

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

VINÍCIUS VIEIRA CAMPOS

**O *FOOTBALL* NO RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO SOBRE O
GIGANTE BOWL EM 2016**

Porto Alegre
2017

Vinícius Vieira Campos

**O *FOOTBALL* NO RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO SOBRE O
GIGANTE BOWL EM 2016**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dra. Helenice Carvalho

Porto Alegre
2017

CIP - Catalogação na Publicação

Campos, Vinícius Vieira

O FOOTBALL NO RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO SOBRE
O GIGANTE BOWL EM 2016 / Vinícius Vieira Campos. --
2017.

97 f.

Orientador: Helenice Carvalho.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Football. 2. Marketing Esportivo. 3. Gigante
Bowl. I. Carvalho, Helenice, orient. II. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE
BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **O *football* no Rio Grande do Sul: um estudo sobre o Gigante Bowl em 2016**, de autoria de Vinícius Vieira Campos, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ____ de dezembro de 2017.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Helenice Carvalho

VINÍCIUS VIEIRA CAMPOS

**O *FOOTBALL* NO RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO SOBRE O
GIGANTE BOWL EM 2016**

Trabalho de Conclusão de Curso

Aprovado pela banca examinadora em ____ de _____ de 2017.

Banca Examinadora:

Professora Dra. Helenice Carvalho

Orientadora

Professora Dra. Denise Avancini Alves

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Professora Dra. Enói Dagô Liedke

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Clair Vieira, que muito mais do que mãe é, sempre foi e nunca deixará de ser, minha melhor amiga, meu norte, meu exemplo e meu maior orgulho. Se hoje posso produzir esse trabalho é porque, graças ao teu imensurável esforço em todos os dias e noites de dedicação, tu me colocaste nessa posição. Mãe, obrigado por tudo que fez e faz por mim, essa conquista é muito mais tua do que minha.

À professora Helenice Carvalho que, com imensa dedicação durante toda a produção desse trabalho, mais do que orientou. Acalmou, conduziu e transformou sabiamente a angustia em produção. Muito obrigado, professora.

Aos meus colegas de Relações Públicas da turma do primeiro semestre de 2014, especialmente ao Arthur, ao Gerônimo e ao Matheus. As noites de ajuda mútua, em produção, compartilhamento e amparo, foram essenciais para o desenvolvimento desse trabalho. A faculdade forma muito mais do que profissionais e, os nomes supracitados, são a prova, em forma de amizade, disso.

RESUMO

O estudo tem como tema o papel da comunicação no *football* praticado no Rio Grande do Sul. Como objetivo geral, tem-se compreender as ações de comunicação que repercutiram no crescimento do Futebol Americano no Rio Grande do Sul, culminado no evento Gigante Bowl no ano de 2016. A pesquisa possui abordagem descritiva, utilizando como método o estudo de caso. Por meio de pesquisa bibliográfica, abordaram-se o conceito de *marketing* esportivo, com seu histórico e adaptações ao mercado e o conceito de marca esportiva, apresentando a importância da transformação das organizações esportivas em marcas. Após a retomada histórica do surgimento do *football* no mundo e sua chegada ao Brasil, sua contextualização de mercado e repercussão mundial construiu-se a base para a formulação do estudo de caso, cujo objeto é o evento Gigante Bowl. A pesquisa foi realizada a partir da análise documental, de análise de registro em arquivos e observação direta. É evidenciada a importância da comunicação na modalidade em questão, visto que foi elo central para criação do Gigante Bowl. Por fim, é identificada a necessidade de ações de comunicação que extrapolem o *marketing* esportivo convencional e visem a aproximação com torcedores objetivando sua fidelização. Defende-se, assim, a comunicação dos times de *football* como uma área de extrema importância para gestores e uma possibilidade de atuação para o profissional de comunicação.

Palavras-chave: *Football*. *Marketing* Esportivo. Gigante Bowl.

ABSTRACT

The study has as theme the role of communication in the football played in Rio Grande do Sul. As the general goal, it has to comprehend the communication actions that reverberated on the growing of American Football in Rio Grande do Sul, culminating on the event Gigante Bowl in 2016. The research has a descriptive approach, utilizing as method the case study. By means of a bibliographic research, the concept of sportive *marketing* were approached, with it is historic and market and the sportive brand concept adaptations, presenting the importance of the transformation of sportive organizations into brands. After the historical recapture of the emergence of football in the world and it is arrival in Brazil, it is market contextualization and global repercussion the base for the formulation of the case study was built, whose goal is the event Gigante Bowl. The research was carried out from the documentary analysis, the analysis of recorded files and direct observation. It is evidential the importance of communication in the modality in question, since it was the central link for the creation of Gigante Bowl. Ultimately, it is identified the necessity of communication actions that extrapolate the conventional sportive *marketing* and aim the rapprochement with supporters aiming their loyalty. Thereby, it is defended that the football teams communication as a field of extreme importance for managers and a possibility of operation for the communication professional.

Keywords: Football. Sports *Marketing*. Gigante Bowl.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAA	Allegheny Athletic Association
AFC	American Football Conferece
AFL	American Football League
APFA	American Professional Football Association
BFA	Brasil Futebol Americano
CBFA	Confederação Brasileira de Futebol Americano
CBS	Columbia Broadcasting System
CTG	Centro de Tradições Gaúchas
DJ	Disc Jockey
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
FA	Futebol Americano
FGFA	Federação Gaúcha de Futebol Americano
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
IFAF	International Federation of American Football
LBFA	Liga Brasileira de Futebol Americano
LFA	Liga de Futebol Americano
NBA	National Basketball Association
NBB	Novo Basquete Brasil
NFC	National Football Conference
NFL	National Football League
PAC	Pittsburgh Athletic Club
TTD	Torneio Touchdown
TV	Televisão
UEFA	Union of European Football Associations
UFC	Ultimate Fighting Championship
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
ZH	Zero Hora

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – A teoria do <i>marketing</i> esportivo de Pitts e Stotlar	21
Quadro 2 – A elaboração do plano de <i>marketing</i> esportivo de Pitts e Stotlar	23

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pok-ta-Pok	31
Figura 2 – Tsu-Chu	31
Figura 3 – Protetor Bucal	37
Figura 4 – <i>Helmet</i>	37
Figura 5– <i>Shoulder Pad</i>	37
Figura 6 – Chuteira	37
Figura 7 – Campo para a prática de <i>football</i>	38
Figura 8 – Jogadores de <i>football</i> em campo	40
Figura 9 – Divisão dos times na NFL	43
Figura 10 – Exemplo de menção a patrocinadores do Juventude Futebol Americano	57
Figura 11 – Exemplo de menção a patrocinadores do Juventude Futebol Americano em dia de jogo	57
Figura 12 – Imagem de divulgação do 1º Uva Bowl.....	58
Figura 13 – Sorteio de bola personalizada	60
Figura 14 – Campanha do Juventude Futebol Americano para alterar a foto de perfil	60
Figura 15 – Divulgação do patrocinador do Santa Maria Sodiers	61
Figura 16 – Campanha do Santa Maria Soldiers para altera a foto de perfil	63
Figura 17 – Santa Maria Soldiers com o maior engajamento do Brasil	64
Figura 18 – Imagem de divulgação da campanha pelo Gaúcho Bowl.....	65
Figura 19 – Primeira imagem do Beira-Rio adequado ao <i>football</i>	67
Figura 20 – Jogadores do Santa Maria Soldiers com o <i>banner</i> de divulgação do time.....	69
Figura 21 – Coletiva de Imprensa com organizadores do evento	69
Figura 22 – Coletiva de imprensa com representantes dos times	69
Figura 23 – <i>Helmets</i> conferência Oeste	69
Figura 24 – Copos comemorativos da <i>Budweiser</i> para o Gigante Bowl	70
Figura 25 – Bola de <i>football</i> comemorativa do Gigante Bowl	71
Figura 26 – Boné comemorativo do Gigante Bowl	71
Figura 27 – Caneca comemorativa do Gigante Bowl	71
Figura 28 – Camiseta comemorativa do Gigante Bowl	71
Figura 29 – Chaveiro comemorativo do Gigante Bowl.....	71
Figura 30 – Cuia comemorativa do Gigante Bowl	71
Figura 31 – Manta comemorativa do Gigante Bowl.....	72

Figura 32 – Troféu do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano 2016.....	73
Figura 33 – Montagem do <i>post</i> que seria utilizado durante a partida no Gigante Bowl.....	73
Figura 34 – DJ Finna Interagindo com o público	74
Figura 35 – Saci com torcedores.....	74
Figura 36 – Grupo Tchê Barbaridade	75
Figura 37 – Centro de Tradições Gaúchas (CTG) durante apresentação.....	75
Figura 38 – Katia Aveiro entrando no gramado do Beira-Rio.....	75
Figura 39 – <i>Show</i> de luzes feito pelos torcedores no Beira-Rio	75
Figura 40 – Torcida com camisetas de times de <i>football</i> do Rio Grande do Sul.....	76
Figura 41 – Torcida Santa Maria Soldiers	76
Figura 42 – Torcida Juventude Futebol Americano	76
Figura 43 – Banda Marcial Juliana	77
Figura 44 – Arbitragem em campo no Gigante Bowl.....	77
Figura 45 – Entrada em campo do Juventude Futebol Americano	77
Figura 46 – Entrada em campo do Santa Maria Soldiers.....	77
Figura 47 – Hino do Rio Grande do Sul com Renato Borghetti e Cristina Sorrentino.....	77
Figura 48 – Times perfilados para o Hino Nacional e regional	78
Figura 49 – Narrador do Gigante Bowl, Douglas Demoliner, à esquerda e comentarista Paulo de Tarso Pilar, à frente.....	79
Figura 50 – Banda Papas da Língua no <i>show</i> do intervalo	79
Figura 51 – Santa Maria Soldiers Campeão do Gigante Bowl	79
Figura 52 – Premiações individuais do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016.....	79
Figura 53 – Promoção do Juventude Futebol Americano.....	82
Figura 54 – Promoção do Santa Maria Soldiers	82
Figura 55 – Jogadores do Juventude Futebol Americano em escolas da região.....	83
Figura 56 – Jogadores do Juventude Futebol Americano na Festa da Uva	83
Figura 57 – Excursão do Santa Maria Soldiers.....	84
Figura 58 – Excursão do Juventude Futebol Americano	85
Figura 59 – Santa Maria Soldiers com 10 mil curtidas no dia 6 de junho de 2016	86
Figura 60 – Santa Maria Soldiers com 12 mil curtidas no dia 23 de junho de 2016.....	86
Figura 61 – Primeira publicação do Santa Maria Soldiers após o Gigante Bowl.....	87
Figura 62 – Atualização de placares do Juventude Futebol Americano	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 OS ESPORTES COMO ORGANIZAÇÕES E MARCAS	18
2.1 O <i>MARKETING</i> ESPORTIVO CONSTITUÍDO HISTORICAMENTE	18
2.2 A CONSTITUIÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS COMO MARCA	24
3 O ESPORTE: ORIGEM, PRÁTICA E INTERNACIONALIZAÇÃO	29
3.1 O SURGIMENTO DO SOCCER NO MUNDO	29
3.2 PROFISSIONALIZAÇÃO, AS PRIMEIRAS LIGAS E COPAS DO <i>SOCCER</i> E O ESPORTE HOJE ..	33
3.3 A ORIGEM DO <i>FOOTBALL</i>	35
3.4 O JOGO: REGRAS, EQUIPAMENTOS PARA A PRÁTICA, PONTUAÇÕES E POSIÇÕES	37
3.5 A LIGA E OS TIMES DE <i>FOOTBALL</i> NOS ESTADOS UNIDOS.....	41
3.6 O <i>FOOTBALL</i> NO BRASIL: TIMES, CAMPEONATOS E LIGAS	45
3.7 OS TIMES E CAMPEONATOS NO RIO GRANDE DO SUL	49
4 O GIGANTE BOWL: A COMUNICAÇÃO DOS TIMES, A REPERCUSSÃO E O LEGADO DO EVENTO.....	50
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	50
4.2 OS TIMES FINALISTAS E A COMUNICAÇÃO FEITA POR ELES	54
4.2.1 A CONFIGURAÇÃO DA ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DOS TIMES FINALISTAS NO ANO DE 2016	54
4.2.2 AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DOS TIMES FINALISTAS NO ANO DE 2016	56
4.3 O PLANEJAMENTO E A EXECUÇÃO DO GIGANTE BOWL.....	65
4.3.1 O CONCEITO GIGANTE BOWL.....	67
4.3.2 O Evento	73
4.4 OS NÚMEROS DO GIGANTE BOWL.....	80
4.5 ANÁLISE.....	81
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	94

1. INTRODUÇÃO

O *football*¹ é o esporte mais popular nos Estados Unidos e, também, o que mais movimentava a economia do país. Os times competem regidos por uma liga que determina as regras de organização da competição, negociações comerciais, gestão dos times e demais decisões de logística, a *National Football League* (NFL). As transmissões dos jogos no país sempre lideram os índices de audiência. Segundo dados da emissora americana CBS, o recorde de audiência foi alcançado por eles ao possuírem quarenta milhões e seiscentos mil telespectadores em uma transmissão no ano de 2015. A final do campeonato, o Super Bowl², segundo pesquisa realizada pela Forbes Brasil em outubro de 2015, é o evento esportivo mais valioso do mundo.

No Brasil, a modalidade está em um crescente de popularidade. Segundo pesquisa realizada pelo jornal inglês *The Independent*, o país é o segundo maior em número de fãs de Futebol Americano fora dos Estados Unidos. Com um total de 19,7 milhões de amantes do esporte o Brasil perde apenas para o México. Prova disso foi a transmissão do Super Bowl 49, realizado no ano de 2015, que contou com quinhentos mil telespectadores no Brasil, segundo a emissora ESPN. Além de atuarem como espectadores, os brasileiros também praticam o esporte estadunidense. O Brasil hoje possui a Superliga Nacional de Futebol Americano, regida pela Confederação Brasileira de Futebol Americano. O campeonato conta com a participação de 30 times, porém existem muitos outros no Brasil que não participam deste campeonato por falta de verba para a logística dos jogos, limitando-se a disputar campeonatos regionais geridos pelas suas respectivas federações. A dificuldade em conseguir patrocínios e recursos para a sustentação dos times é o maior problema para qualquer clube brasileiro. Devido a isso, o esporte ainda está alocado na categoria de amador, não configurando pagamento algum para jogadores, com exceção aos atletas americanos que determinados clubes negociam suas vindas para o Brasil, visando contribuir para o esporte.

O Rio Grande do Sul possui, atualmente, 15 times na categoria *full pads* (times que atuam com todos os equipamentos de proteção) e mais de 20 times no estado, somando-se os clubes das categorias *no pads* (sem equipamentos de proteção) e *flag*

¹ No decorrer desse trabalho, em todas as situações que for referida a palavra *football* será em referência ao Futebol Americano, praticado massivamente pelos Estados Unidos.

² O Super Bowl é o nome dado ao evento que é planejado para a final da *National Football League* (NFL), contando com megaproduções de *shows*, entretenimento e cobertura televisiva mundial.

football (modalidade do esporte que não possui o contato físico). O Rio Grande do Sul possui um representante na Superliga Nacional de Futebol Americano, entretanto, os clubes da categoria *full pads* se enfrentam, entre outros campeonatos, no Campeonato Gaúcho de Futebol Americano, competição promovida pela Federação Gaúcha de Futebol Americano (FGFA) que está em sua oitava edição, sendo a segunda promovida pela Federação. No ano de 2016, a Federação fechou uma parceria com o Sport Club Internacional e a final do campeonato aconteceu no dia 18 de junho do ano de 2016, no estádio Beira-Rio. Aos moldes do Super Bowl o evento contou com a presença de mais de doze mil pessoas, se tornando o segundo maior público no Brasil em jogos de *football* e tendo repercussão nacional.

Apesar de o esporte ser amador em sua prática, pelo fato da grande maioria dos jogadores não receber remuneração, a gestão dos times está cada vez mais caminhando para a profissionalização. Hoje, times com grande participação no cenário nacional não possuem mais gestores que apenas estão lá por gostarem do esporte e, sim, marcam sua presença pela sua capacidade profissional em determinadas áreas. Obviamente, o que falta para todos os times é o incentivo de capital e é nesse ponto que vejo a presença do profissional de comunicação como essencial. O autor propõe que o profissional, que possui um olhar macro, possa trabalhar em parceria com as presidências e direcionar esforços dentro de um projeto que visa a marca do time como prioridade.

Além de apresentar a possibilidade de atuação do profissional de comunicação no esporte, o autor pretende com esse trabalho contribuir no meio acadêmico com mais materiais sobre *football*. A realidade de hoje é muito pequena para estudos da modalidade no Brasil, dificultando até a troca de experiências de gestão de equipes. A intenção do autor com essa pesquisa é compartilhar com outros estados como foi possível a realização do evento Gigante Bowl. Assim, outras federações regionais podem, também, caminhar para a profissionalização do esporte no País, efetivando cada vez mais novos eventos do tamanho e relevância da final do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano do ano de 2016.

O autor, além de ser um amante do esporte, desde 2013 é também praticante dele em um dos times do estado do Rio Grande do Sul, desde o ano de 2014. Essa paixão pelo esporte se une ao conhecimento adquirido, no mesmo período, na graduação de Relações Públicas. O autor entende a necessidade de os times possuírem alguém exclusivamente focado na comunicação para desenvolver o time extracampo. Entretanto, com poucos

recursos, isso não é uma realidade no estado. Tendo o Gigante Bowl como um evento em que a comunicação foi efetiva, era de desejo do autor estudar como isso auxiliou o esporte e ilustrar para os outros times a importância de se investir nesse setor para o desenvolvimento da modalidade no Rio Grande do Sul.

O presente estudo se configura como um estudo de caso descritivo tendo como objeto o evento Gigante Bowl, final do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016, sediada no estádio Beira-Rio, na cidade de Porto Alegre. Além do evento, a monografia aborda a comunicação dos dois times finalistas do campeonato no ano de 2016, o Santa Maria Soldiers e o Juventude Futebol Americano. As bases teóricas utilizadas para a abordagem do estudo de caso contam com Yin (2001) e Duarte (2005) como os principais autores.

A presente pesquisa visa responder o seguinte **problema: qual o papel da comunicação no processo de profissionalização do Futebol Americano no Rio Grande do Sul?** Como resultado, o trabalho pretende, também, entender como o profissional da comunicação pode contribuir com o crescimento dos times do estado, visando uma aproximação dos seus públicos, uma administração estratégica e almejando elevação da modalidade como um esporte praticado profissionalmente.

Sendo a comunicação peça-chave para essa pesquisa, o **objetivo geral** traçado para a mesma foi o de compreender as ações de comunicação que repercutiram no crescimento do Futebol Americano no Rio Grande do Sul, culminado no evento Gigante Bowl no ano de 2016. Como **objetivos específicos**:

- Avaliar as ações de comunicação e a organização dos times que disputaram a final do campeonato gaúcho de futebol americano de 2016;
- Avaliar o impacto do evento Gigante Bowl para os times que disputaram a final do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016;
- Analisar as ações efetuadas na negociação e no planejamento do evento Gigante Bowl;
- Apresentar a repercussão do Gigante Bowl em nível nacional.

Esse trabalho foi dividido, além da introdução e das considerações finais, em três capítulos: Os esportes como organizações e marcas; O esporte: origem, prática e internacionalização; e, O Gigante Bowl: a comunicação dos times, a repercussão e o legado do evento.

O segundo capítulo apresenta uma base teórica sobre o *marketing* esportivo, explorando um breve histórico, apresentado por Pitts e Stotlar (2002), sobre a importância que o *marketing* assumiu na administração de empresas do ramo esportivo. Os autores também foram os responsáveis por uma das primeiras teorias do *marketing* esportivo. Em contraponto, Rein, Kotler e Shields (2008) apresentam a importância das empresas-esporte se configurarem como marca na atualidade. Com a realidade de torcedores inconstantes os autores salientam a importância do profissional da comunicação no meio esportivo.

O terceiro capítulo faz um resgate histórico do surgimento do *football*, desde os seus primórdios, que tem como origem o *soccer*³, passando pelas transformações e adaptações que o esporte sofreu até ser praticado como se conhece hoje. No mesmo capítulo é, também, feito um histórico do *football* no Brasil, abordando o seu surgimento e expansão.

No quarto capítulo é apresentada a metodologia que rege a pesquisa e posteriormente é analisada a comunicação dos dois times finalistas do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016, o Santa Maria Soldiers e o Juventude Futebol Americano. Ainda no capítulo quatro é feita a análise do evento Gigante Bowl, ilustrando como ocorreu a sua concepção, negociações e a sua repercussão.

Por fim, como fechamento do trabalho são apresentadas as considerações finais do estudo.

³ No decorrer desse trabalho, em todas as situações que for empregada a palavra *soccer*, será em referência ao Futebol mais conhecido e praticado no Brasil com a bola redonda, que teve sua origem na Inglaterra.

2. OS ESPORTES COMO ORGANIZAÇÕES E MARCAS

Os esportes fazem parte do cotidiano da população mundial desde a pré-história. Seja como torcedor ou praticante, é muito difícil identificar alguém que não possua, de alguma forma, uma ligação com os esportes. Com o desenvolvimento industrial e tecnológico surgiram organizações esportivas que, percebendo a possibilidade de mercado, transformaram o esporte em um grande âmbito comercial.

2.1 O *MARKETING* ESPORTIVO CONSTITUÍDO HISTORICAMENTE

As organizações, em sua generalidade, possuem a consciência da necessidade de ter a administração aliada no seu dia a dia. Entretanto, algumas já estão conscientes de que, para constituir o seu posicionamento forte frente ao seu público, precisa fazer mais do que apenas gerir uma administração convencional. Segundo Rein, Kotler e Shields, essa consciência já existe no âmbito organizacional.

No presente, organizações em número cada vez maiores se dão conta da importância de se instalar e administrar como marca. Este é um dos resultados do ambiente supercompetitivo e da necessidade de diferenciação no mercado. Marcas podem focar mensagens de *marketing* em clientes potenciais e criar relações de longo prazo com seus mercados. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 113).

Entretanto, segundo Rocco (2011), quando se focaliza em organizações do ramo esportivo, para que relação esporte-empresa tenha um bom funcionamento é necessária uma correta gestão das marcas visando estratégias que focalizem a devida associação de eventos esportivos com a determinada marca. Sendo assim, empresas se portando como marcas assumem que necessitam de estratégias de comunicação específicas para suas organizações. Essa área é apresentada por Pitts e Stotlar como *marketing* esportivo, sendo ele “[...] o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação, de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 90).

A estratégia da implementação do *marketing* esportivo como uma área a ser considerada na administração das organizações esportivas, pois, segundo Rein, Kotler e Hields (2008), a transição de uma empresa para uma marca, no âmbito do esporte, garante o principal público dessas instituições: o torcedor. Mas, essa consciência de que os times precisam se tornar marca foi conquistada com o tempo. Em um histórico, mostrado por Pitts e Stotlar, o *marketing* esportivo – como qualquer outra área comercial – evoluiu com o tempo baseada no que aconteceu no mercado.

