estudos consultados, constatou-se uma possível correlação entre ganhos econômicos advindos da conquista do Super Bowl na cidade do time vencedor. Trabalhos que busquem entender o quanto o bem-estar social causado por uma conquista esportiva impacta na economia local podem se embasar nos resultados aqui expostos como ponto de partida.

Em última análise, não se prevê que as cidades irão diminuir sua busca por sediar o Super Bowl. Por mais que economistas e estudiosos demonstrem a falta de retorno econômico do evento, fica claro que culturalmente o esporte tem um peso muito grande na população americana e que a visibilidade gerada é considerada como satisfatória para a realização do megaevento.

## REFERÊNCIAS

- BAADE, R. A.; MATHESON, V. A.; BAUMANN, R. Selling the Big Game: Estimating the Economic Impact of Mega-Events through Taxable Sales. **Southern Economic Journal**, v. 74, p. 794-810, 2006.
- BAADE, R. A.; MATHESON, V. A. Have Public Finance Principles Been Shut Out in Financing New Stadiums for the NFL? **College of The Holy Cross, Department of Economics Faculty Research Series**, Paper N. 05-11, 2005.
- BAADE, R. A.; MATHESON, V. A. Professional sports, hurricane Katrina, and the economic redevelopment of New Orleans. **Contemporary Economic Policy**, v. 25(4), p. 591-603, 2007.
- BAADE, R. A. Professional Sports as a Catalyst for Metropolitan Economic Development. **Journal of Urban Affairs**, v. 18, p.1-17, 2008.
- BETTINE, M.; GUTIERREZ, G. L. **Esporte e Sociedade**: Um olhar a partir da globalização. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, 2019. 272 p.
- BERMAN, Marc. NBA Finals ratings way down from pre-pandemic numbers. **New York Post**, [S. l.], p. 1-1, 14 jul. 2021. Disponível em: <https://nypost.com/2021/07/14/nba-finals-ratings-way-down-from-pre-pandemic-numbers/>. Acesso em: 15 set. 2021.
- CAMERON, S.; KIM, G. **Why hosting the Super Bowl isn't worth it, according to an economist**. Business Insider. 2019. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/super-bowl-nfl-football-hosting-cost-worth-host-cities-2019-2>>. Acesso em: 06/09/2020.
- COATES, D.; DEPKEN II, C. A. Mega-Events: Is the Texas-Baylor game to Waco what the Super Bowl is to Houston? **International Association of Sports Economists, Working Paper Series**, v. 06-06, p. 1-21, 2006.
- COATES, D.; HUMPHREYS, B. The Economic Impact of Postseason Play in Professional Sports. **Journal of Sports Economics**. v. 3-3, p. 291–299, 2002.
- COATES, D. The tax benefits of hosting the Super Bowl and the MLB All-Star Game: the Houston experience. **International Journal of Sport Finance**, v. 1(4), p. 239-252, 2006.
- CONTEUDO, V. **Há 20 milhões de fãs de FA no Brasil. O que fazer para eles consumirem mais o esporte feito no país?**: A CBFA tem um plano de busca de parceiros comerciais e incentivo ao esporte. Sem ligas e clubes será possível executá-lo?. *Lance*, 5 mar. 2021. Disponível em: <https://www.lance.com.br/futebol-americano/milhoes-fas-brasil-que-fazer-para-eles-consumirem-mais-esporte-feito-pais.html>. Acesso em: 16 ago. 2021.

COSTER, H. **Super Bowl TV audience rises slightly to 99.9 million viewers.** Reuters. 2020. Disponível em: <[https://www.reuters.com/article/us-football-nfl-superbowl-ratings/super-bowl-tv-audience-rises-slightly-to-99-9-million-viewers-idUSKBN1ZX2LI#:~:text=\(Reuters\)%20%2D%20Sunday's%20Super%20Bowl,Nielsen%20data%20released%20on%20Monday](https://www.reuters.com/article/us-football-nfl-superbowl-ratings/super-bowl-tv-audience-rises-slightly-to-99-9-million-viewers-idUSKBN1ZX2LI#:~:text=(Reuters)%20%2D%20Sunday's%20Super%20Bowl,Nielsen%20data%20released%20on%20Monday)> Acessado em: 08/09/2020.

DOMINGUES, E. P.; BETARELLI, A. A.; MAGALHÃES, A. S. Quanto Vale o Show? Impactos Econômicos dos Investimentos da Copa do Mundo 2014 no Brasil. **Revista Estudos Econômicos USP**. V. 41. P. 409-439. 2011.

DAVIS, J. **ROZELLE**: Czar of the NFL. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2008. 578 p.

DRAPER, K. Super Bowl Ratings Hit a 15-Year Low. It Still Outperformed Everything Else: The game between two marquee quarterbacks was not competitive. Still, the Super Bowl is expected to be the most watched television program this year. **NY Times**, [S. l.], p. 1-1, 9 fev. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/02/09/sports/football/super-bowl-television-ratings.html>. Acesso em: 9 ago. 2021.