O desenvolvimento do *marketing* esportivo foi influenciado por mudanças no tamanho do mercado, a taxa de crescimento do mercado, na rentabilidade industrial, na política governamental, na disponibilidade de recursos, na mudança tecnológica, nas economias de escopo e escala, nas preferências do consumidor e na economia nacional (PTTS, 2002, p. 53).

De acordo com Pitts e Stotlar (2002), o *marketing* esportivo se configura em dois conceitos inter-relacionados: o *marketing* esportivo a nível macro e a nível micro. O nível macro se apresenta como as forças externas à administração das organizações, estão associadas com decisões de ligas, federações, associações e, até, nível legal que pode ter consequências para as equipes. Já o nível micro está diretamente associado com as ações da empresa, toda a sua administração e decisões estratégicas, sendo exatamente nesse nível onde o *marketing* esportivo se configura. Segundo Pitts e Stotlar (2002), esse nível surgiu no período, denominado pelos autores, como “Período do Desenvolvimento Institucionalizado”, que se sustentou entre os anos 1880 e 1920, nos Estados Unidos, pioneiro, segundo os autores, na configuração das marcas esportivas.

No decorrer desse período as marcas começaram a se sustentar como tal. Foi onde surgiram as primeiras identidades de marca com símbolos, nomes e registros. Aqui as empresas começaram a se preocupar com estamparem suas identidades visuais em seus produtos e embalagens, visando à identificação e associação do que era produzido com as organizações. Junto com a evolução do conceito de marcas surgiram órgãos legais que visavam assegurar a qualidade dos produtos oferecidos pelas empresas e colocados no mercado para venda. Essa preocupação legal – a nível macro – também repercutiu no desenvolvimento das marcas. As empresas voltaram suas preocupações para garantirem que os produtos fossem aprovados pelos órgãos reguladores e, assim, buscaram profissionais capacitados para auxiliarem nas suas produções e garantirem a qualidade. Na indústria esportiva não foi diferente, profissionais que pudessem garantir um melhor

desempenho em tênis de corrida, por exemplo, foram contratados para assegurarem, realmente, que o produto final fosse apropriado para essa prática.

Com um maior aporte financeiro envolvido no processo anterior à comercialização, era necessário e do interesse das grandes indústrias ampliarem o alcance das vendas. Nesse momento, foi verificada nos pequenos varejistas a oportunidade de uma comercialização mais abrangente. Tendo uma distribuição mais ampla, os produtos das grandes indústrias esportivas eram cada vez mais vistos. Entretanto, era necessário também uma assistência no momento da comercialização para garantir visibilidade, associação e destaque à marca. Com isso os varejistas receberam o suporte das indústrias para a instalação de *banners*, expositores e cartazes.

Durante a década 1890 muitos fabricantes de artigos esportivos contrataram agências de publicidade para realizar as campanhas e, no mínimo, quatro fabricantes de produtos esportivos encontravam-se entre os maiores 25 anunciantes no país. Antes de 1920, todos os fabricantes de artigos esportivos tinham um departamento ode *marketing* responsável por criar e integrar campanhas promocionais (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 60).

Em frente ao cenário do *marketing* inserido em todas as empresas do ramo, Pitts e Stotlar (2002) foram dois dos pioneiros na área com sua teoria sobre o *marketing* esportivo (Quadro 1). Sendo assim, eles sustentaram e justificaram o *marketing* esportivo sendo o que surge de “[...] quatro amplos campos de estudo: estudos esportivos, estudos de administração de empresa, estudos de ciências sociais e comunicação” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 87).

A teoria do *marketing* esportivo, apresentada por Pitts e Stotlar (2002), se aplica para qualquer ação da empresa do ramo do esporte. Segundo os autores, “Pode-se escrever um plano de *marketing* para um único produto esportivo, um grupo de produtos, uma nova estratégia promocional ou toda a empresa esportiva” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 101).

Quadro 1 – A Teoria do *Marketing* Esportivo de Pitts e Stotlar



Fonte: PITTS, Brenda G. e STOTLAR, David K, 2002, p. 87

Brenda Pitts e David Stotlar propõem como base de seu modelo de *marketing* esportivo (Quadro 2) a missão e a situação da empresa. Os autores dizem que: “Todo negócio existe para um propósito. Toda empresa luta para se manter consistente com seu propósito, a fim de aumentar suas chances de sucesso” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 90) e é a partir desse propósito que o plano deve ser estruturado. De acordo com os autores, o profissional deve ter a missão da empresa como norte para a elaboração do plano de *marketing* esportivo, entretanto os objetivos da organização devem servir como bússola, guiando o caminho do plano. Uma vez que a missão pode ser ampla e ambígua, os objetivos devem ser exatos e direcionados.

Já sabendo para onde direcionar a empresa e qual posicionamento ela deseja possuir no mercado, segundo Pitts e Stotlar (2002), o profissional responsável pelo plano de *marketing* esportivo deve entender a situação da empresa. Onde esteve, onde está e onde pretende chegar comercialmente. Essa análise precisa permear todos os ambientes que a empresa habita e, depois disso, definir a real situação dela. Definida a posição da empresa é necessário entender o consumidor – cliente – e o concorrente. Geralmente concentrada em um problema, a pesquisa de *marketing* deve ter um banco de dados com índices, que possibilite a análise de tendências, tenha informações da empresa, mercado consumidor e concorrentes. Para isso é necessário dividir e segmentar as análises em dois grandes públicos.

A primeira divisão é feita entre o consumidor da indústria do esporte, para entender o real e potencial consumidor de seus produtos e futuros produtos e, a própria

indústria do esporte, onde se conhecem os concorrentes, seus produtos e atividades e possíveis futuras ações e produtos. Conhecendo as duas grandes divisões é necessário segmentar esses dados. A organização desses dados por categorias é fundamental para a transformação de dados em informação para a aplicação do plano de *marketing*. As segmentações usualmente são demográficas e psicográficas (essencialmente características psicológicas), podendo ser feitos, após essa divisão, diversos cruzamentos para a categorização dos dados.

O profissional de *marketing* esportivo vale-se de segmentação para organizar e administrar as informações relativas a consumidores. Então, os dados são usados na tomada de decisões estratégicas quanto a produtos, preços, distribuição e promoção da empresa (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 60)

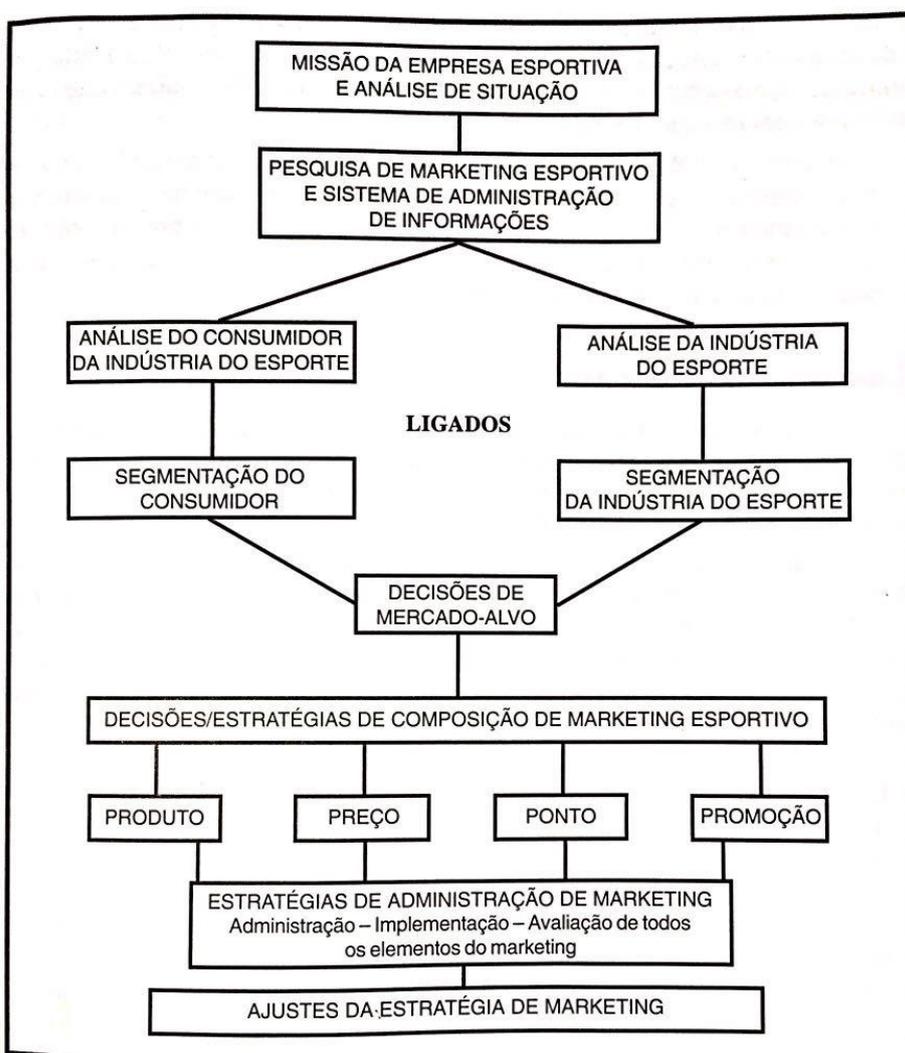
Como a segmentação gera diferentes públicos para atuação é necessário tomar a decisão de quais mercados-alvo serão utilizados. O profissional deve orientar a empresa quais segmentos escolher e, conseqüentemente, qual será o foco dela. “Os mercados-alvo devem construir a base de todas as estratégias de *marketing*” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 97). A partir das metas estabelecidas e os objetivos claros de o que e com quem comunicar, parte-se para o *mix* do *marketing* esportivo. Pitts e Stotlar (2002) falam que, como qualquer plano de *marketing*, a composição do *marketing* esportivo se resume nos 4 Ps do *marketing*.

Eles sendo aplicados no âmbito esportivo se configuram, segundo Pitts e Stotlar (2002), como: **a) produto:** qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia com atributos tangíveis ou intangíveis que satisfaçam os desejos dos públicos relacionados a esportes, *fitness* ou recreação; **b) preço:** o que se deve ter em mente como o que atribui o *status* do produto ao consumidor final; **c) ponto:** o *mix* clássico, o *marketing* define essa categoria como a melhor maneira de levar o produto ao consumidor, entretanto, no universo esportivo a lógica se aplica de forma inversa, é onde e como levar o consumidor para usufruir do produto; **d) promoção:** onde se comunicam os públicos de algo que irá acontecer, a parte onde se começa a promoção do consumo do produto pelos públicos, visando convergir interesse em ação.

Em posse de todas as informações, a organização esportiva deve se direcionar para as estratégias de administração de *marketing*. Na definição das estratégias é necessário estabelecer os métodos para implementação, controle e avaliação. É onde se estabelece

métricas que apontem o grau de eficiência das futuras ações frente aos objetivos propostos. Depois de todas as informações serem colhidas e registradas e as definições de objetivos, métricas e segmentação feitas, o profissional responsável pelo plano de *marketing* deve começar, efetivamente, a desenvolver o plano de *marketing* esportivo, sendo que: “O plano contém os objetivos de *marketing*, os mercados-alvo identificados, estratégias financeiras e detalhes das estratégias de mix de *marketing*” (PITTS; STOTLER, 2002, p. 101).

Quadro 2 - A elaboração do plano de *marketing* esportivo de Pitts e Stotlar



Fonte: PITTS, Brenda G. e STOTLAR, David K, 2002, p. 101

2.2 A CONSTITUIÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS COMO MARCA

Rein, Kotler e Shields (2008) salientam que, atualmente, todas as empresas já realizam o básico do *marketing* esportivo. Os autores caracterizam o cenário da área como algo novo, em que os torcedores são **torcedores inconstantes**. Nenhum fã é fidelizado a nenhum esporte e todos os torcedores, sem exceções, precisam ser conquistados a cada produto de cada empresa. Essa conquista, segundo os autores, precisa ser feita por técnicas, cada vez mais, alternativas, mas as clássicas do *marketing* esportivo já estariam ultrapassadas, uma vez que são utilizadas por todas as organizações. Rein, Kotler e Shields (2008) explicam que não existe mais nenhum torcedor fidedigno de nenhuma marca, não há alguém que consuma outros produtos de marcas do segmento esportivo e, também, possa ser fidelizado a elas.

Essa alteração na postura dos torcedores se constata também na essência dos esportes. Segundo os autores da definição dos torcedores inconstantes, também não existem mais esportes clássicos que possuem torcedores fiéis. Os autores falam que, antigamente, era possível analisar diferentes setores de esportes, existindo modalidades consagradas, clássicas, passando pelas mais antigas que estariam em declínio até as mais novas que se posicionam na vitrine, como moda entre os mais jovens. Entretanto, nos dias de hoje as margens desses setores são extremamente tênues e difíceis de se definirem. A única certeza é quanto aos esportes da moda. Esses podem assumir a ponta do mercado rapidamente, entretanto, é possível que o declínio deles venha tão ou mais rápido que o seu crescimento.

Toda essa mudança no cenário do consumo das marcas esportivas se dá, segundo Rein, Kotler e Shields (2008), principalmente, pelas facilidades e avanços tecnológicos.

O torcedor nunca teve à sua disposição tamanha quantidade de informações sobre esportes e disponibilidade de competições. Nesta nova era, na verdade, sempre existe alguma coisa para praticamente todos os torcedores, e, para quem estiver disposto a pagar por isso, essa disponibilidade não tem limites. A proliferação de canais de TV paga proporcionou ao público milhares de fontes de informação, a tecnologia do celular mudou a maneira pela qual as pessoas vivem e fazem negócios, e as inovações tecnológicas tornaram o acesso ao entretenimento mais customizável (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 22).

Com as facilidades e avanços tecnológicos que permitem, cada vez mais, os torcedores possuem conforto e informação assistindo aos jogos de suas casas do que preferindo comparecer aos estádios, arenas, complexos e afins.

O temor do qual ninguém gosta de falar é que os torcedores de todos os esportes acabem ficando em casa – o momento em que os eventos esportivos passariam a ser *shows* de estúdio e as plateias no local um detalhe praticamente insignificante em função das audiências da televisão (REIN; KOTLER; HIELDS, 2008, p. 23).

O temor da perda do consumo de seus produtos por parte dos torcedores, entretanto, não se limita aos times e clubes que promovem os jogos. As redes televisivas também sofrem com esse acesso ampliado dos torcedores. As redes sentem, cada vez mais, a fragmentação dos públicos. Com o surgimento, avanço e disseminação da internet, as possibilidades de acesso independente dos torcedores a diferentes programações diminuíram, consideravelmente, a audiência dos grandes canais de televisão. Com essa possibilidade de acesso, todos podem estar presentes em todas as modalidades que promovem eventos ao mesmo tempo. Ao se ter ciência desse cenário é evidente que todos os participantes da indústria do esporte precisam reavaliar e reestruturar os seus posicionamentos para conseguirem se ressaltarem no meio desse mercado supercompetitivo e repleto de informações. Entretanto, é extremamente difícil empresas conseguirem garantir a ida dos seus torcedores aos seus eventos.

De acordo com Rein, Kotler e Shields (2008), os torcedores levam em conta dois grandes fatores antes de decidirem comparecer aos jogos: tempo e dinheiro. Os autores dizem que, para muitos torcedores, existe um limite monetário para se investir no que e como será investido para o lazer. A questão é que, para o torcedor, não se trata apenas do tempo gasto durante a atividade esportiva e, sim, de todo o tempo que eles levam entre deslocamento, espera e a atividade propriamente dita. Com os fãs tendo um tempo realmente escasso, acabam por escolher poucas coisas e apenas o que realmente lhes agrada.

À medida que o custo de atrair os torcedores continua em escalada e que aumenta a incerteza sobre qual a maneira certa de lucrar nessa indústria, agir com rapidez e estrategicamente de maneira a atrair espectadores em meio às novas, e aparentemente sem lógica, formas em que esse público faz uso das mídias, já se tornou questão de vida ou morte (REIN; KOTLER; HIELDS, 2008, p. 26).

Com essa inconstância dos torcedores, o modo mais seguro de atraí-los seria os times ganhando todos os jogos e campeonatos inscritos, mantendo, teoricamente, o torcedor sempre atraído. Entretanto, isto no âmbito dos esportes é impossível. Mesmo se fosse possível, nenhum time tem atividades durante todos os dias, durante um ano inteiro. Nas épocas em que não acontecem jogos o torcedor “fiel” está exposto a comunicações e influências de outras equipes e, principalmente, de outras modalidades esportivas. Sendo assim, as equipes precisam oferecer aos fãs mais do que apenas assistir, de forma ordinária, aos jogos. Para isso, Rein, Kotler e Hiels (2008) reafirmam o que foi dito por Pitts e Stotlar (2002) sobre a necessidade dos times se configurarem como marcas. Para a indústria, as equipes em condições de se transformarem em marcas e oferecerem aos torcedores experiências especiais, que ultrapassem a dependência de vitórias e derrotas para acontecerem, são as que continuarão competitivas no mercado.

É necessário, de acordo com Rein, Kotler e Hiels (2008), que esses times criem marcas fortes, que aproximem os torcedores da organização despertando uma série de associações mentais por conceitos como confiança, desempenho e conforto, por exemplo. Segundo os autores, as melhores marcas não se resumem em permitir que os torcedores assistam aos jogos, elas oferecem uma estrutura com ótimos lugares para alimentação, atrações, personalidades, diversos atrativos que incentivem a ida dos torcedores aos locais dos eventos. O jogo precisa ser um dos atrativos e não o único motivo para o deslocamento e investimento dos torcedores nesse produto promovido pela organização.

Rein, Kotler e Hiels (2008) apresentam um modelo para gerir a comunicação das empresas do segmento esportivo parecido com o modelo de plano de *marketing* de Pitts e Stotlar (2002). Os autores expõem quatro principais elementos para a construção de uma sólida marca no âmbito esportivo. A **segmentação** onde a organização precisa segmentar os públicos para a elaboração de suas ações. O **envolvimento** que é a criação de escalas de envolvimento com o time em jogos presenciais. Historicamente o torcedor passou de entusiasta para consumidor do esporte e, com isso, foram criadas barreiras interpessoais entre torcedores, jogadores e organizações. Esse elemento se torna fundamental na sustentação de uma marca por desafiar os profissionais de comunicação a quebrar as barreiras citadas para aumentar o envolvimento dos fãs com os produtos oferecidos nos eventos esportivos. O **etos** sendo os valores da organização que são entendidos pelos públicos. A marca esportiva que não possui *etos* também não apresenta

razoável índice de sobrevivência. Os fãs necessitam saber a integridade da marca e os valores que possuem para decidirem compactuar, ou não, com eles.

Por último, a **transformação**, intrínseca ao esporte, não poderia ser diferente com as marcas. Toda a evolução dos esportes foi permeada por transformações. Qualquer modalidade se iniciou com uma reunião de poucas pessoas praticando uma, até então, desconhecida atividade, para com o tempo ganhar a atenção de demais amantes e entusiastas até atingirem, ou não, um grau de esporte conhecido e adorado. A transformação como fator essencial na formação de uma marca, segundo Rein, Kotler e Hiels (2008), é a mudança direcionada de um produto da indústria dos esportes em marca, a fim de acentuar as forças, reduzir as fraquezas, e enfrentar adequadamente as pressões da concorrência.

Após se ter ciência dos elementos que constituem a organização como marca, Rein, Kotler e Hiels (2008) apresentam as quatro etapas do processo que precedem a possibilidade de criação de uma marca de sucesso. O primeiro é a **auditoria**, em que ocorre a avaliação da necessidade de definição ou redefinição da marca. O primeiro passo para o posicionamento de uma organização como marca é a determinação de o que se pretende ser e contrabalancear com o que realmente se pode alcançar. São quatro principais etapas nos processos de auditoria: **a) análise da situação**, identificando os pontos fortes e fracos da organização; **b) análise da concorrência** para compreender o que e como está sendo feito no mercado; **c) avaliar as tendências culturais** para a ciência de como os públicos estão se informando, quais as suas necessidades e desejos; e, **d) visão**, etapa para afirmar qual a expectativa da empresa.

A segunda etapa para a criação de uma marca de sucesso, segundo Rein, Kotler e Hiels (2008), é a definição dos ativos da marca por meio do **inventário**. É preciso listar o que a organização possui de valores e identificações para se confrontar com os interesses dos seus públicos. Sendo confrontado, primeiramente, o que é definido pela organização como sua essência, aquilo que norteia a empresa com a visão do público sobre isso, se assemelha – ou não – esse valor com a organização. Após isso se ressalta os valores que não são tão intrínsecos aos públicos e, exatamente por isso, precisam ser salientados pela organização, para investirem em ações de afirmação deles.

Os **objetivos** apresentam-se como a terceira etapa da criação. É nessa etapa em que são definidos os segmentos que serão visados durante a marca. Segmentos nada mais

são do que quais públicos serão enfocados para a afirmação da marca. Nessa segmentação as organizações precisam ter em mente as quatro principais características a serem tidas como métricas para diferenciação dos segmentos, sendo elas a demografia, disponibilidade de recursos, lucratividade e exigências de mercado. Atualmente é necessário acrescentar, na diferenciação dos segmentos, quais canais de comunicação podem ser utilizados com os públicos determinados.

A última etapa é a elaboração do **plano**. Nela se define as escalas de transformação, sabendo até que ponto é necessário transformar a organização. São possíveis três níveis: o mínimo – em que nenhuma característica fundamental é alterada; moderado – com alterações no tipo de comunicação, aparência, incorporação de tecnologias; e, por último, a transformação extensiva, que é a redefinição do produto, feita apenas em crises financeiras e administrativas. As mudanças extensivas são as mais arriscadas, entretanto, também são as que possuem maior potencial de retorno.

Tendo analisado dois planos de *marketing* voltados para o esporte, fica claro como a transformação é essencial no trabalho dos profissionais das organizações do âmbito esportivo. Também por transformações se configura a evolução do esporte como essência, para só então poder possibilitar que se configure uma organização como inteira trabalhando exclusivamente em cima da modalidade, com concorrências, consumidores e públicos para focar. No capítulo 2 será analisada toda a evolução do *football*, desde seu surgimento até a possibilidade da existência de empresas-esporte em torno do *football*.

3. O ESPORTE: ORIGEM, PRÁTICA E INTERNACIONALIZAÇÃO

Neste capítulo será abordado o tema *football* desde seu surgimento que, por ser advindo do *soccer*, se vale da comparação entre número de equipes e campeonatos disputados em um esporte e outro e as raízes do surgimento de cada um. Será discutida a amplitude mundial e regras para a prática do *football*, como é o cenário do esporte no Brasil.

3.1 O SURGIMENTO DO *SOCCER* NO MUNDO

É pela história do *soccer* que começa a se contar a história do *football*. Ao se falar da história e criação do *football* é impossível não começar com a origem do futebol⁴ que é mais comum aos brasileiros – o da bola redonda. O esporte americano se desenvolveu a partir do *soccer*, esporte mundialmente conhecido e adorado, com torneios (copas) locais, regionais, nacionais e internacionais. Ainda, o *soccer* é o mais fomentado e praticado no País.