ESPN, Redação. **TIME da NFL de quase R\$ 30 bilhões no topo e Barcelona e Real no top 5: Forbes divulga ranking de clubes mais valiosos do mundo.** ESPN.com.br, 7 maio 2021. Disponível em: [https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_id/8598242/time-da-nfl-de-quase-r-30-bilhoes-no-topo-e-barcelona-e-real-no-top-5-forbes-divulga-ranking-de-clubes-mais-valiosos-do-mundo](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/8598242/time-da-nfl-de-quase-r-30-bilhoes-no-topo-e-barcelona-e-real-no-top-5-forbes-divulga-ranking-de-clubes-mais-valiosos-do-mundo). Acesso em: 9 ago. 2021.

FEDERAL Reserve Economic Data. [S. l.], 1991. Disponível em: <https://fred.stlouisfed.org/>. Acesso em: 24 set. 2021.

FERNANDA, K. **Super Bowl 2020 bate recordes em receita de anúncios.** AD News, 2 fev. 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/super-bowl-2020-bate-recordes-em-receita-de-anuncios/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

FOOTBALL HISTORY. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.profootballhof.com/football-history/history-of-football/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

FUTEBOL Americano tem mais de 15 milhões de fãs no Brasil, aponta IBOPE Repucom. [S. l.], 3 fev. 2017. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/releases/futebol-americano-tem-mais-de-15-milhoes-de-fas-no-brasil-aponta-ibope-repucom/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

GOMES, M.; VALENTE, R. **Catar promete que torcedor verá até 3 jogos da Copa em estádio no mesmo dia e investe em ônibus e metrô.** ESPN.com.br, 24 jul. 2021. Disponível em: [https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_id/7198063/catar-promete-que-torcedor-vera-ate-3-jogos-da-copa-em-estadio-no-mesmo-dia-e-investe-em-onibus-e-metro](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/7198063/catar-promete-que-torcedor-vera-ate-3-jogos-da-copa-em-estadio-no-mesmo-dia-e-investe-em-onibus-e-metro). Acesso em: 7 set. 2021.

GUIA de Futebol Americano Para Iniciantes | NFL. Intérprete: Everaldo Marques. Youtube: NFL, 2016. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=0Qh0TmJdMCI&t=6s&ab\\_channel=NFL](https://www.youtube.com/watch?v=0Qh0TmJdMCI&t=6s&ab_channel=NFL). Acesso em: 9 ago. 2021.

GUIA NFL ESPN. *In: Guia NFL ESPN*. [S. l.], 2016. Disponível em: <http://www.espn.com.br/infografico/guia-nfl-futebol-americano/>. Acesso em: 09/08/2021.

HISTORY.COM, Editors (ed.). Super Bowl History. *In: Super Bowl History*. 2ª. History.com, 11 maio 2018. Disponível em: <https://www.history.com/topics/sports/super-bowl-history>. Acesso em: 9 ago. 2021.

INTERVISTAS CONSULTING. **THE ECONOMIC IMPACT OF THE 2010 WINTER OLYMPIC AND PARALYMPIC GAMES: AN UPDATE**. British Columbia: [s. n.], 2002. Disponível em: <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/62227/the-economic-impact-of-the-2010-winter-olympic-and-paralympic-games-an-update-by-intervistas-consult>. Acesso em: 18 ago. 2021.

JUNQUEIRA, L. A. R. **Impactos Econômicos dos Megaeventos: Uma Abordagem Econométrica**. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Economia do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa. São Paulo. 2011.

LOCKWOOD, A. **The Super Bowl's Economic Impact on its Host City**. Departamento de Economia e Estudos Globais da Assumption College, Worcester, MA. 2018.

MAENNIG, W.; ZIMBALIST, A. (ed.). **International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events**. 1. ed. rev. Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited, 2012. 625 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=t2YOzxOBo5sC&pg=PA3&hl=pt-BR&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=t2YOzxOBo5sC&pg=PA3&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 26 ago. 2021.

MANCHA, P. **Touchdown!** 100 histórias divertidas, curiosas e inusitadas do futebol americano. São Paulo: Ed. Panda Books, 2015.

MATHESON, V. A. Economics of the Super Bowl. **College of the Holy Cross, Working Paper Series**, v. 10-01, p. 1-27, 2010.

MATHESON, V. A. Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies. **College of The Holy Cross, Department of Economics Faculty Research Series**, v. 06-10, p. 1-31, 2006.

MATHESON, V. A.; BAADE, R. A. An Evaluation of the Economic Impact of National Football League Mega-events. **College of The Holy Cross, Department of Economics Faculty Research Series**, v. 11-12, p. 1-29, 2011.