É impossível afirmar quando realmente surgiu a prática do *soccer* e qual foi a primeira civilização a decidir chutar algo redondo por diversão. Existem muitos registros diferentes sobre quais foram os primeiros povos a fazerem isso, entretanto, dentre as possibilidades as que mais se destacam são as que sugerem o início dessa prática desportiva com o povo Maia, com seu jogo *pok-ta-pok*⁵(Figura 1), praticado cerca de três mil anos atrás, e na China antes de Cristo, em que soldados chutavam a cabeça decapitada de inimigos. São essas duas vertentes que serão adotadas como os primórdios do *soccer*.

O esporte *pok-ta-pok*, praticado originalmente pelo povo Maia, onde hoje seria a Península de Iuatã, no México, tem seus primeiros registros entre os anos 900 e 700 a.C., e ainda é visto nos arredores da América Central, através da Copa Peninsular Pok-ta-Pok,

⁴ As informações contidas no subcapítulo atual têm como fonte essencial as publicações do jornal The Sports Historian entre os anos de 1995 e 1996, tendo algumas de suas publicações disponíveis em: <<https://goo.gl/DExYrk>>.

⁵ Mais informações sobre a origem do esporte e o resgate histórico da prática podem ser localizadas em: <<http://www.ensinarhistoriajoelza.com.br/jogo-de-bola-combate-mortal/>>.

integrando, além de jogadores do México, praticantes mesoamericanos de Honduras, El Salvador, Belize e Guatemala.

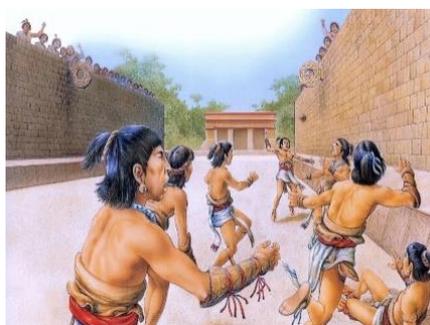
O esporte exercia extrema importância para a cultura da civilização maia. Prova disso é que foram encontrados cerca de mil e quinhentos campos para a prática da modalidade apenas no que hoje se configura como o México. As dimensões do campo variavam de acordo com cada localidade, mas a média era de oitenta metros de comprimento e oito metros de largura, lembrando o formato da letra “I”. Nas laterais compridas desse “I” estavam localizados, a dois metros de altura, seis aros, distribuídos três de cada lado, com um diâmetro variando entre quarenta e oitenta centímetros, onde a bola – feita de borracha das seringueiras locais e com um diâmetro médio de vinte centímetros pesando aproximadamente um quilo e meio – precisava atravessar. Uma vez feito isso, o jogo acabava. A questão é que o arremesso poderia ser feito apenas com as coxas, braços ou quadris, negando o uso das mãos e pés. De acordo com o tamanho do campo variava também o número de jogadores, quanto maior a área para prática, mais jogadores estariam dentro dele.

No decorrer dos jogos do *pok-ta-pok* não existia uma limitação de tempo para o término, levando a partida com duração possível de horas e até dias. Na maioria dos locais onde o *pok-ta-pok* era praticado estava localizado em cada extremidade do campo um templo sagrado e, quando assim estava disposta a área de prática, o atirador-mestre era sacrificado. Ainda hoje há divergências sobre quem era sacrificado, o time vencedor ou o perdedor. Antropólogos e sociólogos encontram relatos variados nos diferentes locais de prática. Também há divergências quanto às motivações da prática da modalidade, visto que a prática desse esporte não ocorria apenas por diversão. O maior número de relatos gira em torno de motivações religiosas, mitológicas e cósmicas.

Ao se analisar a outra possível vertente dos primeiros registros de um esporte envolvendo uma bola, encontra-se a prática do *Tsu-Chu* (Figura 2), na China, durante o império de Huang-Ti, por volta dos anos 2.500 a.C. O esporte originalmente foi desenvolvido, segundo registros, como uma prática de treino militar, criada por Yang-Tsé, guarda do imperador. A atividade era realizada sempre depois de uma batalha, pois a “bola” era a cabeça de um adversário derrotado em campo. O objetivo era conduzir com os pés a cabeça decapitada, sem deixar tocar o solo, entre duas varas de bambus localizadas a cerca de nove metros de altura – o primeiro indício claro de traves relacionadas com uma “bola”. Nesse percalço de alcançar o objetivo, adversários

tentavam derrubar o praticante e atrapalhar na sua conquista. Não há registros de quando aconteceu a mudança, mas esse esporte transformou-se em uma prática da nobreza em que, em um campo quadrado, os atletas – mais conhecidos como artistas devido à dificuldade técnica do que era feito – tinham o mesmo objetivo de conduzir, agora, uma bola feita de couro revestida com cabelo, entre um par de varas de bambus, agora com uma rede entre elas. Após essa prática se tornar comum em exibições da realeza, o caráter passou a deixar de ser um esporte e se tornou uma arte para ser apreciada em importantes aparições. Tal prática era realizada sem contato físico, apenas tentando conduzir a bola com um dos pés, sem tocar o solo, até a rede aos mesmos nove metros de altura.

Figura 1 – Pok-ta-Pok



Fonte: ensinarhistoriajoelza.com.br

Figura 2 – Tsu-Chu



Fonte: madridtitanes.org

A partir dessas duas vertentes possíveis das primeiras práticas de esportes envolvendo uma bola, se desenvolveram diversas outras modalidades e adaptações em inúmeras localidades do mundo. Entretanto, o que é possível afirmar é que foi a partir da prática inglesa, iniciada pelo mesmo motivo comemorativo chinês, que se têm mais registros, evoluções com criações e definições de regras e criações de federações para o que hoje vem a ser o *soccer*.

Em 1583, Philip Stubbes escreveu o livro “*The Anatomie of Absues in the Realme of England*”⁶, em que citava e desencorajava veementemente a prática do que surgiria como *soccer*, um esporte em que só incentivava a briga, derramamento de sangue e discórdia. Também foi o primeiro registro da palavra *football*, o que faz muitos associarem o surgimento do esporte com a Inglaterra. Na época o esporte ficou muito

⁶ Disponível digitalmente em: <<https://goo.gl/2J88Fw>>.

popular na Europa inteira, porém como ainda não existiam regras definidas, e a violência era tamanha, o esporte chegou a ser proibido por diversos reis.

É nesse ponto que Valter Bracht (2005) fala da importância das *Public Schools* inglesas para a continuação e futuro desenvolvimento dos esportes, na época, populares – sendo o mais conhecido o *soccer*. Segundo o autor, a Inglaterra é considerada o berço do desenvolvimento e surgimento dos esportes da era moderna pelo fato de estar intimamente ligada à Revolução Industrial. Essa conclusão se dá porque, antes da revolução e todo o processo de urbanização, todas as práticas de esportes pelas camadas populares estavam associadas às comemorações de colheitas e/ou rituais religiosos. Com a ida para a cidade e fábricas essa prática perderia o seu sentido e, como nunca foi incentivada pelo poder público (igreja e nobreza) por ser uma ameaça à propriedade e à ordem pública, a prática dos esportes populares estaria fadada à extinção. Nesse ponto é possível verificar a presença das escolas públicas supracitadas. São nesses locais que – sem a fiscalização rígida do regime contra os esportes praticados – por volta dos anos 1800 as práticas voltam a ser fomentadas e disseminadas por estudantes de escola em escola, porém ainda sem regras definidas.

A falta de regras dificultava a prática do esporte, uma vez que cada partida era precedida de inúmeras discussões sobre o que poderia e o que não poderia ser feito. Para evitar isso, cada escola começou a criar as suas próprias regras. A primeira foi a Escola de Rugby (Rugby sendo o nome da cidade, que nomeia também a escola, onde se mantém a teoria mais plausível da origem do nome do esporte – a escola teria criado regras para a prática que se difundiram conhecidas como “as regras de Rugby”), em 1845, seguida por um acordo liderado por Cambridge em debate com as escolas Eton, Harrow, Rugby, Shrewsbury e Winchester, acordo esse que gerou a *Football Association*. Um último acordo de regras foi feito em 1857 por Sheffield, enfatizando o uso dos pés no esporte. Com três diferentes modos de se realizar a prática, o caos de regras só foi definido em 1863, no que ficou conhecido como as reuniões da Taberna Freemasons’, estabelecimento da cidade de Londres. No total foram seis encontros com alguns representantes das escolas que já haviam criado algum tipo de formulação de regras.

O momento em que se pôde verificar a mudança mais drástica e que definiu o esporte com características mais parecidas com o que se conhece hoje como *soccer*, foi quando quem se reunia na Taberna Freemasons’ definiu retirar todas as regras que possibilitavam a utilização das mãos e empurrões, derrubadas e qualquer tipo de

agressividade deliberada contra o adversário. A única escola que não aceitou a proposição da retirada dessas regras foi a Blackheath e, com isso, se retirou do comitê. As regras unificaram a prática do esporte, entretanto, ainda eram bem diferentes do futebol praticado nos dias de hoje. Nelas, as principais diferenças é que nenhum passe à frente da linha da bola era permitido e não existia a posição de goleiro. A partir disso as regras começaram a ser atualizadas ano após ano, times começaram a surgir tendo uma padronização na forma de ser praticado o desporto e, naturalmente, campeonatos começaram a ser criados.

3.2 PROFISSIONALIZAÇÃO, AS PRIMEIRAS LIGAS E COPAS DO *SOCCER* E O ESPORTE HOJE

A partir da definição de regras para a prática do *soccer* o esporte se tornou cada vez mais popular e incentivado na Inglaterra e seus arredores. Até então praticado de forma amadora, a partir do ano de 1863 começaram a surgir algumas copas, sendo a *FA Cup* a primeira delas. Nesse campeonato existiam tanto times formados por burgueses da elite inglesa – amplos favoritos com reforços de ótimos jogadores escoceses – quanto times formados apenas por operários. Na copa de 1882 a *Football Association* resolveu criar uma limitação para pagamento de incentivos de jogadores para tentar equilibrar o nível técnico dos times, possibilitando apenas o pagamento de despesas de jogadores. O esporte crescia cada vez mais no país e as finais já atingiam um total de oito mil torcedores nos campos dos jogos. Com tanta visibilidade já existiam vários clubes amadores espalhados no território nacional e em 1884 trinta deles resolveram pressionar a *Football Association* para permitirem o pagamento de salário a atletas para terem uma dedicação em tempo integral aos treinamentos, ameaçando inclusive criarem uma nova liga caso isso não acontecesse. Em julho de 1885 a organização aprovou e a partir desse momento o *soccer* passou a ser praticado profissionalmente. Como o formato da *FA Cup* e outras copas que surgiram era eliminatório, os times que perdessem passavam o resto do ano podendo disputar apenas amistosos. Isso se configurou como um grande problema aos empregadores que precisavam que seus jogadores entrassem em campo disputando campeonatos para justificarem o salário que recebiam e manterem um vínculo com o time.

Diante do cenário da época, em 1888 aconteceram várias reuniões de empregadores para resolverem esse problema de uma forma simples e inovadora para a época e que se configura até hoje: a disputa de uma liga. Em março do mesmo ano foi

criado o primeiro campeonato nacional: a *Football League*. A primeira edição da liga contou com a presença de 12 times e por se tratar da primeira edição muitas regras foram criadas ao longo dos jogos e outras modificadas, conforme a liga se desenvolvia o esporte se expandia e se adaptava junto. Dois anos depois Escócia, Irlanda e Holanda já criavam as suas ligas nacionais. Esse conceito se vislumbra até hoje, sendo impossível ver um país que tenha a prática do *soccer* como habitual não possuir ou ao menos desejar estruturar um campeonato em nível nacional.

A partir dos anos 1889 os países com grandes números de times em seus territórios começaram a criar as associações nacionais para representar e tomar decisões a respeito do *soccer*. Com isso, em 1900 o *soccer* foi oficialmente apresentado ao mundo tendo participação nas Olimpíadas na categoria de jogos de exibição, fato que se repetiu nas edições de 1904 e 1906, mas ainda com o esporte sendo representado por clubes. No ano de 1908 ocorreu a primeira participação de seleções dos países, sendo entregue a primeira medalha de ouro internacional para a seleção britânica. Com esse crescimento internacional sete confederações se reuniram em Paris para a criação de um órgão internacional, sendo a Bélgica, Espanha, Dinamarca, França, Países Baixos, Suécia e Suíça as fundadoras da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA). Em 1916 surgiu a Confederação Sul-Americana de Futebol com o Campeonato Sul-Americano, contando com a participação de Argentina, Brasil, Chile e Uruguai, se configurando nos dias de hoje como o campeonato mais antigo de *soccer*.

O esporte se consagrou internacionalmente e garantiu o crescimento de adeptos da prática e torcedores durante as Olimpíadas de 1924 e 1928, exibindo-se aos olhos da FIFA como um grande produto em mãos. Por meio de um anúncio, em 28 de maio de 1928, em Amsterdã a FIFA confirmou a criação de um campeonato mundial que reunisse seleções dos países filiados ao órgão. Praticamente um ano depois, em 18 de maio de 1929, foi anunciado, em um congresso em Barcelona, que o Uruguai seria a primeira sede do torneio. Em 1930, o Uruguai tornou-se também a primeira seleção campeã mundial.

Ao se analisar o *soccer* na atualidade é inquestionável que ele é o esporte mais praticado no mundo, bem como é o esporte que tem o maior mercado. A FIFA realizou três edições do *FIFA Big Count*, em 2000, 2002 e a última em 2006. O estudo foi gerenciado pela *Lamprechet & Stamm SFB AG*, empresa especializada no ramo de pesquisas e sediada em Zurique. Ainda que a pesquisa tenha mais de dez anos os números ainda hoje assustam. A federação internacional concluiu que, no ano, 270 milhões de

peças estavam envolvidas com o *soccer*, sendo 265 milhões jogadores dos sexos feminino e masculino, 110 milhões sendo jogadores profissionais. O número representava em 2006 4% da população mundial. Um milhão, setecentos e cinquenta e dois times existiam e estavam identificados pela FIFA à época. A distribuição dos jogadores registrados às suas federações se configurava como sendo aproximadamente 33% na Ásia, 23% na Europa, 17% na África, 16% na América do Norte, América Central e Caribe, 11% na América do Sul e menos de 0,2% na Oceania. Consequentemente, com tantos praticantes, existe um mercado gigante que cerca o esporte.

Uma pesquisa divulgada pelo *Sporting Intelligence* em 2016 reúne o salário de atletas profissionais dos esportes com maiores mercados do mundo. Na lista de média anual de salários por times, incluindo todos os esportes, nos cinco primeiros, dois são times de *soccer*, o Manchester United, da Inglaterra, em quarta colocação, e o Barcelona, da Espanha, em quinto lugar. No relatório do ano anterior, dentre os dez primeiros, oito eram times de futebol, dado que se alterou massivamente pelo crescimento da liga americana de basquete, a *National Basketball Association* (NBA), que assumiu muitas das posições. A Liga Inglesa, com 20 times incluídos e 527 jogadores, se destacou na quarta posição geral de todas as ligas de esportes profissionais quando se trata da média salarial de seus jogadores, fechando o número de US\$ 2.402.400 por ano. Em termos de audiência é possível analisar números divulgados pela FIFA após a Copa do Mundo de 2014, sediada no Brasil. A federação informou que foram 3,3 bilhões de pessoas acompanhando o torneio, mesmo número da edição anterior em 2010, e 1,013 bilhão de pessoas assistiram pelo menos um minuto da final da competição.

3.3 A ORIGEM DO FOOTBALL

É impossível, assim como ocorre com o *soccer*, afirmar quando foi a primeira vez em que alguém decidiu pegar a bola com a mão e correr com ela. Como já foi citado anteriormente, o surgimento do *soccer* sempre esteve associado à utilização das mãos, fato que só foi proibido definitivamente em seis encontros da Taberna Freemasons'. Conforme citado, no quinto encontro na taberna – quando se definiu a proibição do uso das mãos para conduzir a bola, empurrões e maiores contatos físicos – a escola Blackheath se retirou do comitê que discutia a definição das regras. Em 1871 representantes da escola seguiram os passos dos encontros que presenciaram oito anos antes e fundaram a *Rugby*

Football Union para estabelecerem e formalizarem regras e um órgão regulamentador para a prática do *Rugby*.

Por volta dos anos 1860 começou a ser usual que jovens norte-americanos de famílias ricas viajassem para a Inglaterra para estudar. Quando retornavam para seus colégios e universidades difundiam os dois esportes já consagrados no reino inglês, *soccer* com as regras da *Football Association* e o *Rugby* pelas regras da *Rugby Football Union*. No ano de 1869, no dia seis do mês de setembro, encontra-se o relato do primeiro jogo entre universidades com a prática desses dois esportes com algumas modificações. No decorrer dos próximos sete anos o esporte mais difundido dessas duas modalidades foi o *Rugby*⁷, mas com as suas adaptações.

No ano de 1876 as primeiras regras que diferenciaram o *Rugby* do *football* foram escritas por Walter Peyton na *Massasoit Convention*. Peyton passou a ser considerado posteriormente o pai do *football*. Walter Peyton inventou a regra dos *downs*, que concedia, na época, três chances para o time que está com a bola avançar no campo cinco jardas (medida padrão utilizada no esporte). Toda vez que ele fosse derrubado os juizes pausariam o jogo e continuariam de onde a bola havia caído, até esgotarem as três tentativas ou caso o time avançasse as cinco jardas necessárias, então começaria a contagem novamente. Junto com essa regra a outra que definiria a característica principal do *football* em detrimento ao *Rugby* foi criada por John W. Heisman: o *forward pass*. Ela definiu que só era permitido ao time que estava com a bola fazer um passe para frente por jogada. Os passes para trás seriam ilimitados, mas para frente apenas um.

Com o esporte se tornando altamente popular entre os clubes atléticos sugeriram as primeiras rivalidades, na cidade de Pittsburgh, entre a *Allegheny Athletic Association* (AAA) e a *Pittsburgh Athletic Club* (PAC). No ano de 1892, em um confronto ocorrido no dia 12 de novembro, a AAA pagou quinhentos dólares para William Heffelfinger atuar pela equipe, tornando-se assim o primeiro jogador a ganhar para jogar o esporte. A partir disso, os contratos começaram a ser elaborados e os jogadores pagos, levando à profissionalização do esporte. Obviamente, com o passar dos anos algumas regras foram alteradas na prática do esporte, mas foi a partir dessas duas principais diferenciações

⁷ Mais informações sobre a origem do esporte e o resgate histórico da prática podem ser localizadas na obra de ROODT, Gerhard (2015), intitulada *The DNA of Rugby Football*, disponível em: <<https://goo.gl/5TnKz1>>.

adicionadas às regras básicas do *soccer* que surgiu o *football* como é praticado, hoje, nos Estados Unidos.

3.4 O JOGO: REGRAS, EQUIPAMENTOS PARA A PRÁTICA, PONTUAÇÕES E POSIÇÕES

Ao se analisar a prática do *football*, o que sobressai aos olhos é a utilização dos equipamentos de proteção e a grande utilização da força física. Entretanto, o esporte é muito mais complexo do que os empurrões e, possivelmente, o grande número de regras é um dos fatores que dificultam a fácil compreensão que instigaria o acompanhamento dos jogos por brasileiros.

Para a prática do esporte existem apenas quatro equipamentos obrigatórios: protetor bucal; *helmet* (capacete); *shoulder pad* (protetor para os ombros e região torácica) e chuteiras. Além desses acessórios básicos para a prática do esporte é muito comum a utilização de outros que auxiliam na segurança e aumentam a performance dos atletas. Praticamente todos os jogadores utilizam a calça *seven pieces* (calça com sete proteções, com acolchoados que amortecem o impacto – uma em cada músculo anterior da coxa, outra em cada músculo posterior e uma última para o cóccix; luvas (que variam de modelo conforme a posição do jogador. Para jogadores que têm mais contato com a bola a luva possui um material mais aproximado do emborrachado nas palmas das mãos para facilitar o agarre, por outro lado, jogadores que não precisam desse contato com a bola utilizam luvas com hastes mais duras que protegem contra eventuais torções nos dedos e punhos); *backplate* (protetor da lombar do jogador); *rib protector* (protetor de costelas); *neck roll* e *collar* (protetores para a nuca) e outros acessórios que o jogador ache necessários utilizar e que não sejam proibidos pelo regulamento.

Figura 3 – Protetor Bucal



Fonte: primesport.com.br

Figura 4 – *Helmet*



Fonte: ridell.com

Figura 5 – *Shoulder Pad*



Fonte: ridell.com

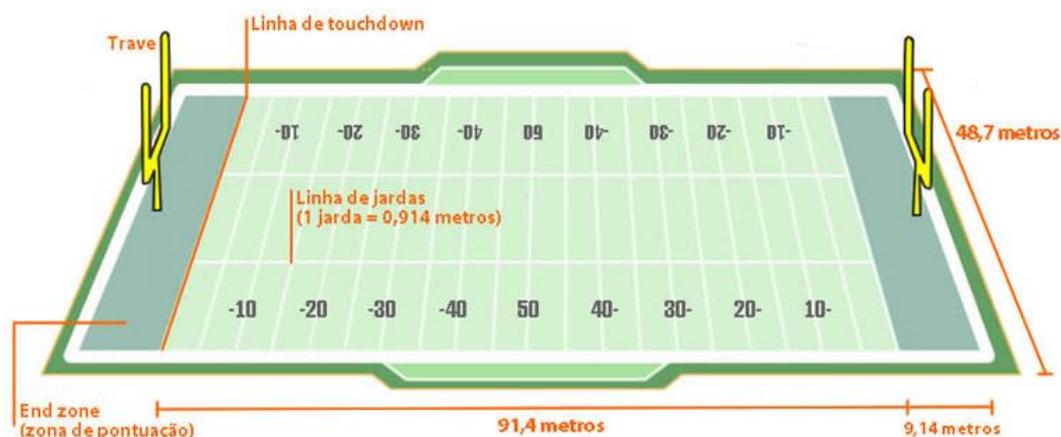
Figura 6 – Chuteira



Fonte: nike.com

As regras para a prática do jogo constroem-se no fato de ter ou não ter a posse da bola (de formato oval, com 27,94 cm de ponta a ponta e 55 cm de circunferência), permitir ou negar o ganho de território. Para isso, o campo para a prática do *football* é inteiramente delimitado por marcações de distância e possui 109,73 m de comprimento e 48,76 m de largura, ou, conforme a unidade de medida utilizada no esporte, 120 jardas de comprimento e $53^{1/3}$ jardas de largura.

Figura 7 – Campo para a prática de *football*



Fonte: fa-esporte.blogspot.com.br

Quando se analisa o campo de um lado para o outro, primeiramente se vê o que é chamado de *goal post*, com 3,14 m de altura e 5,63 m de distância entre os postes laterais, na metade da linha final do campo. As primeiras 10 jardas de um lado são chamadas de *endzone* e não possuem nenhuma marcação dentro delas, é onde os jogadores precisam chegar para determinadas pontuações. A partir do término da *endzone* existem três tipos de marcação para a distância das jardas: duas fileiras de listras verticais pequenas, que atravessam o campo e possuem a distância de uma jarda entre uma e outra, são chamadas de *hashmarks* e marcam onde a bola deve começar a cada jogada; as listras verticais, que atravessam o campo em sua largura integral sem nenhum número e suas extremidades que delimitam a distância de cinco jardas entre uma linha e outra; e por último as mesmas linhas verticais, porém com dezenas de setas em suas extremidades, que sinalizam 10 jardas de distância entre uma e outra. A marcação com as dezenas se inicia pela ordem do meio de campo, dividido na linha de 50 jardas (excluindo-se as 10 jardas de cada

endzone) e para cada lado da linha central existe a distância de mais dez jardas até a marcação da próxima dezena de 40, com uma seta apontando para a linha de cinquenta jardas para indicar o meio de campo. O mesmo acontece com a distância para as 30 jardas e assim sucessivamente para ambos os lados.

Os jogos possuem um total de quatro quartos de quinze minutos cada e são divididos por um intervalo de outros quinze minutos do segundo para o terceiro quarto. O relógio é pausado em algumas situações. São elas: **a)** passe incompleto bola toca ao solo sem ser agarrada por ninguém); **b)** quando o jogador que possui a posse da bola sai de campo intencionalmente ou é forçado a sair de campo por um movimento que visa a progressão em direção da *endzone* de ataque; **c)** marcações de falta; **d)** algum time pontuar. Além dessas pausas do relógio cada treinador pode pedir até três tempos em cada *half* do jogo (primeiro e segundo quartos são um *half* e terceiro e quarto são o segundo *half* do jogo). Cada time possui em campo 11 atletas de cada lado e as substituições são ilimitadas, sendo assim, quando o time está com a posse de bola o técnico coloca em campo 11 jogadores de ataque, quando o time não possui a posse da bola entram 11 jogadores de defesa e quando há situações de chute e bloqueio de chutes entra o chamado *special teams*, times especialistas em determinadas situações do jogo.

No ataque existem basicamente quatro⁸ grandes posições para a atuação de cada jogador. A primeira é discutivelmente a figura principal dos times que também é vista como a personificação do time: o *quarterback*. Essa posição é dada ao jogador que comanda o ataque fazendo passes para os *widereceivers*, recebedores que ficam espalhados verticalmente no campo, ou largam a bola para o *runningbacks*, jogadores que usualmente se posicionam atrás ou ao lado do *quarterback* e tem a principal missão de correr com a bola já em mãos. A última e talvez uma das mais importantes áreas de atuação é a linha ofensiva, onde os jogadores maiores e mais pesados atuam, protegendo e dando tempo para o *quarterback* fazer o que precisa. No lado defensivo temos quatro grandes áreas de atuação. A linha defensiva, que combate a linha ofensiva e tenta impedir o *quarterback* de fazer suas jogadas, os *linebackers* que também pressionam os

⁴ As posições aqui apresentadas de forma alguma totalizam e resumem as posições existentes no esporte e muito menos as suas funções se resumem às que foram supracitadas. As explicações visam resumir didaticamente para facilitar a compreensão da dinâmica do esporte.

quarterbacks, além de marcar os recebedores que ficam pelo meio de campo para evitar passes e conter as corridas por parte do *runningback*, os *cornerbacks* que marcam os *widereceivers* para não receberem os passes, e os *safeties* que, de modo geral, auxiliam o trabalho dos *cornerbacks* marcando a zona do fundo de campo contra passes.

Figura 8 – Jogadores de *football* em campo



Fonte: justinbuzzard.net

O jogo começa com os **times especiais** em campo realizando o *kickoff* (chute inicial), em que a bola é posicionada na linha de 35 jardas e o *kicker* (chutador) chuta a bola em direção à *endzone* do adversário. Do outro lado do chute está o retornador do time que recebe a bola esperando ela chegar até ele para pegá-la e, junto com seus colegas de times que irão bloquear os jogadores adversários, avançar com a bola o máximo que conseguir em direção à *endzone* de ataque até ser derrubado pelo time adversário que chutou a bola. No ponto em que o jogador for derrubado a bola é posicionada pelos juízes e é onde o time do jogador que possuía a bola começará a sua companhia com o ataque.

Nesse momento entram ataque, de quem possui a posse de bola, e defesa, de quem não possui, em campo e o jogo “usual” começa a ser jogado. A partir desse momento o time que possui a posse de bola tem quatro chances para avançar dez jardas, por isso a importância das marcações no campo. O time pode tentar usar o seu *runningback* e correr com a bola, avançar três jardas. Assim o time estará na sua segunda tentativa para avançar mais sete jardas ou, como se chama mais comumente, uma 2&7. Se o time, nas próximas

três tentativas, conseguir avançar essas sete jardas com o seu ataque ele terá mais quatro chances para avançar mais dez jardas e assim até chegar à *endzone* adversária e pontuar ou, a defesa roubar a posse de bola do ataque (seja porque um passe do *quarterback* para o *widereceiver* foi interceptado pela defesa e ela conseguiu a posse de bola, colocando o ataque do seu time em campo; seja porque um jogador do ataque deixou a bola cair e a defesa a recuperou ou porque não conseguiram avançar as dez jardas e decidiram devolver a bola para o adversário, chutando ela para longe forçando-os a começarem mais longe da *endzone* de ataque).

A partir dessas explicações anteriores é possível entender como ocorrem as pontuações do jogo. São cinco as maneiras mais usuais de se pontuar⁹, sendo elas: **a)** *Touchdown*, quando o time com a posse de bola entra na *endzone* adversária, seja por passe recebido dentro da zona ou por um jogador que tenha a posse de bola adentre correndo – pontuação mais alta valendo 6 pontos; **b)** *Extra point*, sempre após o *touchdown* o time que pontuou tem direito a escolher como quer fazer o ponto extra, seja chutando a bola (*extra point*) dentro do Y valendo um ponto; **c)** *Two point conversion* (conversão de dois pontos), em que posicionado na linha de duas jardas o time tenta entrar novamente na *endzone*, valendo 2 pontos; **d)** *Field Goal*, o *kicker* (chutador) do time com a posse de bola tenta chutá-la, de qualquer parte do campo, dentro do Y, valendo três pontos; e, **e)** *Safety*, quando o jogador com a posse de bola é derrubado em sua própria *endzone* ou a bola sai de campo dentro da *endzone* de defesa do time que está com a posse de bola, contabilizando dois pontos para a equipe que está com a defesa em campo.

3.5 A LIGA E OS TIMES DE FOOTBALL NOS ESTADOS UNIDOS

No ano de 1902 os times profissionais de *football*, *Philadelphia Phillies*, *Baseball's Philadelphia Athletics* e *Pittsburgh Stars* formaram a primeira tentativa de uma liga e foi aqui que surgiu a nomeação da liga que rege o campeonato até hoje, a *National Football League* (NFL). Com apenas três times o campeonato foi rápido e não teve muita adesão nos próximos anos. Três principais problemáticas cercavam o esporte: baixos salários sendo pagos, conseqüentemente, muitas mudanças de time por parte dos

⁹ Para simplificar o entendimento foram ilustradas apenas as formas mais comuns de pontuação, não sendo essas as únicas possíveis de um time contabilizar pontos em uma partida.

jogadores, aceitando a oferta maior de pagamento; e o uso de jogadores que ainda estavam em colégios. A melhor solução seria a criação de uma liga única que reunisse e centralizasse regras para a competição. Foi criada então em 1920 a *American Professional Football Association* (APFA) com a participação de seis times – sendo um desses ainda existente e o mais antigo da NFL, o hoje nomeado *Arizona Cardinals*. Durante o mesmo ano mais quatro times se juntaram à associação.

A associação nunca foi um sucesso, nos anos seguintes muitos times surgiram e muitos outros se extinguíram, não favorecendo a popularização do esporte que à época estava longe do patamar do *Baseball*, esporte até então favorito do país. No ano de 1922, com 18 times, a associação alterou algumas regras do seu regulamento para tornar a organização mais rígida e, juntamente com mudanças de regras, o jogo ficou mais dinâmico e interessante de ser assistido. Nesse ano a associação alterou seu nome para a, antes fracassada nomenclatura, *National Football League* (NFL). Todos os times participantes eram franquias, em que empresários apostavam no crescimento do esporte e pagavam tudo nos times para que eles pudessem ter os jogadores e estrutura, tornando-se assim os donos das franquias. A partir desse ano a popularidade do esporte começou a crescer, totalizando no ano de 1926 vinte e dois times participantes. Com algumas mudanças de donos, vendas e compras de franquias, times mudaram de nomes muitas vezes a liga enrijeceu o controle e expulsou determinados times de sua organização, forçando times pequenos a se juntarem e formarem grandes equipes. Assim, no ano de 1933 a NFL contava com 10 franquias. Três anos depois a liga definiu o que é até hoje a principal fonte de formação de atletas, a legalidade do *draft* de atletas que tinham pelo menos quatro anos de estudo em universidades. Os times escolhem, ainda hoje, de maneira que a franquia com pior campanha no ano anterior tenha a primeira escolha e a melhor, a última, visando equilibrar as equipes.

Após a Segunda Guerra Mundial, em que muitos atletas serviram em campos de batalha, e uma decadência e desaparecimento de algumas franquias, a década de cinquenta foi a que tornou o que a NFL é hoje. Com grandes coberturas televisivas a final do campeonato de 1958 quebrou todos os recordes de audiência da televisão americana com 45 milhões de espectadores, um a cada quatro americanos assistiu à partida. Com essa expansão muitos empresários se interessaram pelo esporte e quiseram criar as suas franquias, mas a NFL não permitiu a entrada de novos times. Com isso se criou a liga que mais fez concorrência com a NFL, a *American Football League* (AFL), que foi

encarregada de muitas ações dentro e fora de campo que tornaram o esporte mais atrativo para o mercado e trouxe maior engajamento ao público torcedor tanto em dias de jogo nos estádios quanto fora deles.

Com o surgimento dessa rivalidade entre as ligas, no ano de 1967 foi criada uma partida em que o campeão da NFL jogaria contra o campeão da AFL, jogo denominado de *Super Bowl*. No ano seguinte, a partir de uma pesquisa de opinião, o *football* ultrapassou oficialmente o *baseball* como esporte preferido dos americanos. Em 1970, para oficializar o esporte como o principal do país, a NFL compra a AFL e os 27 times se unem em uma liga única, dobrando todas as audiências televisivas.

Nos dias de hoje a liga se configura com um total de trinta e dois times divididos em duas grandes conferências, a *National Football Conference* (NFC) e a *American Football Conference* (AFC). Como os nomes sugerem, a maioria dos times da Conferência Americana era de integrantes da extinta AFL, e os times da Conferência Nacional, os integrantes da NFL antes da junção das ligas. Cada uma dessas grandes conferências conta com 16 times divididos em quatro divisões, cada uma com quatro times: divisão norte, sul, leste e oeste.

Figura 9 – Divisão dos times na NFL



Fonte: locosnfl.com

O campeonato ocorre da seguinte forma: de setembro a dezembro, durante 17 semanas, cada time tem um calendário de partida diferente definido por uma fórmula complexa pela NFL, em que joga uma vez por semana e possui uma semana de descanso.

Assim, nem todos os times se enfrentam em um ano, porém essa fórmula garante que em um intervalo de dois anos todos os times irão se enfrentar. Desse modo, um time disputa 16 jogos em uma temporada regular e, desses jogos, 6 são contra os seus três rivais de divisão (norte, sul, leste ou oeste), sendo um jogo em casa e um fora. Os outros 10 jogos são parte da fórmula da liga e completamente aleatórios em termos de divisão e conferência. Os pontos são contabilizados em termos de vitória e derrota, sendo ao final do ano, um exemplo de campanha de um time, o resultado de 11-5 (onze vitórias e cinco derrotas).

No final das 16 semanas os dois primeiros times de cada divisão e os dois melhores de cada conferência avançam para os chamados *play-offs*, em que o time que vencer cada jogo avança para a próxima fase e o que perder está eliminado. São três jogos até a final do campeonato, sendo as chaves divididas em 6 times de cada lado, até o último jogo antes da final só se enfrentam franquias que são da mesma conferência. O último jogo antes da grande final é chamado de *Conference Championship* (final de conferência), em que os ganhadores são considerados campeões da NFC e da AFC. Mantendo a tradição da criação das ligas, os dois campeões de cada conferência se enfrentam na final, jogo denominado de *Super Bowl* e numerado com suas edições, estando atualmente se encaminhando para o número cinquenta e dois. Essa partida se tornou muito mais do que uma final de campeonato, se configurou como um evento gigantesco em que atualmente quebra recordes de audiência e mercado a cada ano.

A última edição do *Super Bowl* foi a de número cinquenta e um e, apesar de grandiosos, não foram os maiores números de audiência e mercado já atingidos pelo evento. A 51ª edição do evento que aconteceu no dia 5 de fevereiro de 2017 na cidade de Houston, no estado do Texas, chegou a contar com um total de 117,7 milhões de espectadores ao redor do mundo por todos os acessos possíveis de serem contabilizados, segundo a emissora FOX responsável pela transmissão do evento naquela edição. Pelo número de espectadores a grande final foi por muito tempo o maior evento esportivo do mundo, porém foi ultrapassada nos últimos anos pela final da *Champions League*, campeonato europeu de *soccer*. A última edição da final de *soccer*, em 2016, bateu a marca de 160 milhões de espectadores, segundo a UEFA, entidade organizadora do evento, e ultrapassou o *Super Bowl*.

O que também cresceu na última edição e quebrou todos os recordes de audiência foi o *show* do intervalo, promovido pela artista Lady Gaga que, segundo a NFL, foi o

evento musical mais assistido em todas as plataformas, seja televisão ou internet. A audiência totalizou 118 milhões de pessoas, 150 milhões de visualizações únicas e 260 milhões de minutos assistidos. Com relação à movimentação financeira o evento é conhecido por ter os comerciais mais caros do mundo, trinta segundos nos intervalos são vendidos por US\$ 4 milhões, média que segundo reportagem de 2017 do *The Wall Street Journal* subiu 24% desde o ano de 2004. Uma pesquisa realizada pela revista *Forbes* em 2016 listou os dez eventos mais valiosos do mundo, levando em conta marca, atletas, lucros do evento e empresas envolvidas. Na lista, a final da *Champions League* está na 10ª posição com o valor de US\$ 127 milhões, em 4ª a Copa do Mundo FIFA, com US\$ 229 milhões e, em primeiro, o *Super Bowl*, avaliado em US\$ 630 milhões, configurado como o evento mais valioso do mundo.

3.6 O FOOTBALL NO BRASIL: TIMES, CAMPEONATOS E LIGAS

A história do surgimento do *football* no Brasil é cercada por grandes mudanças de nomenclatura de campeonatos, administrações e se assemelha muito com o desenvolvimento do esporte nos Estados Unidos e com o surgimento do *soccer* no mundo. Isso se constata a partir do momento que não há registros claros de como foi que a prática começou no nosso País. Os registros mais antigos encontrados são de amigos que, por volta de 1986, se reuniam no Parque Ibirapuera, em São Paulo, para trocarem passes com a bola oval do esporte ou até para disputarem jogos na categoria *flag* (modalidade em que, com sete jogadores em cada time, não há contato entre os jogadores e uma jogada finaliza quando o adversário puxa uma bandeira pendurada na cintura do seu oponente), até hoje muito praticada no território nacional.

Segundo entrevistas realizadas por Pohns (2013), o interesse pelo esporte por volta de 1990 ocorreu por três principais motivos: **a)** Transmissão televisiva – essa foi a mesma época em que o canal ESPN, da televisão fechada, começou a transmitir jogos ao vivo do esporte – mas antes disso, durante 18 meses a TV Tupi transmitiu alguns jogos do esporte iniciados em 1968, seguida pela Bandeirantes na década de 90 e pela TV Manchete, que transmitiu duas edições do *Super Bowl*, em 1988 e 1991 também fez algumas transmissões; **b)** Interesse pessoal, em que amigos conheciam o esporte e chamavam mais amigos para a prática; **c)** Com a Internet tendo seus navegadores abertos para ampla

procura de *sites* e fóruns no Brasil em 1996; dois anos depois já existia a *Redzone*, fórum de discussão e fomento do *football* entre e para brasileiros.

Antes de se lembrar o surgimento dos times e criações de campeonatos é importante ressaltar que o desenvolvimento do esporte sempre se deu e, ainda hoje, é de forma amadora. Todos os custos de viagens, equipamentos, alimentação, treinamentos e todos e quaisquer tipos de gastos são massivamente pagos pelos próprios jogadores.

O primeiro time com registro no Brasil surgiu em Santa Catarina, estado que ainda hoje é referência no esporte para o restante do País. Primeiramente denominado Joinville Blackhawks, o time que inicialmente disputava a categoria *flag* – sem equipamentos e sem contato – existe até hoje, porém com o nome de Joinville Redlions, sendo o time mais antigo do Brasil. Em 2000 o primeiro campeonato em solo nacional aconteceu no Rio de Janeiro, o Carioca Bowl. A competição aconteceu na praia, modalidade com contato, porém sem equipamentos. A competição existe até hoje e a modalidade ainda é praticada. O primeiro campeonato na grama foi a Liga Catarinense, no modelo *full contact*, que possuía onze jogadores, mas ainda sem a utilização de equipamentos de proteção. A competição contou com quatro times do estado, todos ainda existentes, porém com outros nomes.

No dia 25 de outubro de 2008 aconteceu o primeiro jogo na categoria *full pad*, com todos os equipamentos de proteção e seguindo as regras da NFL, diante de 2,5 mil pessoas em Curitiba. A demora em todos os demais times migrarem para essa categoria equipada se deveu ao alto custeio de importação do *shoulder pad* e do *helmet*, equipamentos importados dos Estados Unidos. Mesmo assim, no ano seguinte, aconteceu o primeiro campeonato brasileiro. A solução para o baixo número de times equipados foi reunir seleções estaduais de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Paraíba, Mato Grosso e Santa Catarina em Sorocaba para que, em apenas um dia, fosse disputado um torneio. Nessa oportunidade a seleção paulista sagrou-se campeã, mas o mais importante foi o começo da integração dos times nacionalmente, que começaram a desenvolver o primeiro campeonato nacional voltado para equipes.

Ainda no ano de 2009 aconteceu a primeira edição do Torneio Touchdown, contando com equipes dos mesmos estados que disputaram a competição apenas para seleções. Houve divergências entre os organizadores da competição e, no ano seguinte, para lembrar os primórdios da NFL, surgiu a Liga Brasileira de Futebol Americano

(LBFA), mudando de nome em 2012, para Campeonato Brasileiro de Futebol Americano. Em 2014, com a criação da Confederação Brasileira de Futebol Americano, alterou-se novamente o nome do campeonato para duas grandes competições: a Superliga Nacional (1ª divisão) e a Liga Nacional (2ª divisão). Nesse tempo, o Torneio Touchdown (TTD) continuou com suas edições normalmente. Com tantas trocas de nomes de torneios e competições, um fator que auxiliou no avanço e deu um suporte para a organização do *football* no Brasil foi a criação, em 2012, da Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA), que atualmente é responsável pela Brasil Futebol Americano (BFA), Liga Nacional, Campeonato Sub-19 de Seleções Estaduais, Campeonato Brasileiro de Flag Feminino, pelas seleções brasileiras masculina adulta, sub-19 e feminina de *full pads*, *flag football* e, recentemente, também pela categoria *no pads*, além de ligado diretamente a todas as federações estaduais.

De 2011 até 2017 o *football* vem tendo uma expansão gigante. Em 2011 o primeiro grande público do esporte foi registrado: 6,5 mil pessoas assistiram, no Estádio Couto Pereira, a equipe de *soccer*, Fluminense, um time carioca, ser campeão nacional. No ano de 2014 o esporte conseguiu muitos feitos, sendo um deles a vinda de jogadores da NFL, em uma série de eventos internacionais da liga americana, para um dia de treinamento com jovens de 8 a 22 anos. Nesse intervalo de tempo de crescimento do esporte, no ano de 2013 surgiu uma grande promessa de outro campeonato, a Liga de Futebol Americano (LFA). Gerida por uma empresa privada a liga tinha um ideal claro: explorar mercadologicamente o *football* no Brasil.

A partir da ideia de estádio próprio para a prática do esporte – e promessas de eventos grandiosos – a organização tinha a seleção brasileira de *football* como o principal produto para divulgação. A seleção já havia sido esboçada em 2007, entretanto, o projeto nunca foi em frente. Para isso acontecer, em 2014 os dirigentes da liga fizeram várias viagens pelos principais polos de *football* do País, fizeram seletivas, armaram uma grande estrutura e reuniram os principais atletas brasileiros para formarem uma equipe. Misteriosamente, em meados de 2014 a LFA desapareceu, não foi dado segmento ao projeto e a seleção de *football* parecia estar perdida. Entretanto, no ano de 2015, após conquistar a vitória em dois jogos qualificatórios, o Brasil Onças, como é conhecida a seleção de *football*, se classificou para representar a América Latina na IFAF *World Championship* 2015, campeonato mundial de *football*. Nesse ano, por alterações de local,

muitas seleções não participaram da competição. A seleção ficou em quinto lugar, de seis seleções participantes, ganhando um jogo e perdendo outros dois.

O grande salto para o esporte no Brasil aconteceu em 2016 em que, após sete anos, os dois campeonatos nacionais se unificaram. O campeonato final ficou sendo a Superliga Nacional (1ª divisão), com 31 times, de 17 estados, divididos em conferência Nordeste, Leste, Oeste e Sul. No ano seguinte, mais uma mudança de nomes para o campeonato. Em 2017 a Superliga Nacional passou a se chamar, após alguns rumores controversos sobre o polêmico novo nome, Brasil Futebol Americano (BFA). A BFA é o nome do atual campeonato brasileiro de *football* da primeira divisão e a liga tem a proposta clara de caminhar em direção à profissionalização do esporte no País. Contando com 30 times divididos em quatro conferências (Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste), tendo previstas 95 partidas no ano de 2017, é onde os melhores times nacionais estão elencados em busca do título brasileiro.

No decorrer da temporada do ano de 2016 da Superliga Nacional, primeira edição de um torneio unificado, foram contabilizadas as médias de públicos nos seis meses que ocorreram jogos. O total de torcedores no estádio chegou ao número de 64.281 mil em quase um total de 100 partidas, tendo a média por jogo batendo a marca de 656 torcedores. Essa média começa a se tornar informativa quando comparada com outras modalidades: ela é maior do que a média de público de sete campeonatos regionais de *soccer* (Acre, Amapá, Amazonas, Espírito Santo, Rondônia, Roraima e Tocantins), e se aproxima da média de duas outras ligas nacionais: o Novo Basquete Brasil (NBB), que conta com uma média de 849 torcedores por jogo, e da Superliga de Vôlei, que bate o número de 1.291 torcedores a cada evento. Ao analisar separadamente os números se identifica a disparidade de engajamento de torcida entre os estados do Brasil.

Das dez melhores médias de público do campeonato, cinco são de times do Nordeste. A região também garantiu três dos cinco maiores públicos da competição. Entretanto, o recorde de público de uma partida de *football* no Brasil é de 15 mil pessoas, na Arena Pantanal em 2015. O número é seguido pela final do campeonato gaúcho de *football*, evento denominado Gigante Bowl, que contou com a presença de 12.066 pessoas no estádio Beira-Rio no ano de 2016.