MATHESON, V. A.; BAADE, R. A. Padding Required: Assessing the Economic Impact of the Super Bowl. **College of The Holy Cross, Department of Economics Faculty Research Series**, v. 04-03, p. 1-31, 2004.

NOBREGA, I. **Mesmo com pandemia, valor de times da NFL supera os US\$ 111 bilhões**: Crescimento foi de 14% e o valor médio das franquias atingiu US\$ 3,5 bilhões. Poder 360, 8 ago. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/mesmo-com-pandemia-valor-de-times-da-nfl-supera-us-111-bilhoes/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

OZANIAN, M. **10 eventos esportivos mais valiosos do mundo**: Copa do Mundo não é o primeiro em ranking dominado pelos Estados Unidos. [S. l.], 26 out. 2016. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2016/10/10-eventos-esportivos-mais-valiosos-do-mundo-2/#foto10>. Acesso em: 9 ago. 2021.

PORTERO, A. **Super Bowl LIV had \$572M in economic impact for South Florida**. South Florida Business Journal. 2020. Disponível em: <https://www.bizjournals.com/southflorida/news/2020/08/26/super-bowl-liv-generated-more-than-500m-of-impact.html> Acesso em 07/09/2020.

QUINN, K. G. *et al.* **The Economics of The National Football League: *The State of the Art***. New York, NY. Editora Springer, ed. 1, 2011.

RESENDE, I. **Super Bowl e o show do intervalo: valores, história, tamanho e até criação do YouTube**. ESPN.com.br, 1 fev. 2019. Disponível em: [https://www.espn.com.br/nfl/artigo/\\_id/5232662/super-bowl-e-o-show-do-intervalo-valores-historia-tamanho-e-ate-criacao-do-youtube](https://www.espn.com.br/nfl/artigo/_id/5232662/super-bowl-e-o-show-do-intervalo-valores-historia-tamanho-e-ate-criacao-do-youtube). Acesso em: 9 ago. 2021.

SIEGFRIED, J. J.; ZIMBALIST, A. The Economics of Sports Facilities and Their Communities. **Journal of Economic Perspectives**, v. 14(3), p. 95-114, 2000.

SOUSA, R. G. História do Futebol. *In: História do Mundo*. Website, 6 maio 2020. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-futebol.htm>. Acesso em: 9 ago. 2021.

STADIUMS OF PRO FOOTBALL. **NFL Stadium Comparisons**. [S. l.], 21 set. 2020. Disponível em: <https://www.stadiumsofprofootball.com/comparisons/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

SUPER Bowl 2020 bate recordes em receita de anúncios: Foram gerados US\$ 450 milhões, US\$ 100 milhões a mais do que 2019. Kantar IBOPE Media, 27 jan. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/super-bowl-2020-bate-recordes-em-receita-de-anuncios/>. Acesso em: 8 ago. 2021.

SUPER Bowl Ratings History (1967-present). Sports Media Watch, 1 fev. 2020. Disponível em: <https://www.sportsmediawatch.com/super-bowl-ratings-historical-viewership-chart-cbs-nbc-fox-abc/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

TAVARES, O. Megaeventos Esportivos. **Temas Polêmicos**, v. 17, n. 03, p. 11-35. 2011.

THE HISTORY of Professional Football in America | NFL Now. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=wIiKS8W-BPU&ab\\_channel=NFL](https://www.youtube.com/watch?v=wIiKS8W-BPU&ab_channel=NFL). Acesso em: 20 ago. 2021.

TOMLINSON, A.; YOUNG, C. (ed.). **National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics, and spectacle in the Olympics and the Football World Cup**. United States of America: State University of New York Press, 2006. 256 p.

TUZZEO, S. **Super Bowl LIV draws nearly 100 Million TV viewers, 44 Million social media interactions**. Nielsen. 2020. Disponível em <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2020/super-bowl-liv-draws-nearly-100-million-tv-viewers-44-million-social-media-interactions/> Acessado em: 08/09/2020.

U.K.'S Office for National Statistics. Londres, 1996. Disponível em: <https://www.ons.gov.uk/>. Acesso em: 23 set. 2021.

U.S. Bureau of Economic Analysis. [S. l.], 1972. Disponível em: <https://www.bea.gov/>. Acesso em: 24 set. 2021.

U.S. Bureau of Labor Statistics. [S. l.], 1884. Disponível em: <https://www.bls.gov/>. Acesso em: 24 set. 2021.

WILE, R. **Taxpayers are spending millions to host Super Bowl 54. What are they getting in return?** Miami Herald. 2020. Disponível em: <https://www.miamiherald.com/sports/nfl/super-bowl/article239391133.html> Acesso em: 06/09/2020.

ZIMBALIST, A. **CIRCUS MAXIMUS: The Economic Gamble Behind Hosting the Olympics and the World Cup**. 1. ed. rev. Washington DC: BROOKINGS INSTITUTION PRESS, 2015. 154 p.