3.7 OS TIMES E CAMPEONATOS NO RIO GRANDE DO SUL

O esporte no Rio Grande do Sul começou em outubro do ano de 2004, com a criação do primeiro time do estado, o Porto Alegre *Pumpkings*. A prática do time era na categoria *no pads* (sem equipamentos de proteção) e assim se manteve por muito tempo, principalmente por não haver adversários para o desenvolvimento do esporte. Após algumas brigas internas, foi criado o Porto Alegre Predadores no ano de 2007, de uma divisão de jogadores do Porto Alegre *Pumpkings*. Mais tarde o time mudou de nome para Porto Alegre Bulls, o qual, após outras alterações, continua com o mesmo nome.

No ano de 2008 surgiu a primeira edição do campeonato gaúcho de *football*, contando com a participação do Porto Alegre *Pumpkings*, Porto Alegre Predadores, Bagé Baguals (fundado em 2008) e o Santa Cruz Chacais (fundado em 2007). Em Santa Cruz, após um dia de jogos na categoria *no pad*, o Porto Alegre *Pumpkings* foi campeão da edição. A partir do ano de 2012, após os times conseguirem se equipar para a prática, o campeonato mudou seu formato para *full pads*. A primeira edição contou apenas com dois times, Porto Alegre *Pumpkings* e Santa Maria Soldiers, em sua primeira participação em campeonatos gaúchos de *football*. As duas edições seguintes tiveram três participantes. No ano de 2014 foi criada a Federação Gaúcha de Futebol Americano (FGFA) e a partir do ano seguinte houve o início de um crescente de times surgindo no estado e se integrando ao campeonato: sete em 2015, dez em 2016 e doze times participando da competição no ano de 2017. Além dos times federados, o Rio Grande do Sul conta com, até o momento da publicação desse trabalho, um total de 23 times de *football* conhecidos no Rio Grande do Sul, somando todas as modalidades.

Atualmente a Federação Gaúcha de Futebol Americano (FGFA) conta com 14 equipes federadas, todas com times disputando campeonatos em categoria *full pad*. A entidade, no ano de 2017, conta com três campeonatos, sendo eles o Gauchão Futebol Americano, a Copa Sul – que é organizada em parceria com as federações dos estados de Santa Catarina e Paraná, e a Copa RS. Esse último campeonato, além da categoria *full pad* com os elencos dos times principais, conta com disputas na categoria *full pad* Desenvolvimento (em que apenas jogadores reservas e de categorias de base do time podem ser inscritos), *flag* masculino e *flag* feminino. A Federação também tentou incluir a modalidade *no pads* na competição, mas por falta de times inscritos não avançou. Além dessas categorias a FGFA também está com um projeto de criação da seleção gaúcha sub-

19 para disputar um mundial da categoria no ano de 2018, entretanto, até o presente momento o projeto ainda não teve muitos desdobramentos.

4. O GIGANTE BOWL: A COMUNICAÇÃO DOS TIMES, A REPERCUSSÃO E O LEGADO DO EVENTO

Neste capítulo serão abordadas todas as ações de comunicação adotadas pelos times Juventude Futebol Americano e Santa Maria *Soldiers*, finalistas do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano do ano de 2016, que participaram do evento final chamado Gigante *Bowl*. Também será analisado o planejamento e execução do evento supracitado, sediado no estádio Beira-Rio, pelo viés do profissional da comunicação, buscando compreender as ações efetuadas nesse campo que possibilitaram a realização da grande final.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se configura como um estudo de caso que, conforme Yin (2001), permite analisar em sua totalidade eventos da vida real contemporânea. Esse método de estudo, segundo Jorge Duarte (2005), permite o autor pensar primeiramente no objeto em que se quer debruçar-se para estudá-lo, sendo essa a linha de pensamento adotada pelo autor. Yin ainda afirma que:

Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores (YIN, 2001, p. 19).

De acordo com Goode e Hatt (1979, p. 421-422 apud DUARTE, 2005, p. 216), o estudo de caso “É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”. Bruyne, Herman e Schoutheete (1991) apresentam três diferentes modelos de estudos de caso que podem ser elaborados pelos pesquisadores. A primeira tipologia se refere à exploração do caso. Essa tipologia é propícia para permitir

posteriores pesquisas sobre o tema, uma vez que o estudo de caso exploratório tem o intuito de descobrir novas problemáticas, renovar perspectivas existentes e sugerir hipóteses. A segunda tipologia se refere a um estudo descritivo, que pretende descrever a totalidade de algo sem ter intenção de analisar o todo. A última tipologia apresentada pelos autores são estudos essencialmente práticos que podem estabelecer o diagnosticar, avaliar e transformar uma instituição.

Yin (2001) apresenta cinco elementos que são obrigatórios na elaboração de um estudo de caso. O primeiro passo é a definição das questões de estudo, o que irá definir as estratégias da pesquisa. As proposições do estudo são o segundo elemento de pesquisa, que auxiliam na definição dos meios de pesquisa por proporem questões para serem pesquisadas, comprovadas ou não. O terceiro elemento é a unidade de análise, em que, de acordo com as proposições, se definem quantos “casos” (unidades) serão analisados pelo estudo. O quarto e o quinto elementos estão relacionados à estruturação lógica do trabalho, sendo o quarto elemento a lógica de ligação das preposições, e o quinto, dos critérios para a interpretação das descobertas do pesquisador.

Para todo e qualquer estudo são necessárias fontes de dados e, ainda segundo Yin (2001), são importantes durante essa coleta: a atenção à presença de várias fontes de evidências que convergem sobre o mesmo assunto; a reunião de documentos que comprovem esses dados; e, a ligação lógica das comprovações com as conclusões. Existem seis principais fontes segundo Yin (2001), sendo a escolha de quais serão utilizadas definida com os objetivos da pesquisa, podendo ser uma ou até todas as formas utilizadas. As variáveis para a escolha, segundo Yin, são:

Cada estratégia apresenta vantagens e desvantagens próprias, dependendo basicamente de três condições: a) o tipo de questões da pesquisa; b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos. (YIN, 2001, p. 70.)

De acordo com Yin (2001), a metodologia do estudo de caso pode contar com seis técnicas para coletas de informações. A **documentação**, sendo uma importante fonte, pode ser advinda de inúmeras formas. Cartas, memorandos, agenda, atas de reunião, documentos administrativos, jornais e artigos são comumente utilizados como fontes de informações documentais por valorizarem com inferências as evidências encontradas, informando, na maioria das vezes, datas de publicações. Os **registros em arquivos**, sendo

eles documentos com informações mais específicas, geralmente de organizações, como tabelas, orçamentos, registros de serviços e censos. As **entrevistas** como uma fonte poderosa de informação, por possibilitarem os exatos questionamentos do pesquisador. A **observação direta** é a técnica que conta com a presença do pesquisador junto ao caso estudado, envolvendo protocolos para observação e, principalmente, o registro de muitas descrições por parte do pesquisador. Já a **observação participante**, em que é necessária a imersão no que está sendo estudado. O pesquisador assume o papel ativo no cotidiano do caso assumindo funções e possibilitando uma visão interna do caso. A última técnica é a que envolve os **artefatos físicos** como estudo, podendo ser utilizados como evidências, sendo coletadas ou observadas como parte do estudo.

Visto que, segundo Yin (2001), o estudo de caso se apresenta como a melhor forma de responder a questões do tipo “como” e “por que”, foi adotada essa metodologia para responder se o profissional de comunicação está ligado ao processo de profissionalização do *football* no Rio Grande do Sul. Foi realizada uma análise do evento que se configurou com o nome de “**Gigante Bowl**”, realizado no ano de 2016 na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. O evento foi a realização da final do **Campeonato Gaúcho de Futebol Americano** chancelado pela Federação Gaúcha de Futebol Americano (FGFA), contou com o confronto entre as equipes **Juventude Futebol Americano** e **Santa Maria Soldiers** e foi sediado no estádio Beira-Rio, pertencente ao Sport Club Internacional, time de *soccer* da cidade de Porto Alegre.

Para este estudo foram utilizadas três técnicas para coleta de informações: **a) documentação; b) registro em arquivos; c) observação direta**. A fonte de documentação, segundo o autor que classifica as diferentes fontes, tem como função primeira corroborar com as evidências advindas de outras fontes. O registro se classifica com outras seis subdivisões, sendo adotados nesse trabalho apenas os registros organizacionais. Por último, para se ter uma dimensão maior do objeto, ver a complexidade e dinâmica dele na interação com seus integrantes e participantes com uma descrição e registro completos, se apresenta a observação direta. Tão importante quanto a categorização das fontes é a análise do material reunido. Para esse estudo, foram priorizadas as seguintes divisões apresentadas por Yin (2001): a) disposição das informações em séries diferentes; b) criação de categorias e evidências dessa categorização; c) criar modos de apresentação de dados; d) disposição das informações em ordem cronológica.

A respeito das fontes foram analisadas seis fontes totais. Os **documentos** analisados somam-se à página do Facebook do Juventude Futebol Americano, do Santa Maria Soldiers e da Federação Gaúcha de Futebol Americano (FGFA); o *blog* Touchdown Gaúcha, veículo da Rádio Gaúcha, e *blog Primetime*, veículo do jornal ZeroHora. A **análise de registro** se limitou ao *site* da Federação Gaúcha de Futebol Americano (FGFA) e a **observação direta** se configurou no dia do evento, com o pesquisador estando presente no Gigante Bowl. Para a análise das redes sociais e dos *blogs* foram estudadas todas as publicações relacionadas ao Campeonato Gaúcho de Futebol Americano desde o primeiro dia do ano de 2016 até o dia 18 de setembro de 2016, três meses após a realização do Gigante Bowl.

Para a análise documental foi utilizada a categorização proposta por Bardin (1977, p. 117), definida como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. Bardin (1977) define que um conjunto de boas categorias são as que possuem **exclusão mútua**, em que um elemento não pode estar em duas categorias simultaneamente; que possuem **homogeneidade** nas suas definições como categoria, estando todas sob o mesmo critério de seleção; que é **pertinente** ao tema da análise e contribuirá na pesquisa; que possui **objetividade e fidelidade** quanto à sua análise, as categorias precisam ser codificadas com os mesmos critérios, definindo as mesmas variáveis para todas as categorias; como última qualidade de uma boa categoria apresentada pelo autor, está a **produtividade**, se a divisão feita fornece resultados para a pesquisa ou não.

As publicações identificadas da análise documental desse trabalho foram selecionadas e agrupadas em diferentes categorias, listadas por temáticas, sendo comparadas a diferença na abordagem por cada veículo e time finalista do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano 2016. Por ordem cronológica foram analisadas as ações de comunicação, documentadas nas fontes selecionadas previamente, que estiveram presentes na elaboração e execução do evento Gigante Bowl.

4.2 OS TIMES FINALISTAS E A COMUNICAÇÃO FEITA POR ELES

No ano de 2016 o Campeonato Gaúcho de Futebol Americano, chancelado pela Federação Gaúcha de Futebol Americano era o maior em número de equipes. Na ocasião foram 10 equipes inscritas na disputa, totalizando mais de 500 atletas que disputaram 24 partidas antes do Gigante Bowl, nome dado à final do campeonato.

Os times estavam divididos em duas conferências, a do lado leste do estado e a do lado oeste, cada uma com cinco times. Essa divisão se deu para facilitar a locomoção das equipes nos jogos de temporada regular, tendo em conta a diminuição de custos, uma vez que os times eram de 8 cidades diferentes. Na Conferência Leste estavam o Juventude Futebol Americano (Caxias do Sul), Bulls Futebol Americano (Porto Alegre), Porto Alegre Pumpkings (Porto Alegre), São Leopoldo Mustangs (São Leopoldo) e Restinga Redskulls (Porto Alegre). Na Conferência Oeste estavam o Santa Cruz Chacais (Santa Cruz), Santa Maria Soldiers (Santa Maria), Ijuí Drones (Ijuí), Bulldogs Futebol Americano (Venâncio Aires Bulldogs) e Bento Gonçalves Snakes (Bento Gonçalves). Todos esses times também participaram da edição do campeonato gaúcho do ano de 2017, com a adição de mais duas equipes à competição. Em 2018 está prevista a integração de mais outras duas equipes ao campeonato, totalizando 14 times.

Os times que participaram da competição jogaram contra todos de sua divisão, uma vez tendo o mando de campo e outra atuando como visitante. Nesse percurso, cada vitória atribuía um ponto para as equipes vencedoras, tendo como resultado final da temporada regular os seis primeiros, três de cada conferência, classificados para a próxima fase do campeonato. Dessa fase eliminatória avançaram até a final os times Juventude Futebol Americano e Santa Maria Soldiers, que pisaram no gramado do estádio Beira-Rio no dia 18 de junho de 2016 para a partida final.

4.2.1 A CONFIGURAÇÃO DA ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DOS TIMES FINALISTAS NO ANO DE 2016

Ao analisar a estrutura de comunicação de qualquer time de *football* do Brasil é sempre primordial ter a ciência de que todos os que executam essa função a fazem de forma voluntária. Por esse motivo, muitas vezes não há pessoas de área de formação da

própria comunicação nesses setores ou sequer há esse setor como preocupação da equipe. Entretanto, ao estudar como estava organizada essa área no Juventude Futebol Americano e no Santa Maria Soldiers, fica evidente a preocupação com o contato com seus torcedores, patrocinadores e amantes do esporte.

Diante de informações apresentadas pela assessoria de comunicação pelos dois times, foi possível entender como era executada a comunicação das duas equipes e como os times delegavam recursos de pessoal para isso. No ano inteiro de 2016 o Juventude Futebol Americano teve apenas uma pessoa fixa que cuidava da comunicação e, além disso, também estava diretamente ligada às questões administrativas da equipe. A preocupação principal da comunicação do Juventude Futebol Americano, no ano de 2016, girou quase que exclusivamente em torno da página do time no Facebook, não se expandindo para outras redes. A página da equipe contava, no dia 16 de janeiro de 2016, com 10 mil curtidas, sendo a quarta maior marca do estado.

O Santa Maria Soldiers já demandava mais mãos para a comunicação. Eram três as principais funções de comunicação no ano de 2016: a cobertura ao vivo dos jogos, a administração das redes sociais e a criação e manutenção de projetos ligados com a administração. Essas três grandes áreas ainda se mantêm hoje, porém com o dobro de pessoal. Em 2016, a equipe foi uma das precursoras na primeira função descrita acima. A cobertura dos jogos de forma ao vivo foi feita em todos os jogos realizados em Santa Maria e, inclusive, alguns jogos fora de casa. Isso se deu por uma parceria da equipe com a Rádio Universidade, mais especificamente, com o programa Radar Esportivo. A rádio em questão é uma emissora pública da Universidade Federal de Santa Maria e, os estudantes que integravam o programa Radar Esportivo no ano de 2016 firmaram uma parceria com a equipe de *football* para, em todos os jogos em Santa Maria, transmitirem pela emissora, via rádio e internet, a narração das partidas. Além de narrações, a equipe da rádio também fazia coberturas fotográficas dos jogos.

Partindo para o segundo setor citado como existente na comunicação do Santa Maria Soldiers em 2016, a administração das redes sociais era também grande foco no Facebook, sendo o principal meio de divulgação dos eventos, comunicados e notícias acerca da equipe. No final do mês de janeiro a equipe contava com aproximadamente 6,2 mil curtidas na rede social. Quanto ao último setor enunciado como existente na equipe, quem estava ligado com a administração do Soldiers estava discutindo, no ano de 2016,

três grandes projetos: o *site* da equipe, o programa de sócios e o aplicativo para celulares com informações do time.

De forma geral, as duas equipes finalistas do campeonato gaúcho de *football* do ano de 2016 centralizaram sua comunicação pela rede social Facebook. Foi atrelado às redes o principal canal de comunicação, sendo assim, todas as ações comunicacionais, de alguma forma, foram registradas nelas, valendo as suas análises.

4.2.2 AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DOS TIMES FINALISTAS NO ANO DE 2016

Após uma análise dos perfis do Facebook do Juventude Futebol Americano e do Santa Maria Soldiers, visando identificar como foi feita a relação com apoiadores e patrocinadores, divulgação e cobertura de jogos e relação com a comunidade, algumas informações se destacam. Foram analisadas todas as publicações relacionadas ao campeonato gaúcho de *football* desde o dia 01 de janeiro de 2016 até 18 de setembro de 2016, três meses após o acontecimento do Gigante Bowl, que pudesse contribuir com uma das três áreas acima.

A equipe de Caxias de Sul já começou o ano de 2016 contando com 13 apoiadores/patrocinadores, um programa para torcedores se associarem, 10 mil curtidas na página do Facebook e produtos personalizados para venda aos torcedores. Ter um grande número de patrocínios e apoios em um time amador é algo que precisa aparecer, de alguma forma, para as empresas que possibilitam isso, e o Juventude Futebol Americano escolheu fazer isso por compartilhamentos das páginas dos apoiadores, fotos com jogadores do time utilizando produtos e/ou serviços das empresas ligadas ao time, fazendo em aproximadamente 40% das suas postagens em todo o período analisado.

Figura 10 – Exemplo de menção a patrocinador do Juventude Futebol Americano



Fonte: facebook.com/JuventudeFA/

Figura 11 – Exemplo de menção a patrocinadores do Juventude Futebol Americano em dia de jogo



Fonte: facebook.com/JuventudeFA/

Além da relação com patrocinadores e apoiadores, o Facebook do Juventude Futebol Americano no ano de 2016 ficou repleto de postagens que antecediam e acompanhavam o decorrer dos jogos da equipe. O time, desde o início do campeonato, sempre se preocupou em fazer chamadas no Facebook para os seus jogos, informando em diversas postagens as informações referentes às partidas. O primeiro jogo da equipe no campeonato gaúcho de *football* de 2016 já é um ótimo exemplo – bem-sucedido – dessa abordagem do time. A equipe, aproveitando a tradicional Festa da Uva, realizada na cidade de Caxias do Sul, nomeou o primeiro confronto do campeonato como 1º Uva Bowl e, nessa ocasião, teve a presença de quase mil torcedores no estádio para acompanharem a estreia da equipe na competição. A imagem de divulgação foi postada cinco vezes pela

página do time e, além disso, próximo ao dia do jogo alguns jogadores da equipe foram equipados até a Festa da Uva para fazerem uma ação de divulgação. Na oportunidade explicaram algumas regras básicas do jogo, contaram um pouco do time da cidade e interagiram com os participantes do evento no dia.

Figura 12 – Imagem de divulgação do 1º Uva Bowl



Fonte: facebook.com/JuventudeFA/

No decorrer do jogo foram feitas diferentes publicações para atualizarem os torcedores do andamento da partida, contando também com uma publicação final com o resultado. Após o término do 1º Uva Bowl foram feitas cinco publicações, cada uma agradecendo um patrocinador diferente, com imagens dos produtos com jogadores dos times ilustrando a parceria.

A segunda partida da equipe no campeonato gaúcho de *football* também contou com chamadas para a torcida comparecer ao jogo. Como a partida fora longe de Caxias do Sul, a equipe organizou vans para excursão da torcida acompanhando o time. Essa lógica seguiu em todos os jogos que não eram em Caxias do Sul. No decorrer dos jogos do campeonato, a sistemática de publicações seguiu a mesma, sendo muitas em dias de

jogo, com fotos do deslocamento do time, local do jogo, torcida, atualizações de placares (às vezes chegando a uma publicação para cada pontuação do time) e agradecimentos a patrocinadores e apoiadores. A falta de uma cobertura dos jogos por outro meio tornou a página do Juventude Futebol Americano muito desorganizada no ano de 2016. Em dias de jogos do time era normal que, no final do dia, a página estivesse com 16, 20, 23 publicações dentro das últimas 24 horas. A maior parte das publicações era acerca de atualizações do placar, sendo as outras fotos do campo, deslocamento, placar final do jogo e agradecimentos.

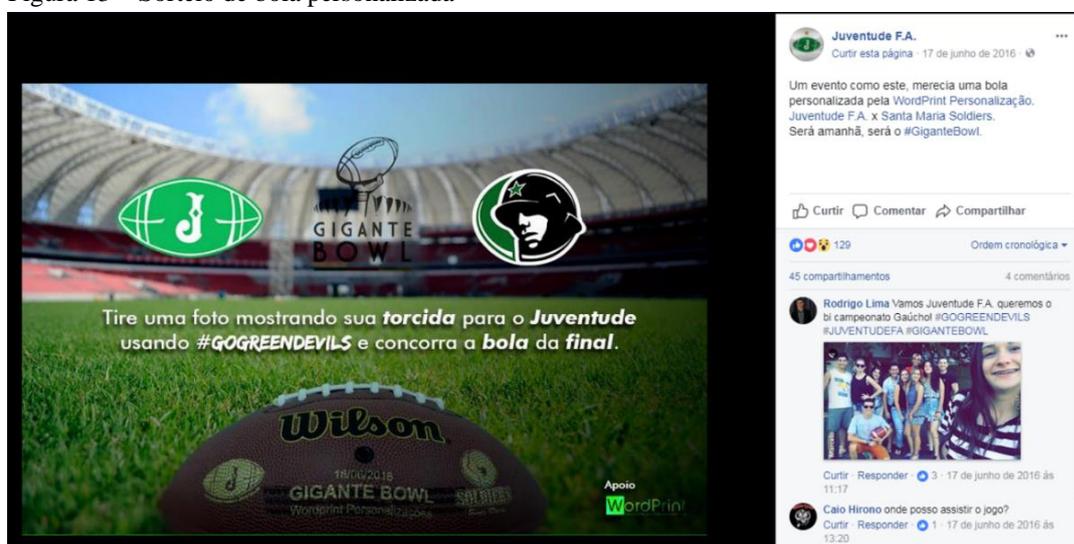
O Juventude sempre se preocupou em divulgar as suas partidas pelo Facebook, chegando inclusive a compartilhar 10 vezes a mesma imagem para um jogo da temporada regular. Além de publicações, o time visitou várias escolas do entorno da região, com seus atletas apresentando o esporte para as crianças e aproximando a equipe da cidade. Além das visitas, a equipe realizou algumas promoções para torcedores que acompanham a página para irem aos jogos. Sorteios concorrendo a ingressos e produtos do time foram feitos para algumas partidas do campeonato. Ainda incentivando a ida da torcida aos eventos, desde o primeiro jogo a equipe da serra gaúcha ofereceu no estádio *food trucks* para os torcedores, bar com bebidas para serem adquiridas e deixou à venda produtos personalizados do time.

Após o time ter a sua participação confirmada no Gigante Bowl, naturalmente a comunicação da página se voltou inteiramente para a final. O time garantiu a vaga para a decisão do campeonato no dia 5 de junho de 2016, a exatos 13 dias da final do campeonato. Neste período, a divulgação para o evento no Facebook do Juventude Futebol Americano contou com o compartilhamento de postagens de veículos da imprensa sobre a classificação da equipe, chamadas para compra de ingressos e a clara definição de uma grande expectativa da equipe para o dia 18 de junho de 2016. Restando oito dias para o grande evento a equipe divulgou a existência de uma excursão da torcida para Porto Alegre, até o estádio Beira-Rio. A equipe levou dois ônibus de torcedores para a Capital, com a sua denominada “Barba Verde”, apelido para a torcida da equipe, que também tinha uma página no Facebook para organizar as idas aos jogos e o apoio para o Juventude. Essa página não foi mais utilizada como *fan page* do time, tendo sua última publicação no dia 10 de dezembro de 2016 e, antes disso, somente em 18 de agosto do mesmo ano. Essa página, atualmente, foi substituída pela *fan page*, “JUnior da Silva”.

Como uma última promoção antes da final do evento, no dia 17 de junho de 2016, um dia antes do Gigante Bowl, foram feitas duas publicações com o apelo da torcida da equipe. A primeira foi uma divulgação de sorteio que seria realizado após o evento, premiando com uma bola personalizada da partida um torcedor que postasse uma foto, na arquibancada do estádio Beira-Rio, com a *hashtag* “GOGREENDEVILS”.

O resultado da promoção foi divulgado no dia 22 de junho de 2016. A outra campanha, feita um dia antes do jogo, foi o pedido do time para os torcedores alterarem sua foto de perfil. A solicitação era para apoiarem a equipe na busca por mais uma estrela, o bicampeonato estadual.

Figura 13 – Sorteio de bola personalizada



Fonte: facebook.com/JuventudeFA/

Figura 14 - Campanha do Juventude Futebol Americano para alterar a foto de perfil



Fonte: facebook.com/JuventudeFA/

No dia do Gigante Bowl o Facebook da equipe ficou repleto de postagens com fotos sobre a chegada dos jogadores e torcida no estádio, preparativos para o jogo e a entrada da equipe em campo. Nenhuma atualização dos placares do jogo foi postada, vide que o evento teve transmissão ao vivo pelo Facebook por uma empresa designada para isso. No dia seguinte ao jogo foram feitas três postagens, uma com fotos do evento em geral, outra com um vídeo da entrada da equipe no campo e uma terceira agradecendo o time de Santa Maria e parabenizando o adversário pela vitória. Nenhuma publicação sobre a repercussão do evento na mídia foi feita após a disputa. A única menção da partida após o dia 19 de junho de 2016 foram algumas fotos dos jogadores no estádio Beira-Rio utilizadas para a promoção de outros anúncios do time. A equipe após o término do campeonato gaúcho de *football* de 2016 acabou o ano com aproximadamente 14 mil curtidas.

Ao analisar o Facebook da equipe de Santa Maria é visível a diferença de postura entre um time e outro no gerenciamento desse meio de comunicação. Entretanto, continuando sendo o principal meio para os dois times. Diferentemente do Juventude Futebol Americano, que já iniciou 2016 com treze apoiadores e patrocinadores, o Soldiers teve como uma de suas primeiras postagens pleiteando novos patrocinadores e apoiadores. Até então o time só possuía um patrocínio que, até o final da análise da página, era o único que possuía artes de divulgação com a logo junto com atletas da equipe. Entretanto, a maior diferença da página do Santa Maria para a do Juventude está na parceria que o Soldiers conseguiu estabelecer com a Rádio Universidade, que alterou todo o planejamento de postagens do time durante o campeonato gaúcho de *football*.

Figura 15 – Divulgação do patrocinador do Santa Maria Soldiers



Fonte: facebook.com/smsoldiers/

Ao compasso em que foi designado muito espaço para publicações sobre atualizações dos jogos no Facebook do Juventude, chegando a ocasiões em mais de vinte publicações no mesmo dia, o Santa Maria Soldiers não precisou dedicar pessoal para isso. O programa Radar Esportivo, da Rádio Universidade, emissora pública da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), se comprometeu em realizar a transmissão de todos os jogos e fotografar as partidas, sediadas em Santa Maria, do Santa Maria Soldiers e, inclusive, algumas fora da cidade. Com todo o jogo sendo transmitido via internet e rádio pelo programa o Soldiers não precisou nem sobrecarregar o seu Facebook com atualizações dos jogos, nem procurar outra alternativa para manter os torcedores informados simultaneamente à partida. Essa parceria rendeu ótimos frutos para a equipe local não somente pela vantagem da rede social, mas, também, porque aproximou um patrimônio da cidade da equipe, estreitando as relações com estudantes e moradores do município.

Se a cobertura das partidas foi algo positivo identificado na gestão do Santa Maria Soldiers, quando comparado ao Facebook do Juventude Futebol Americano, o mesmo não se pode dizer da divulgação das partidas para os torcedores. A equipe de Santa Maria teve o seu primeiro jogo do campeonato gaúcho de *football* de 2016 no dia 20 de fevereiro e para ele foi feita apenas uma publicação convocando os torcedores para a partida. Antes disso, para comunicar sobre a transmissão do jogo pelo Radar Esportivo, dois dias antes, uma publicação sobre a parceria com a Universidade para os jogos do ano. O segundo jogo, ocorrido no dia 21 de março, teve duas publicações convocando os torcedores para assistirem. O primeiro foi no dia 12 de março, anunciando que teriam ônibus para transporte até a cidade do jogo e, o segundo, um dia antes da partida. O terceiro jogo não teve nenhuma publicação anterior referenciando a partida, apenas uma publicação final com o resultado.

Ao tempo em que as rodadas do campeonato gaúcho iam avançando o time fez alguns compartilhamentos das notícias do evento, como a confirmação da final ser no estádio Beira-Rio, a definição da data e as fotos feitas com jogadores do *Soldiers* para divulgar o evento. No dia 3 de abril de 2016 foi confirmada a data em que a grande final iria acontecer. Por uma publicação do *blog* Touchdown Gaúcha, da Rádio Gaúcha, o time de Santa Maria compartilhou a informação. Dois dias depois já foi anunciado o segundo patrocinador do time. O perfil da equipe já estava, na época, com aproximadamente 9 mil curtidas, aumentando o número em mil em menos de um mês.

Figura 16 – Campanha do Santa Maria Soldiers para alterar a foto de perfil



Fonte: facebook.com/ smsoldiers/

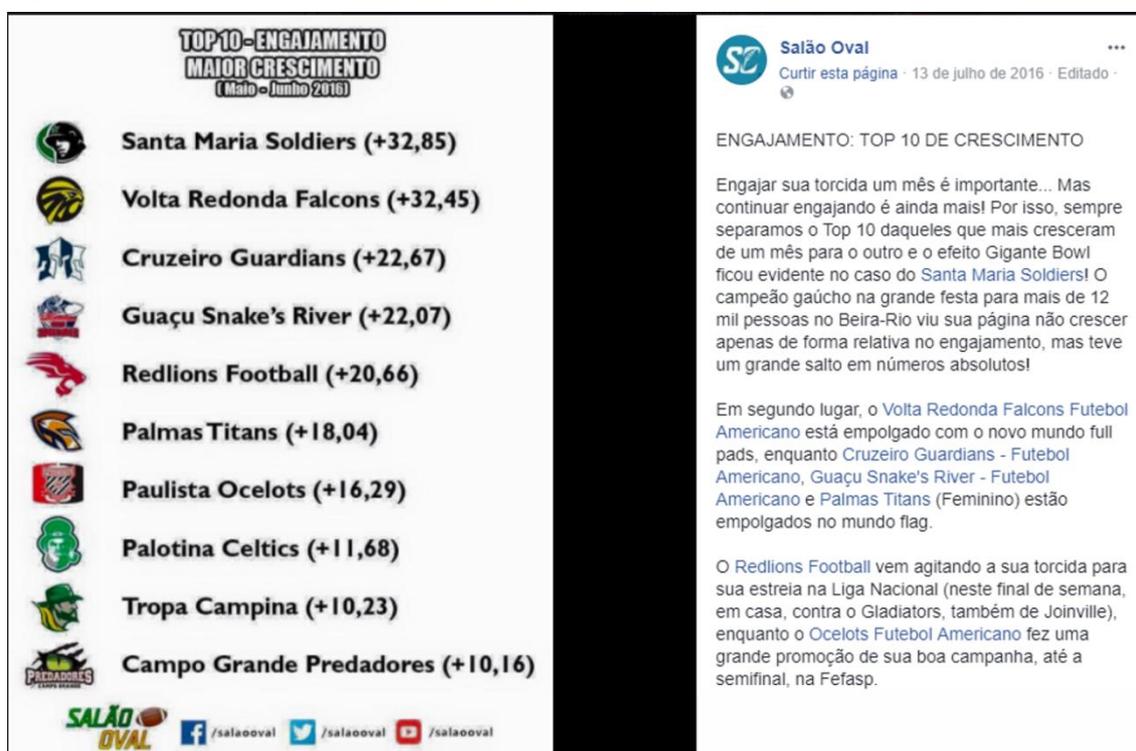
Nesse momento, identificada a possibilidade de crescimento do time na competição e avanço até a final, foram feitas algumas ações tanto na rede social como fora. Foi criada uma campanha para alterar a foto de perfil com um filtro incentivando a ida da equipe até o Gigante Bowl e os jogadores foram para as ruas chamar os torcedores para as próximas partidas decisivas. Para a última partida da temporada regular do campeonato gaúcho de *football* de 2016 os jogadores do Santa Maria Soldiers foram para as ruas da cidade vender ingressos antecipados para a partida, que aconteceria oito dias mais tarde. Nesse dia a equipe conseguiu vender duzentos ingressos antecipadamente, um bom número para garantir as despesas com a viagem do time. A última ação de divulgação para o jogo foi um sorteio realizado para quem compartilhasse o evento da partida no Facebook, concorrendo a produtos personalizados do time e a serviços de um apoiador.

No dia 4 de junho de 2016, o Santa Maria Soldiers garantiu a sua vaga no Gigante Bowl. A página do Facebook da equipe contou com uma publicação e quatro compartilhamentos de redes sociais da imprensa confirmando a vaga da equipe na grande final. Três dias após a confirmação a equipe já contava com 10 mil curtidas na sua página e começou a chamada da torcida para ir até a capital apoiar o time na grande final. Foi anunciada a realização de uma excursão para o Beira-Rio incluindo o ingresso para o evento, transporte e uma camiseta promocional do Santa Maria Soldiers. A excursão

esgotou as vagas oito dias após o primeiro anúncio. Ao todo o time levou oficialmente quatro ônibus de torcedores, somando 204 pessoas.

A equipe também se diferenciou do Juventude Futebol Americano no dia do grande evento. A única publicação feita pela equipe no Facebook, no dia do Gigante Bowl, foi com apenas a escrita “É Campeão”, após a partida. Após o evento o time fez uma publicação para cada patrocinador e apoiador agradecendo e salientando a importância deles, concedeu muitas entrevistas para diversos jornais, foi pauta em quatro jornais impressos, realizou participações em programas de televisão e rádio e foi tema em inúmeros *sites* esportivos do Brasil. No período de confirmação de participação no Gigante Bowl e até cinco dias após o evento a equipe ganhou duas mil novas curtidas no Facebook. Assim, entre maio e junho de 2016, segundo o *site* esportivo Salão Oval, o Santa Maria Soldiers alcançou a marca de time de *football* com maior engajamento de torcedores nas redes sociais. No final do período analisado a equipe somou um total de dez empresas patrocinadoras/apoiadoras da equipe, partindo de apenas uma no início do ano.

Figura 17 – Santa Maria Soldiers com o maior engajamento do Brasil



Fonte: facebook.com/salaooval/

4.3 O PLANEJAMENTO E A EXECUÇÃO DO GIGANTE BOWL

O Gigante Bowl foi o nome dado à disputa final do campeonato gaúcho de *football* do ano de 2016. O evento foi organizado pela Federação Gaúcha de Futebol Americano, pelos times que integraram o campeonato gaúcho de *football* de 2016, a administração do Sport Club Internacional e a administração da empresa BRIO.

A realização da final do campeonato gaúcho de *football* como um evento grandioso, sem dúvida, sempre foi o desejo de todos os participantes da comunidade do *football* do estado, porém a ideia inicial de um dos estádios dos times de *soccer* de Porto Alegre sediar o evento surgiu do, à época, Diretor de *Marketing* e Comunicação da Federação Gaúcha de Futebol Americano (FGFA), Max John Dutra. A ideia veio a público no dia 2 de março de 2016, quando a FGFA publicou em seu Facebook uma imagem pedindo o engajamento do público amante do *football* para um dos clubes de *soccer* da capital se envolverem com o evento e sediarem a final do campeonato gaúcho de *football* daquele ano. A FGFA, em entrevista do *blog* Touchdown Gaúcha inclusive confirmou a possibilidade de, se necessário, se adiar a final que seria em junho para os meses finais do ano visando não atrapalhar o calendário de jogos dos dois times.

Figura 18 – Imagem de divulgação da campanha pelo Gaúcho Bowl

#FANOSPAMPAS #GAUCHÃO2016 #GAUCHOBOWL2016

FGFA Federação Gaúcha de Futebol Americano

Like This Page · March 2, 2016 near Novo Hamburgo · Edited

Já imaginou que louco seria O GAÚCHO BOWL em um destes estádios? Sabemos que nada nesse mundo é impossível, muito menos para os gladiadores da bola oval. Então vamos abraçar esta ideia, compartilhar, curtir, confirmar presença, comentar, a forma que achar de chamar atenção. A ideia foi tida por um fã do esporte, e abraçada por nós.

Vamos fazer esta imagem e o evento chegar até as pessoas interessadas e mostrar a força do nosso esporte no estado e no nosso país. Mais uma forma de mostrar que estamos juntos fazendo este campeonato o maior da história.

#FANOSPAMPAS #Gaúcho2016
#GAUCHOBOWL2016 #ARENA #BEIRARIO
#FGFA
<https://www.facebook.com/events/1565877547064294/>

COLABORAÇÃO DA IMAGEM DO GAÚCHO BOWL POR DIREITO DE IMAGEM
<https://www.facebook.com/futebolamericano>

Fonte: facebook.com/FGFAOficial/

Após a final do mesmo campeonato estadual contar com a presença de aproximadamente 300 torcedores no ano de 2014 no Estádio Universitário da Pontifícia Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a do ano seguinte, no mesmo local, sediar aproximadamente duas mil pessoas, era clara a necessidade de pleitear um local maior. Essa campanha gerou grande repercussão nos praticantes da modalidade no estado e, também, fora dele. O resultado foi que, nove dias depois, o à época vice-diretor de administração do Sport Club Internacional, Alexandre Limeira, fez o primeiro contato com o presidente da gestão de 2015/2016 da FGFA, Jefferson Mendes, e o Diretor de *Marketing* e Comunicação da Mesma Gestão, inclusive, tendo a iniciativa de procurar o contato dos responsáveis pelas decisões da Federação.

No dia 11 de março o *blog* Touchdown Gaúcha confirmou, com exclusividade, que a final do campeonato gaúcho de *football* de 2016 seria sediada no estádio Beira-

-Rio. A matéria foi publicada após a confirmação de uma reunião feita entre Alexandre Limeira, Jefferson Mendes e Max John Dutra, no mesmo dia, que aprovou o projeto e já iniciou o planejamento quanto a custos, datas e valores. Segundo o próprio *blog* que divulgou a notícia, em menos de uma hora a publicação já tinha ultrapassado mais de quinhentos compartilhamentos e dez mil visualizações. No final da primeira reunião já estavam definidos detalhes como o mês de junho como data para a final, a prioridade para o turno da noite ser o horário do evento e, mais importante de tudo, um evento. Após a reunião, foram divulgados pelo *blog* Touchdown Gaúcha detalhes da fala de Alexandre Limeira. O, na época, vice-diretor de administração informou o interesse do clube aceitando a realização do evento nas dependências do estádio: a confirmação do estádio Beira-Rio como um espaço multiuso. Na fala do representante do clube é enfatizada a vontade do Sport Clube Internacional de afirmar o estádio como um espaço que pode receber muitas atrações de diversas modalidades. O estádio, na época, já tinha sido palco para jogos da Copa do Mundo FIFA, uma edição do UFC e *shows* internacionais de artistas renomados. A presença de outro esporte dentro das dependências do clube iria confirmar a multifuncionalidade do estádio. Nesse mesmo dia o Sport Club Internacional divulgou a primeira imagem que associava o estádio de *soccer* com o esporte americano.

Figura 19 – Primeira imagem do Beira-Rio adequado ao *football*



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

4.3.1 O CONCEITO GIGANTE BOWL

Para esclarecer ao grande público como estava sendo planejado o evento, no dia 30 de março de 2016 o *blog* Touchdown Gaúcha entrevistou Alexandre Limeira, responsável por toda a organização do evento por parte do Sport Club Internacional. A entrevista se caracterizou, posteriormente, como norteadora de todo o planejamento do evento. Durante a fala, Alexandre Limeira explicou e ressaltou que o desejo dele seria criar algo com todas as cerimônias e protocolos realizados no Super Bowl, obviamente, mantendo as proporções de público, orçamento e atrações.

Os destaques da entrevista se caracterizam por três principais pilares sustentados pelo responsável pelo evento, sendo: a) a participação dos dez times na organização da final; b) o Beira-Rio como um complexo multiuso; e, c) o conceito Super Bowl. Durante toda a fala foi enfatizada várias vezes a necessidade e participação dos times na organização do grande evento, não apenas dos dois que estariam em campo, mas, teoricamente, seriam vistos todos os dez times atuando no dia, auxiliando na organização e compondo o conceito Super Bowl. Durante todo o processo de planejamento e elaboração da final em junho, todos os times participariam de forma conjunta e essa colaboração culminaria no evento no final do primeiro semestre de 2016. Para o Sport

Club Internacional era claro o interesse de comprovar o complexo como um lugar possível para a prática das mais variadas atividades, sendo citadas diversas vezes durante a entrevista ao *blog*, todas as categorias de eventos já recebidos pelo Beira-Rio e o *football*, sendo que uma ainda não havia sido abrangida por nenhuma instituição de *soccer*.

Ao se focar a última categoria principal da fala de Alexandre Limeira durante a entrevista ao *blog* Touchdown Gaúcha, já era explícito o interesse do clube em organizar um evento com estrutura de luzes, *shows* e uma grande preocupação com o público presente. Nessa entrevista foi explicado o conceito Super Bowl que era pretendido para a final sendo o ideal buscar realizar um grande jogo, com transmissão de qualidade, nos telões, que fosse agradável para o público, com narração, *show* do intervalo, interatividade com os torcedores no intervalo, brincadeiras e tudo que fosse possível para entreter. A partir dessa definição foram iniciados os trabalhos voltados para a elaboração de um cronograma de evento, para a interação com o público, que propusesse atrações renomadas, empresas especializadas em transmissão dos jogos de *football* e, principalmente, a divulgação desse conceito para a comunidade regional do *football* e, mais do que isso, para quem estivesse disposto a conhecer o esporte durante o evento.

Com o evento já tendo os objetivos definidos e a confirmação, feita no dia 1 de abril de 2016, do dia 18 de junho de 2016 como data para o estádio Beira-Rio sediar o primeiro evento de *football* do Rio Grande do Sul, foi feito no dia 7 de abril o lançamento oficial do evento. Em uma coletiva de lançamento organizada e apresentada pelo Sport Club Internacional, nas dependências do clube, na mesma sala de imprensa utilizada para as apresentações, entrevistas e lançamentos de eventos de *soccer* foi lançado oficialmente o Gigante Bowl – a final do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano.

Com a participação de um representante de cada time integrante do campeonato vigente, foram feitos *banners* personalizados para cada time durante sessão de fotos feitas previamente no estádio com os atletas, foi lançado oficialmente o *site* de vendas para ingressos ao evento – com os valores de 40 reais o valor integral e 20 reais para meia entrada e sócios do clube de *soccer*. Também foi comunicado que seriam elaborados produtos personalizados com a marca Gigante Bowl para venda. Todo o evento teve transmissão ao vivo pelo Facebook do *blog* Touchdown Gaúcha.

Figura 20 – Jogadores do Santa Maria Soldiers com o *banner* de divulgação do time



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 21 – Coletiva de Imprensa com organizadores do evento



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 22 – Coletiva de imprensa com representantes dos times



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 23 – Helmets conferência Oeste



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

No dia 21 de abril as primeiras atrações foram reveladas para o Gigante Bowl e o cronograma do evento começou a ser desenhado para o público em geral. No total, nove atividades foram confirmadas, sendo elas as bandas “Tchê Barbaridade” e “Grupo do Bola” responsáveis pela abertura do evento, a cantora Cristina Sorrentino como soprano durante o Hino Nacional Brasileiro e o músico Renato Borghetti como gaiteiro durante a execução do hino. Também durante o momento solene foi confirmada a presença de uma banda marcial – nos moldes dos jogos na *National Football League* (NFL). Para o *show* do intervalo a banda “Papas da Língua” seria a responsável pelo entretenimento do público. Sem uma ordem de apresentação, também foi anunciada a presença de um grupo de dança tradicionalista gaúcho, bem como o artista DJ Finna. Ainda foi confirmada uma última atração, essa por sua vez, surpresa.

Vinte e dois dias depois, Katia Aveiro, cantora e irmã do jogador de *soccer* Cristiano Ronaldo, foi confirmada como atração surpresa. A artista tendo nacionalidade

portuguesa atribuiu o caráter internacional para o evento. Postura essa adotada pelo Sport Club Internacional. Na mesma semana do anúncio da atração surpresa teve início a venda dos ingressos com as equipes integrantes do campeonato. Anteriormente as vendas eram feitas apenas *online*, pelo *site* do próprio evento em parceria com a empresa *My Ticket Online*, pelo valor anunciado na coletiva de imprensa. Por um lote promocional, o valor do ingresso integral estava sendo vendido pelos clubes por R\$ 30,00.

Nas duas últimas semanas do mês de maio foram anunciadas duas grandes notícias para o evento. Como nome de peso, foi divulgado o patrocínio da cerveja Budweiser para o evento. Enfatiza-se que a marca também é patrocinadora oficial da NFL. Além da permissão para o consumo de álcool no estádio (proibido em todos os jogos de *soccer* no Brasil), o Sport Club Internacional, em parceria com a Budweiser, anunciou que seriam vendidos durante o evento copos comemorativos com a marca do Gigante Bowl. Com um crescimento em ritmo acelerado, o *blog* Touchdown Gaúcha afirmou, no mesmo dia do patrocínio da Budweiser, que o evento seria transmitido por duas emissoras de televisão. Entretanto, a matéria desse dia não agregou mais detalhes, a não ser o interesse e tratativas de duas emissoras realizarem testes de transmissão e demonstrarem interesse na cobertura do evento.

Figura 24 – Copos comemorativos da Budweiser para o Gigante Bowl



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Com o evento estando próximo do seu acontecimento o início do mês de junho de 2016 contou com diversas imagens dos preparativos para a grande final do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016 no estádio Beira-Rio. Dentre esses preparativos foram anunciados produtos colecionáveis e comemorativos com a marca do evento.

Dentre eles, chaveiros em formato de *helmet* e em formato de camisetas, bolas de *football*, bonés, canecas, camisetas, cuias e mantas. Os preços dos produtos foram divulgados no dia 9 de junho, mas estando apenas à venda nas lojas InterShop os modelos de camiseta, canecas e chaveiros. Os preços eram, respectivamente, R\$ 79,90, R\$ 29,90 e R\$ 12,90. Os outros modelos de produtos anunciados, de acordo com o *blog* Touchdown Gaúcha e vídeos da TV Inter – portal oficial de vídeos do Sport Club Internacional – seriam ofertados no dia do evento no estádio Beira-Rio.

Figura 25 – Bola de *football* comemorativa do Gigante Bowl



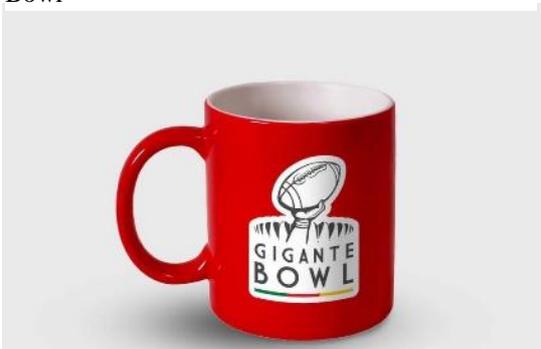
Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 26 – Boné comemorativo do Gigante Bowl



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 27 – Caneca comemorativa do Gigante Bowl



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 28 – Camiseta comemorativa do Gigante Bowl



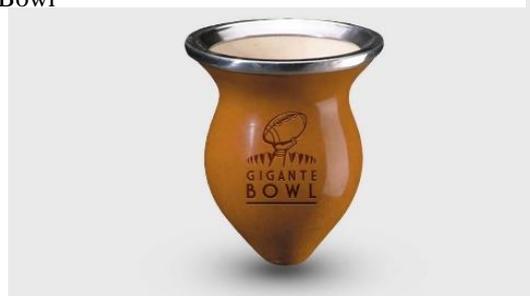
Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 29 – Chaveiro comemorativo do Gigante Bowl



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 30 – Cua comemorativa do Gigante Bowl



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 31 – Manta comemorativa do Gigante Bowl



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

A quatro dias do evento o vice-diretor de administração do Internacional da época, Alexandre Limeira, postou em suas redes sociais uma foto de um dos *posts* que estariam em campo durante a grande final, ainda sem pintura. Nesse mesmo dia o *blog* Touchdown Gaúcha divulgou uma foto do troféu do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano e também informou detalhes sobre a estrutura que estava sendo organizada no estádio Beira-Rio para o evento. A pintura do gramado com as jardas, conforme o *blog*, seria feita no dia anterior ao evento, na sexta-feira. Ainda sem fotos de como o Beira-Rio estaria por dentro antes do evento.

Apenas a dois dias do evento foi confirmada a cobertura ao vivo do Gigante Bowl. Diferentemente do que havia sido anunciado anteriormente, nenhuma emissora de televisão teve real interesse na cobertura do evento e ficou a cargo da ContraCena Filmes, empresa já especializada em cobertura de jogos de *football* no estado e – até então – responsável pela cobertura ao vivo pelo Facebook dos jogos do campeonato. A transmissão seria feita, também, pelo Facebook ao vivo.

Figura 32 – Troféu do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano 2016



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 33 – Montagem do *post* que seria utilizado durante a partida no Gigante Bowl



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

4.3.2 O EVENTO

No dia 18 de junho do ano de 2016, às 16h, o estádio Beira-Rio abriu as portas para a comunidade do Futebol Americano rio-grandense sediar a final do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano do ano corrente. Em parceria com a Federação Gaúcha de Futebol Americano (FGFA), Sport Club Internacional, BRIO e os times que competiram no torneio que culminou no evento, o Gigante Bowl começou a se apresentar como o primeiro evento de *football* dentro de um estádio de *soccer* no estado do Rio Grande do Sul.

Com uma temperatura por volta dos 10° no final da tarde do dia 18 de junho em Porto Alegre, antes da abertura dos portões do estádio já se via no entorno do Beira-Rio aglomerados de torcedores que iriam prestigiar o evento. Além de torcida, vendedores ambulantes – que comumente estão presentes nos jogos de *soccer* vendendo camisetas do time local – com camisetas dos times da NFL, com nomes de jogadores e times

renomados nos Estados Unidos da América. Os portões do estádio foram abertos às 16h para torcida e imprensa no estádio Beira-Rio. As arquibancadas possíveis para acesso dos torcedores foram restringidas para as cadeiras inferiores da lateral do campo voltada para a Avenida Padre Cacique.

Após 15 minutos da abertura dos portões o DJ Finna, atração confirmada previamente pela animação do público, estava entretendo os torcedores presentes no estádio. Com o auxílio de luzes de focalização coloridas instaladas por todo o entorno do estádio Beira-Rio, sendo possível iluminar arquibancadas e campo, o DJ Finna intercalava músicas com interações com o público, entre conversas com torcedores e estimulação da torcida para o jogo. Durante a espera para entrada das atrações e início do jogo, no telão do estádio eram transmitidos vídeos informativos sobre como são as regras do *football* para quem, eventualmente, não conhecesse tão bem o esporte. Os vídeos foram produzidos pela TVInter e divulgados previamente no Facebook o clube de *soccer*. Ainda visando o entretenimento do público, a mascote do Sport Club Internacional estava presente no campo, conversando, animando e tirando fotos com o público do estádio.

Figura 34 – DJ Finna Interagindo com o público



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 35 – Saci com torcedores



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Após quarenta minutos da abertura dos portões a primeira atração entra em campo. O grupo “Tchê Barbaridade” começou a apresentação, integrando a sua exibição com um Centro de Tradições Gaúchas (CTG) que se apresentou em duas músicas em cima de uma estrutura elaborada para isso. Às 17h20m entrou em campo a atração internacional, Katia Aveiro. A artista subiu ao palco para uma apresentação de aproximadamente 15 minutos e, durante sua apresentação anoiteceu na cidade de Porto Alegre e as luzes, já acesas, ficaram mais evidentes no estádio, auxiliando no *show* produzido para o evento. Depois, o público foi convocado para o já tradicional, em jogos de *soccer*, *show* de luzes por parte da torcida, com a lanterna dos celulares.

Figura 36 – Grupo Tchê Barbaridade



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 37 – Centro de Tradições Gaúchas (CTG) durante apresentação



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 38 – Katia Aveiro entrando no gramado do Beira-Rio



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 39 – *Show* de luzes feito pelos torcedores no Beira-Rio



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Durante todo o evento havia um narrador que conversava com os torcedores – por intermédio de uma repórter na arquibancada – e orientava o cerimonial do evento, sendo as suas falas intercaladas por um *jingle* criado para o evento e executado incessantemente durante os momentos de “silêncio” do estádio. Próximo ao início do jogo a maioria dos torcedores já estavam nas arquibancadas, sendo possível identificar um grande número

de torcedores em geral, com diversas camisetas de times regionais e, também, da NFL. Era visível, durante o evento, a presença de grande torcida organizada dos dois times finalistas, Santa Maria Soldiers e Juventude Futebol Americano.

Figura 40 – Torcida com camisetas de times de *football* do Rio Grande do Sul



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 41 – Torcida Santa Maria Soldiers



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 42 – Torcida Juventude Futebol Americano



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Para preceder a cerimônia de entrada ao campo dos times e equipe de arbitragem, a Banda Marcial Juliana, do Colégio Estadual Júlio de Castilhos, se apresentou no campo – cumprindo as tradições dos jogos de *football* norte-americanos com suas bandas marciais. Após essa apresentação, enunciada pelo locutor, se deu a entrada da equipe de arbitragem em campo, seguida da enunciação da entrada dos dois times que disputaram o título do campeonato. Após a apresentação do time por parte do narrador, foi transmitido no telão alguns lances e a trajetória do Santa Maria Soldiers (primeiro a entrar em campo), no decorrer do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016. Para a

entrada do time o túnel de saída do vestiário foi coberto por fumaça e um corredor estendido foi criado até mais perto da entrada do campo, corredores esses feitos por pilares que produziam labaredas de fogo. Após o mesmo cerimonial ter sido feito para o Juventude Futebol Americano, os dois times perfilaram em campo para a execução do Hino Nacional Brasileiro, tocado pela gaita de Renato Borghetti e cantado por Cristina Sorrentino.

Figura 43 – Banda Marcial Juliana



Fonte: [youtube.com/ContruCenaFilmes](https://www.youtube.com/ContruCenaFilmes)

Figura 44 – Arbitragem em campo no Gigante



Fonte: internaional.com.br

Figura 45 – Entrada em campo do Juventude Futebol Americano



Fonte: [facebook.com/JuventudeFA/](https://www.facebook.com/JuventudeFA/)

Figura 46 – Entrada em campos do Santa Maria Soldiers



Fonte: [facebook.com/smsoldiers/](https://www.facebook.com/smsoldiers/)

Figura 47 – Hino do Rio Grande do Sul com Renato Borghetti e Cristina Sorrentino



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 48 – Times perfilados para o Hino Nacional e regional



Fonte: internacional.com.br

A já costumeira cena, tanto no *soccer* como no *football*, da realização do “cara ou coroa”, foi prestigiada de perto pela mascote do Sport Club Internacional. O Saci participou do momento e lançou a moeda para cima, após a decisão dos times. Durante todo esse processo as regras do jogo continuaram sendo transmitidas no telão do estádio. Durante o jogo o telão, além da transmissão de imagens do campo, contou com o placar e tempo de jogo. Para o evento foram utilizadas três câmeras no campo e uma aérea. Entretanto, o cronômetro do jogo não funcionou até o segundo quarto de jogo, quando começou a ser operado normalmente. Com o jogo já em andamento, a cada pontuação da partida, o telão apresentava uma personalização com fogos de artifícios e o emblema do time que pontuou.

As jogadas foram narradas pela dupla de narrador e comentarista previamente anunciada. Duas figuras ilustres da comunidade do *football* no Rio Grande do Sul estavam à frente dos microfones. Se encaminhando para o *show* do intervalo, ainda restando 6m30s de jogo, a banda “Papas da Língua” já entrava no palco – localizado na lateral do campo – para se posicionar para o *show*. Com todos os refletores e luzes apagadas, às 19h36m foi anunciada a apresentação da banda e, após 15 minutos, o jogo retornou ao seu cronograma usual. Com alguns problemas ainda no telão para a inclusão de dois dígitos no placar – algo não usual em partidas de *soccer*, e com o microfone do árbitro central (utilizado no *football* para explicar quais foram as faltas da jogada) apresentando muitas falhas, a organização do evento conseguiu contornar todos os outros problemas. A única pendência não resolvida foi o microfone da arbitragem que encerrou o jogo com cortes em todas as falas.

Figura 49 – Narrador do Gigante Bowl, Douglas Demoliner à esquerda e comentarista, Paulo de Tarso Pilar, à frente



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Figura 50 – Banda “Papas da Língua” no show do intervalo



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

Com o término do jogo sem grandes problemas, o Santa Maria Soldiers se sagrou campeão do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016 por um placar de 21x3 contra o Juventude Futebol Americano. Após o jogo aconteceu a cerimônia de premiação do time campeão, incluindo chuva de confetes pratas e dourados, iluminação especial, entrega de troféu e medalhas. Após a premiação do time campeão foram entregues os prêmios individuais do campeonato, já anunciado previamente, para melhor técnico, melhor jogador de ataque, melhor jogador de defesa, melhor jogador do *special teams*, melhor árbitro e melhor treinador.

Figura 51 – Santa Maria Soldiers, campeão do Gigante Bowl



Fonte: internacional.com.br

Figura 52 – Premiações individuais do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016



Fonte: clicrbs.com.br/touchdowngaucha

4.4 OS NÚMEROS DO GIGANTE BOWL

Ao se deparar com um evento de tamanha grandeza, como foi o Gigante Bowl para o Rio Grande do Sul, é interessante contextualizar o evento, também, em nível nacional. O *football*, por ser uma modalidade relativamente nova para os brasileiros, ainda tem muitos caminhos para percorrer até sua estabilização como esporte amplamente praticado em território nacional. Sendo assim, grandes eventos como o sediado no estádio Beira-Rio acabam sendo de grande importância, não apenas para o estado, mas, também, para o País.

O ano de 2016 foi de grande expansão e conquistas para o *football* no Rio Grande do Sul e no Brasil. Dois anos após a edição da Copa do Mundo FIFA, sediada no Brasil, os times de *football* conseguiram estar presentes em estádios utilizados para partidas do campeonato da FIFA, utilizando a melhor estrutura possível no Brasil para a prática do esporte.

Antes do ano de 2016 os cinco maiores recordes de público eram os seguintes: 1) Cuiabá Arsenal contra Coritiba Crocodiles com 15 mil torcedores (2015); 2, 3 e 4) Recife Mariners x João Pessoa Espectros (2014); Coritiba Crocodiles x Fluminense Imperadores (2011); João Pessoa Espectros x Coritiba Crocodiles (2015), todos com 7 mil torcedores; e, 5) Coritiba Crocodiles x João Pessoa Espectros (2014) com 6 mil torcedores. De todos os jogos citados acima, apenas o com maior público foi realizado em uma arena utilizada durante a Copa do Mundo FIFA 2014. No decorrer do ano de 2016 a listagem acima foi praticamente toda alterada e todos os jogos integrantes da lista de recorde de público foram realizados em estádios do campeonato da FIFA em 2014.

Ao se contabilizar todos os jogos de *football* no Brasil até o ano de 2016, os cinco maiores públicos, segundo o *site* Futebol Americano no Brasil, foram os seguintes: 1) Cuiabá Arsenal x Coritiba Crocodiles (2015) com 15 mil torcedores; **2) Santa Maria Soldiers x Juventude Futebol Americano (2016) com 12.066 pessoas**; 3) Cuiabá Arsenal x Corinthians Steamrollers (2016) com 11.798 pessoas; 4) Minas Locomotiva x Belo Horizonte Eagles (2016) com 8.720 torcedores; e, 5) Manaus North Lions x Manaus Broncos (2016). Em cenário nacional o Gigante Bowl se estabeleceu como o segundo maior público em jogos de *football* em toda a história do esporte no Brasil. Em 2016 obteve o recorde de público do ano.

Além do grandioso número de torcedores presentes nos estádios, a renda gerada por esses eventos foi de extrema importância para clubes, federações e instituições que incentivaram a ida da modalidade para dentro dos estádios de Copa do Mundo. Somados, dois dos jogos citados acima com os maiores públicos da modalidade no Brasil, chegaram a uma receita de R\$ 374.400,00. O Gigante Bowl, apenas com a venda de ingressos e sem contabilizar produtos comercializados com a marca do evento, arrecadou R\$ 282.000,00, segundo dados divulgados pelo *site* Futebol Americano no Brasil em 2016. Não foram encontrados números de renda para os demais jogos citados acima entre os com cinco maiores públicos de *football* no Brasil.

4.5 ANÁLISE

Ao analisar as peças de comunicação produzidas pelos dois times finalistas do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016, as reportagens feitas pelo *blog* Touchdown Gaúcha e Prime Time ZH relacionadas ao Campeonato Gaúcho de Futebol americano e o sucesso do evento Gigante Bowl, são notáveis as diferenças em linguagem de comunicação, foco de temas abordados e interação com o evento. Neste subcapítulo será feita uma análise da comunicação no Facebook, descrita anteriormente, dos dois times de *football* finalistas do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano 2016, visando identificar os temas das publicações, suas periodicidades e o objetivo delas. Posteriormente, o mesmo será feito com as mídias responsáveis pela cobertura do *football* dos veículos de comunicação Rádio Gaúcha e jornal Zero Hora na intenção de identificar como foi feita a cobertura da trajetória do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016, até a final culminada no evento Gigante Bowl. Após as duas análises sobre a comunicação será avaliada, mediante avanços divulgados via publicações em mídias sociais e mídias *online* em geral, a importância do Gigante Bowl para os times participantes da grande final e o legado do evento para a modalidade no Rio Grande do Sul.

Para a análise das publicações dos dois times finalistas do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016 foram criadas seis grandes categorias de publicações, de acordo com os requisitos apresentados no subcapítulo 4.2 por Bardin (1977): **a) interação com o público; b) chamadas para os jogos; c) patrocinadores; d) crescimento da página; e) publicações em dias de jogo; f) repercussão do Gigante Bowl.** Ao analisar

o Facebook do Santa Maria Soldiers e o do Juventude Futebol Americano, em postagens relacionadas ao Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016, desde a primeira publicação do ano até três meses depois das suas aparições no estádio do Beira-Rio, foram notórias as diferenças nas diferentes categorias.

A categoria **interação com o público** se resume em três subcategorias no time do Santa Maria Soldiers: chamadas para locomoção até a cidade que aconteceria o jogo junto com o time, promoções envolvendo premiações com patrocinadores e campanhas *online* para divulgação da marca do time. A essas divisões é acrescentada outra subcategoria para o Juventude Futebol Americano: as interações com a comunidade. A primeira subcategoria é unânime nas duas equipes. Por serem, geograficamente, mais afastadas da capital do estado do Rio Grande do Sul, quando tinham jogos voltados para a cidade de Porto Alegre faziam questão de convocar as suas torcidas para o envolvimento. A prova dessa ação contínua em todos os jogos foi a que culminou em 204 torcedores do Santa Maria Soldiers estarem presentes no Gigante Bowl e cerca de 100 torcedores do Juventude Futebol Americano. Quanto às promoções com patrocinadores, ambos os times fizeram, cada um, duas promoções durante todo o período analisado. As duas campanhas visavam à divulgação do evento do jogo, criado no Facebook dos times, e a marca dos respectivos patrocinadores.

Figura 53 – Promoção do Juventude Futebol Americano

Juventude F.A.
April 20, 2016 · 🌐

Neste domingo (24), a equipe do Juventude F.A. enfrenta o tradicional time do Porto Alegre Bulls. A partida ocorre no Estádio da PUC, às 14h, e é válida pela terceira rodada da fase regular do 2º Campeonato Estadual da FGFA Federação Gaúcha de Futebol Americano. Invicta na temporada, a equipe esmeraldina busca o bicampeonato estadual. Será um grande jogo, uma vez que a equipe da capital, vinda de derrota, precisa se reabilitar na competição.
Nossa Torcida Barba Verde, mais uma vez, organiza excursão para o jogo.

Fonte: facebook.com/JuventudeFA/

Figura 54 – Promoção do Santa Maria Soldiers

Santa Maria Soldiers
April 25, 2016 · 🌐

ATENÇÃO - GANHADORES DA PROMOÇÃO BANGALÔ MOTEL
Solicitamos que os ganhadores do sorteio realizado durante o jogo do último sábado (23), entrem em contato aqui pela página via inbox para a retirada do voucher correto que dará acesso ao Bangalô Motel (Bangalo Motel). Infelizmente houve um equívoco na premiação e não será possível usufruir do prêmio sem o voucher correto. Pedimos desculpas pelo transtorno e agradeceremos mais uma vez a presença na partida.
#GoSoldiers

Fonte: facebook.com/smsoldiers/

A convocação dos torcedores para viajarem junto com os atletas, por parte dos dois times, é algo que foge do comum em equipes esportivas. De acordo com o que foi apresentado por Rein, Kotler e Shields (2008), as marcas esportivas necessitam fugir do *marketing* convencional e é exatamente isso que ocorre nessa ação dos dois times finalistas. Possibilitar aos torcedores terem o contato com os jogadores da equipe, desde a saída de suas cidades, é algo que ultrapassa a barreira fria que divide torcida e jogadores. A equipe do Juventude Futebol Americano se destaca, ainda mais, quanto à fidelização dos novos torcedores. Na realidade apresentada por Rein, Kotler e Shields (2008), dos torcedores inconstantes, a iniciativa do Juventude Futebol Americano estar presente em escolas e festivais é um investimento na lembrança e contato com os torcedores. É a afirmação da marca por proximidade com a torcida, possibilitando a assimilação de eventuais valores, como a determinação do time se aproximar da cidade por meio de ações pontuais.

Figura 55 – Jogadores do Juventude Futebol Americano em escolas da região



210 Likes 5 Comments 26 Shares

Fonte: facebook.com/JuventudeFA/

Figura 56 – Jogadores do Juventude Futebol Americano na Festa da Uva



Fonte: facebook.com/JuventudeFA/

A segunda categoria de postagens já apresenta uma grande diferença entre os dois times. Enquanto o Santa Maria Soldiers chegava a ter jogos do campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016 em que não realizava nenhum chamamento por postagens em seu Facebook, o Juventude Futebol Americano chegou a realizar excessivas chamadas iguais para os seus jogos com as exatas mesmas imagens e textos. A equipe de Caxias do Sul se preocupou durante o ano em realizar diversas chamadas para os seus jogos, porém se restringiu apenas em seu Facebook e sempre com as mesmas informações. O Santa Maria Soldiers, por sua vez, não assumiu a mesma postura. Em todos os jogos da temporada regular a chamada pela rede social, quando acontecia, era semanas antes do evento e não se repetia quando se aproximava do jogo. Se o torcedor não tivesse acesso ao calendário de jogos da equipe não saberia da existência dos mesmos. Nesse ponto, nenhuma equipe assumiu uma postura positiva, tendo como referência os ideais do *marketing* esportivo. Entretanto, o Juventude Futebol Americano se vale de melhor posicionamento por, mesmo que de maneira repetitiva, realizar chamadas para os jogos, convocando os torcedores.

Figura 57 – Excursão do Santa Maria Soldiers

ESTAMOS NA FINAL
Vem com o SOLDIERS para o GIGANTE BOWL!

PACOTE COMPLETO
- TRANSPORTE ROSSÁRIO
- INGRESSO PARA GIGANTE BOWL
- CAMISETA EXCLUSIVA
R\$ 100,00

PACOTE BÁSICO
- TRANSPORTE ROSSÁRIO
- CAMISETA EXCLUSIVA
R\$ 70,00

GIGANTE BOWL

18 JUN 2016

SOLDIERS

Santa Maria Soldiers
Like This Page · June 7, 2016 · Edited ·

Vem com o SOLDIERS para o #GiganteBowl.

Excursão dia 18/06 às 10:00, saída em frente a Basílica da Medianeira.
Informações e compra dos ingressos na Yes Idiomas, Rua Serafim Valandro, 610 - 3027.4003
... See More

Douglas Rafael Pereira, Rodrigo Oliveira, Maria Nunes and 294 others like this.

09 Shares · 38 Comments

View 32 more comments

Vera Lúcia Silva de Oliveira Vamos June 10, 2016 at 2:30am

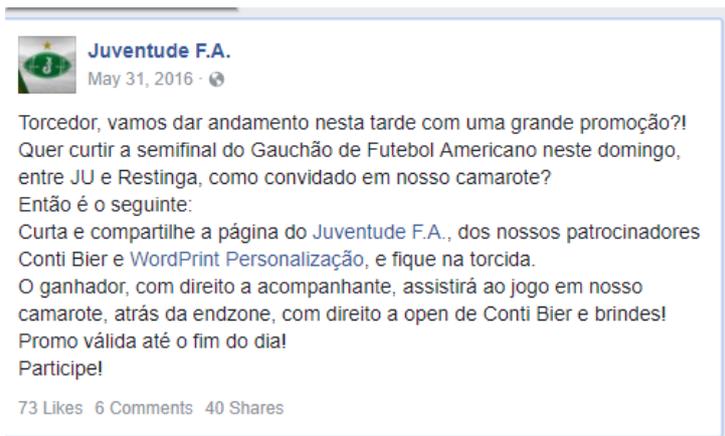
Alexia Bonato Até que horas a yes fica aberta? e abre sábado? June 10, 2016 at 3:56pm

Santa Maria Soldiers Sábado até as 12:00 Durante a semana até as 20:30 June 10, 2016 at 8:07pm

Marcus Vinícius Real Perini Onde comprar a camiseta de vocês?

Fonte: facebook.com/smsoldiers/

Figura 58 – Excursão do Juventude Futebol Americano



Fonte: facebook.com/JuventudeFA/

A mesma lógica de publicações acima é aplicada à questão dos patrocinadores presentes nas redes sociais dos times. Entretanto, o motivo nessa categoria é mais fácil de ser identificado. O Juventude Futebol Americano em todos os jogos publicava fotos com os seus jogadores consumindo produtos ou exibindo a marca dos patrocinadores do time. Sem ser em fotos de jogos, o time também realizava publicações periódicas com o mesmo intuito. Com treze apoiadores/patrocinadores o Juventude Futebol Americano dedicava grande atenção à divulgação dessas marcas que auxiliavam o time de alguma forma. Já o Santa Maria Soldiers teve apenas algumas publicações referentes a um único patrocinador. O motivo é totalmente explicável: não havia mais patrocinadores.

No decorrer do ano, e com o Santa Maria Soldiers conquistando maior visibilidade nas mídias, conforme se destacava no Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016, o cenário se alterou. Após o Gigante Bowl, o time realizou uma postagem para cada patrocinador/apoiador da época. No total foram dez postagens de agradecimento às empresas que, de alguma forma, foram significativas ao time no decorrer do período. Aqui já é possível verificar o primeiro – e talvez maior – ganho que o Gigante Bowl promoveu para um dos finalistas. Em uma contagem iniciada duas semanas anteriores ao evento e finalizada no dia 18 de junho de 2016, o time de Santa Maria conquistou cinco novos apoiadores/patrocinadores.

O segundo legado visível do Gigante Bowl foi o crescimento, tanto da interação quanto do número de seguidores das páginas dos dois times finalistas. O Santa Maria Soldiers partiu de pouco mais de sete mil curtidas em sua página do Facebook no início do ano para mais de doze mil logo após o Gigante Bowl. A confirmação da presença do

time no Gigante Bowl alavancou esse crescimento de maneira exponencial. Um dia após garantirem a sua vaga no evento alcançaram a marca das dez mil curtidas e, cinco dias após a final, elevaram o número em dois mil seguidores. O Juventude Futebol Americano não disponibilizou dados para a mesma avaliação cronológica de crescimento da página Facebook por número de curtidas e seguidores.

Figura 59 – Santa Maria Soldiers com 10 mil curtidas no dia 6 de junho de 2016



Fonte: facebook.com/smsoldiers/

Figura 60 – Santa Maria Soldiers com 12 mil curtidas no dia 23 de junho de 2016



Fonte: facebook.com/smsoldiers/

Ao analisar a próxima categoria de postagens é possível retomar o mesmo posicionamento dos times nas categorias “b” e “c”. As publicações em dias de jogos foram tratadas de dois modos muito diferentes por cada time devido a uma grande diferença: a parceria do Santa Maria Soldiers com a Rádio Universidade da Universidade Federal de Santa Maria e o programa Radar Esportivo. O Juventude Futebol Americano se preocupou, em todos os jogos, em manter o seu torcedor informado do deslocamento do time em jogos fora de casa, placares das partidas e imagens do local do jogo. Entretanto, a escolha para fazer isso foi a de utilizar o Facebook. Essa escolha transformou a página do Facebook do Juventude Futebol Americano como algo totalmente poluído, desorganizado e com a sua identidade totalmente distorcida, uma vez que, em dias de jogos não eram incomuns 20 publicações no dia (dentro fotos com produtos de patrocinadores e agradecimentos a eles, o elenco em viagem para os jogos, fotos do estádio dos jogos, atualizações dos placares e resultados das partidas). Por sua vez, o Santa Maria Soldiers não necessitava dessas publicações.

A parceria com o programa Radar Esportivo permitiu, no ano de 2016, uma ampla cobertura ao vivo via internet e rádio dos jogos da equipe, permitindo o Facebook do time

ser mais livre quanto a essas publicações. Entretanto, o time abandonou, quase que totalmente, a cobertura dos jogos em seu Facebook. As únicas publicações feitas após os jogos eram com o resultado final da partida em um singelo texto, quando existiam. A equipe chegou a ficar, em duas ocasiões, sem publicar em seu Facebook oficial o resultado da partida válida pelo Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016. A própria primeira publicação como campeão gaúcho de *football* de 2016 é uma comprovação dos singelos posicionamentos do time, se resumindo na frase de “É CAMPEÃO!”.

Figura 61 – Primeira publicação do Santa Maria Soldiers após o Gigante Bowl



Fonte: facebook.com/smsoldiers

Figura 62 – Atualização de placares do Juventude Futebol Americano



Fonte: facebook.com/JuventudeFA/

Ao analisar a última categoria das publicações dos dois times em questão só é possível revisar o material publicado pela equipe de Santa Maria. Após o Gigante Bowl, as únicas publicações feitas pelo Juventude Futebol Americano a respeito do evento foram parabenizando o time por ser vice-campeão gaúcho e, também, ao time de Santa Maria pelo título do campeonato. Já o Santa Maria Soldiers, um dia após o evento já havia feito cinco compartilhamentos de jornais *online* publicando a conquista do time. No decorrer da semana o time esteve presente em um jornal televisivo ao vivo da região; recebeu uma menção honrosa da cidade de Santa Maria pelo título no Gigante Bowl; e,

uma homenagem do jornal local com um pôster do time na versão impressa do jornal Diário de Santa Maria.

Os dois *blogs* especializados em *football* utilizados como fonte de pesquisa para esse trabalho também produziram um grande material durante todo o campeonato conduzindo os torcedores até o Gigante Bowl. Entretanto, o principal meio que acompanhou todas as reuniões para organização do evento e os jogos dos times até a grande decisão foi o *blog* Touchdown Gaúcha, comprometido, quase que exclusivamente, com o *football* praticado no Rio Grande do Sul. O *blog* Prime Time ZH se apresentou, no decorrer do ano, como um portal voltado para o esporte praticado na NFL, mas também mantendo notícias esporádicas sobre o *football* no Rio Grande do Sul.

No decorrer de todo o ano de 2016 o *blog* Touchdown Gaúcha teve vinte e uma publicações a respeito do Gigante Bowl, desde a sua primeira especulação de existência, até a confirmação do evento como o com maior público da modalidade do ano no Brasil. No dia do Gigante Bowl o *blog* estava presente e realizou a cobertura na íntegra do evento, com fotos, divulgadas posteriormente, de todas as etapas do evento e uma descrição completa de como foi o jogo. O *blog* também esteve presente em todos os locais de jogos do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano de 2016, cobrindo o maior número possível de partidas *in loco*. Entretanto, comparando com o *blog* Prime Time ZH, o segundo teve apenas três publicações no mesmo período, a primeira com a confirmação do Beira-Rio como sede para o evento, uma entrevista com o vice-diretor de administração do Sport Club Internacional à época, Alexandre Limeira, e uma após o evento sobre o título do Santa Maria Soldiers. Assim, ficam evidentes as duas posturas dos *blogs* que cobriam o *football* no Rio Grande do Sul no ano de 2016: o *blog* Prime Time ZH voltou as suas atenções para a NFL e o *blog* Touchdown Gaúcha fez a cobertura integral do *football* regional.

O Gigante Bowl só foi um evento grandioso pelo fato de ser sediado por um estádio de *soccer* com a melhor estrutura possível no estado para receber o evento. Fato esse que não pode ser menosprezado e é de extrema importância: a partida foi realizada em um estádio que recebeu jogos da Copa do Mundo FIFA apenas dois anos antes. Isso ocorreu pela primeira vez no ano de 2015 e, nessa ocasião, na Arena Pantanal, localizada na cidade de Cuiabá, foi onde se instaurou e se mantém, até o final do ano de 2017, o recorde de público em um jogo de *football*. Como já informado anteriormente, no subcapítulo 4.4, os recordes de público, com exceção do recém-citado, são do ano de

2016. Todos os jogos com os cinco maiores públicos foram realizados em estádios que receberam jogos de *soccer* durante a Copa do Mundo FIFA 2014.

Sendo o *soccer* uma paixão nacional brasileira e tendo instaurada em Porto Alegre uma grande rivalidade entre o Sport Club Internacional e o Grêmio Football Porto-Alegrense, o questionamento de uma segunda edição do evento no estádio do Grêmio Football Porto-Alegrense surgiu naturalmente. Em duas entrevistas diferentes, foram levantadas essas afirmações de interesses de ambos os lados para a execução de um segundo evento. Segundo o *blog* Touchdown Gaúcha a ideia original contava com uma edição no Beira-Rio e outra, no ano seguinte, na Arena do Grêmio, sendo as locações intercaladas a cada ano. O interesse de receber o evento foi confirmado pelo, na época, Diretor-Presidente da Arena do Grêmio, Marcelo Jorge, em entrevista ao *blog* Touchdown Gaúcha. Apesar de toda a repercussão do evento e confirmação de novos interesses, no ano de 2017 a final do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano foi realizada em Santa Maria, no estádio usualmente utilizado pelo atual campeão para o mando de jogos. Segundo a direção da gestão do biênio 2017/2018, da Fundação Gaúcha de Futebol Americano (FGFA), o interesse pela nova realização de um evento em qualquer um dos dois estádios de *soccer* é real e serão movidos esforços para que ele aconteça.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do estudo de caso descritivo acerca do evento Gigante Bowl e a análise da evolução da comunicação dos times finalistas do evento, desde o seu início no campeonato até três meses após a disputa no grande evento, contribuíram para os times de *football* verificarem os pontos fortes e fracos de sua comunicação, o potencial da modalidade no Rio Grande do Sul e o espaço que o profissional de comunicação possui e precisa ocupar no meio dos times, visando à transformação das organizações esportivas em marcas.

No presente trabalho foi realizado um estudo de caso tendo como objeto central a final do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano do ano de 2016, sediada no estádio Beira-Rio, pertencente ao Sport Club Internacional, time de *soccer* da cidade de Porto Alegre. O evento foi nomeado de Gigante Bowl. Em conjunto com o evento, foi analisada a comunicação do Juventude Futebol Americano e do Santa Maria Soldiers, os dois times finalistas do campeonato, que estiveram presentes no gramado do Beira-

-Rio disputando o título de campeão gaúcho de 2016.

O problema de pesquisa da presente monografia era o de responder qual o papel da comunicação no processo de profissionalização do Futebol Americano no Rio Grande do Sul e o trabalho ilustrou a importância do profissional de comunicação no *football* no Rio Grande do Sul. O evento Gigante Bowl surgiu graças à iniciativa do Diretor de *Marketing* e Comunicação da Federação Gaúcha de Futebol Americano (FGFA) do ano de 2016 e, posteriormente, teve a sua primeira iniciativa pelas redes sociais da Federação. Ao analisar o papel da comunicação com os times de *football*, a importância também se constata como fundamental. Foi comprovado que o meio principal para divulgação de patrocinadores e, também, de produção de material para prospecção, é feito pelas redes sociais das equipes. Além disso, a comunicação das equipes analisadas que se responsabiliza pela convocação e apelo da proximidade dos torcedores em dias de jogos, sendo o Facebook o principal canal de informações para os fãs acompanharem os times analisados de *football*.

O objetivo geral da monografia de compreender as ações de comunicação que repercutiram no crescimento do Futebol Americano no Rio Grande do Sul, culminado no evento Gigante Bowl no ano de 2016, foi atingido com o acompanhamento das

publicações do *blog* Touchdown Gaúcha acompanhando o planejamento do evento desde a sua ideia inicial até a definição do Gigante Bowl como o maior evento de *football* de 2016, além da importância da utilização do Facebook pelas equipes finalistas do Gigante Bowl como centro de disseminação de informações acerca dos times.

Para ter êxito na resposta do objetivo geral, a monografia se apoiou nos seguintes objetivos específicos: a) avaliar as ações de comunicação e a organização dos times que disputaram a final do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano; b) avaliar o impacto do Gigante Bowl para os times que disputaram a final do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano, c) analisar as ações efetuadas na negociação e no planejamento do evento Gigante Bowl; e, d) verificar a importância do Gigante Bowl em nível nacional.

O primeiro objetivo específico foi alcançado parcialmente, uma vez que todos os resultados obtidos foram por meio de entrevistas disponíveis já publicadas e publicações feitas nas redes sociais dos times analisados. Dessa forma não foi possível averiguar se, além do que já foi exposto, existiram outras ações feitas que não foram divulgadas e não foram conhecidos nem analisados projetos que, por eventuais motivos, não se tornaram reais. O segundo objetivo específico foi alcançado com êxito, comprovando o grande aumento no número de patrocinadores e apoiadores na equipe campeã do Gigante Bowl, bem como o aumento da interatividade e de seguidores no Facebook da equipe campeã. Entretanto, com a vice-campeã não foram encontradas informações que ligassem a sua aparição no Gigante Bowl como alavanca para algum benefício. Também foi atendido parcialmente o terceiro objetivo específico. Como não foram realizadas entrevistas com os organizadores do evento, sendo consultados apenas materiais já publicados, informações sobre renda, valores e possíveis entraves de negociações não puderam ser debatidos. Já o último objetivo específico foi atingido integralmente. A monografia ilustrou, com dados, o posicionamento do Gigante Bowl frente a todos os outros eventos de *football* do País, sendo, até o presente momento, o segundo maior evento da modalidade no Brasil.

Após as definições de *marketing* esportivo de Pitts e Stotlar (2002) e Rein, Kotler e Shields (2008), foi possível entender a situação e o papel do profissional de comunicação no âmbito esportivo. A importância das organizações se configurarem como marca ficou evidente nos dias atuais para conseguirem associar valores próprios aos torcedores. A necessidade da inovação no *marketing* esportivo das empresas-esporte para a saúde organizacional foi evidenciada de acordo com as alterações no mercado e as

necessidades de adaptação das indústrias. Essa importância de transformação na postura das empresas acompanhou o desenvolvimento industrial, tecnológico e, principalmente, da prática dos próprios esportes.

A transformação fez parte, também, do desenvolvimento do *football* como prática mundial. Tendo como origem o *soccer* e, também, sendo originado do *rugby*, o *football* se viu como esporte pela primeira vez, como o que se conhece hoje, nos Estados Unidos, no século 19. Tendo as primeiras definições de regras no ano de 1876, o *football* sofreu diversas adaptações até se tornar o esporte que possui a final de campeonato mais valiosa do mundo. Produto cobiçado por inúmeras empresas para divulgação de produtos e as próprias marcas, o Super Bowl se configurou como referência de evento esportivo, movimentando milhões de dólares a cada edição.

Com tamanha proporção, o *football* chegou ao Brasil no final na década de 90 e início dos anos 2000. Já no Rio Grande do Sul o esporte é muito mais recente, sendo a primeira edição do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano realizada em 2008 ainda na categoria *no pads* e, somente em 2012, migrado para a categoria *no pads*. A Federação Gaúcha de Futebol Americano completa, no ano de 2017, o seu terceiro ano como entidade e, no seu segundo ano de existência, possibilitou a final do Campeonato Gaúcho de Futebol Americano ser o segundo maior evento de *football* do Brasil.

Sendo protagonistas do grande evento, os times finalistas que estiveram presentes no Gigante Bowl estruturaram a sua comunicação durante o ano de formas semelhantes, entretanto, com diferenças em determinadas áreas de divulgação. Tendo o principal canal de divulgação como o Facebook, os dois times analisados tiveram limitações, principalmente, na divulgação de seus calendários de jogos e nas chamadas para os eventos. Os dois times tiveram, no decorrer do ano, ações que visaram a aproximação do torcedor, entretanto, o Juventude Futebol Americano se destacou com atividades em escolas e festivais. Com a conquista de patrocinadores e apoiadores, aumento no número de engajamento e curtidas na página do Facebook, apenas o Santa Maria Soldiers obteve benefícios pós-evento.

Ao reunir um total de 12.066 pessoas o Gigante Bowl entrou para a história do *football* praticado no Brasil como o segundo maior evento da modalidade e o maior do ano de 2016. Com atração internacional, *show* do intervalo, banda marcial, entretenimento para o público e todas as formalidades que um evento de *football* exige

no ritual do Super Bowl, o Gigante Bowl marcou o estádio Beira-Rio como o primeiro de Porto Alegre a receber o *football*. Conforme foi ilustrado, junto a outros estádios que foram palco da Copa do Mundo FIFA 2014, o Beira-Rio auxiliou na popularização da modalidade na cidade de Porto Alegre e no Rio Grande do Sul. O evento provou as dimensões que o esporte pode alcançar, possibilitando, inclusive, o lucro que eventos como o Gigante Bowl pode trazer para as entidades envolvidas.

A pesquisa foi de essencial importância para o autor, uma vez que é entusiasta do esporte e auxilia no crescimento do esporte por meio da Federação Gaúcha de Futebol Americano, gerindo a sua comunicação a partir do segundo semestre do ano de 2017. Com o trabalho ficou clara a importância, para o autor e para os profissionais de comunicação, da existência de uma área de atuação no *football* no Rio Grande do Sul que pode gerar resultados grandiosos.

A presente monografia foi o primeiro estudo realizado a respeito do *football* no Rio Grande do Sul, e espera-se que sirva de base para novas pesquisas. Futuros trabalhos podem aprofundar a comunicação dos times, analisar futuros eventos, apresentar entrevistas com direções e dirigentes dos times de *football* do estado referentes às suas administrações e o papel dos diferentes profissionais envolvidos no esporte, possibilitando o seu desenvolvimento rumo à profissionalização no estado e no País.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Lauren. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BRACHT, Valter. **Sociologia Crítica do Esporte**. 3. ed. Ijuí: Unijuí. 2005.
- BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da Pesquisa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- CLICRBS. Site. **Blog Touchdown Gaúcha**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/touchdowngaucha>>. Acesso em: 12 fev. 2017.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Site. **História do Futebol Brasileiro**. Disponível em: <http://www.cbfnews.bol.com.br/historia/hist_01.jhtm>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio [org]. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ENSINAR HISTORIA JOELZA. Site. **Jogo de Bola Mesoamericano: o combate mortal**. Disponível em: <<http://www.ensinarhistoriajoelza.com.br/jogo-de-bola-combate-mortal/>>. Acesso em: 17 set. 2017.
- ESPN. Site. **Guia de Futebol Americano ESPN**. Disponível em: <<http://www.espn.com.br/infografico/guiafutebolamericano/regras/>>. Acesso em: 17 set. 2017.
- EXAME. Site. **O Futebol Americano quer ser grande no Brasil**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/o-futebol-americano-quer-ser-grande-no-brasil/>>. Acesso em: 19 set. 2017.
- FABR. Site. **Superliga Nacional é lançada com 31 equipes e grupo com clubes de peso**. Disponível em: <<http://futebolamericanobrasil.com/o-top-5-de-publico-na-temporada-2016-do-futebol-americano-brasil/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- FIFA. Site. **Document Big Count Year 2006**. Disponível em: <https://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/bigcount.statspackage_7024.pdf>. Acesso em: 17 set. 2017.

G1. Site. **Os Números da Copa do Mundo no Brasil**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2015/12/fifa-divulga-numeros-de-audiencia-da-copa-de-2014-mais-de-1-bi-na-final.html>>. Acesso em: 17 set. 2017.

G1. Site. **Show de Lady Gaga no intervalo do Super Bowl 51 bate recordes de audiência**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol-americano/noticia/show-de-lady-gaga-no-intervalo-do-super-bowl-51-bate-recordes-de-audiencia.ghtml>>. Acesso em: 19 set. 2017.

GAÚCHA ZH. Site. **Blog Prime Time ZH**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

GLOBO ESPORTE. Site. **Superliga Nacional é lançada com 31 equipes e grupo com clubes de peso**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol-americano/noticia/2016/05/superliga-nacional-e-lancada-com-31-equipes-e-grupo-com-clubes-de-peso.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

HELAL, R. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

HISTÓRIA DIGITAL. Site. **10 jogos antigos que inspiraram o futebol**. Disponível em: <<http://www.historiadigital.org/curiosidades/10-jogos-antigos-que-inspiraram-o-futebol/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

IG. Site. **Qual a realidade do futebol americano no Brasil**. Disponível em: <<https://www.elhombre.com.br/qual-realidade-futebol-americano-brasil/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

JUVENTUDE FUTEBOL AMERICANO. **Facebook**. 01 janeiro 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/JuventudeFA/>>. Acesso em: 26 novembro. 2017.

LIMA, Jéssica Raquel Batista e ROCO, Ary. **As Relações Públicas como Composto de Marketing Esportivo**. Intercom, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2277-1.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2017.

MARINHO, Mario. **O grande livro do futebol**. São Paulo: On Line Editora, 2016.

MEIO E MENSAGEM. Site. **Futebol americano made in Brazil**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/05/31/futebol-americano-made-in-brazil.html>>. Acesso em: 19 set. 2017.

NFL. Site. **History**. Disponível em: <<http://www.nfl.com/history/chronology/1869-1910>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

PITTS, Brenda G. e STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Editora Portes, 2002.

POWEL, Harford.; **Walter Camp the Father of American Football**. Michigan: Borah Press, 2007.

REDBULL. Site. **10 fatos do futebol americano no Brasil**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/10-fatos-do-futebol-americano-no-brasil>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

REIN, Irving, KOTLER, Philip e SHIELDS, Bem. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. São Paulo: Bookman Companhia Editorial, 2008.

REIS, H.H.B. **Futebol e violência**. Campinas: Editora Autores Associados, 2006.

ROCCO, Ary. **As Relações públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte**. *Organicom*, v.8 n.15, 2011. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/410/402>>. Acesso em: 19 out. 2017.

ROODT, Gerhard. **The DNA of Rugby Football**. [S.I.: s.n.], 2015.

SANTA MARIA SOLDEIRS. **Facebook**. 03 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/smsoldiers/>>. Acesso em: 26 novembro. 2017.

SPORTING INTELLIGENCE. Site. **Global Sports Salaries**. Disponível em: <<http://www.globalsportssalaries.com/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

STUBBES, Philip. **The Anatomie of Abuses**. London [s. n.], 1583.

TIME DE FORA. Site. **A história recente do Brasil Onças e do futebol americano brasileiro através dos números**. Disponível em: <<http://timedefora.com/historia-brasil-oncas-futebol-americano-no-brasil-numeros/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

TRIVELA. Site. **A criação das regras e a expansão do futebol pelo mundo**. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/150-anos-de-futebol-a-criacao-e-a-expansao-das-regras/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

UMPHLETT, Wiley Lee. **Creating the big game – John W. Heisman and the invention of American Football**. London: Greenwood Press, 1992.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. Site. **A história do futebol pelo mundo crenças, culturas, religiões e violência**. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/a-historia-do-futebol-pelo-mundo-crencas-culturas-religoes-e-violencia/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

WADDINGTON, Ivan.; RODERICK, Martin.. **American Exceptionalism: Soccer and American Football**. The Sports Historian, Leicester, n. 16, p. 42-63, maio. 1996. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17460269609446393>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – Planejamento e Métodos**. 2. Ed.. Porto Alegre: Bookman Editora, 2001.