

do Mundial de 2010 comprava com 1770 euros? Dos mais caros? Mais de dois bilhetes e meio [690 euros cada]. E se por acaso optasse pelos lugares mais baratos sabe quantos bilhetes podia reservar para ver a vitória espanhola na África do Sul com 1770 euros? Seis. Um banco para os pés, outro para as revistas, um para o cachecol e outros três para se deitar no intervalo. (Já agora, e só para completar a informação, o bilhete mais caro para ir ao estádio ver o Super Bowl custa 9 500 euros.)

E NA PUBLICIDADE? Aqui ao lado encontramos uma garrafa da Budweiser, detida pela Anheuser-Busch, a empresa que mais investe tanto no Super Bowl como no Mundial de Futebol. Só nas perto de quatro horas que dura a final da liga de Futebol Americano esta empresa investe cerca de 18 milhões de euros em cada ano. Em comparação, e para ser a cerveja oficial dos 64 jogos de um Mundial, os valores oficiais pagos pela Budweiser rondam os 76 milhões de euros, ou pouco menos de 1,2 milhões de euros/jogo.

O Super Bowl do ano passado gerou um total de 172,9 milhões de euros em receitas publicitárias, graças a 46 minutos de



A cerveja que mais investe no Super Bowl

anúncios durante o jogo – são cada vez mais os tempos mortos que se encontram para encher o jogo de publicidade, em 2002 foram apenas 36 minutos, por exemplo. E atenção que o intervalo do jogo não conta muito. Há apenas espaço para dois anúncios que dão o tempo necessário para se montar o palco para o Halftime Show. No ano passado, quando os Green Bay Packers derrotaram os Pittsburgh Steelers por 31-25, cada meio minuto de publicidade foi vendido por mais de 2,2 milhões de euros. E no intervalo coube a Black Eyed Peas, Slash e Usher o mini-concerto.

Este ano o custo por meio minuto de publicidade subiu para 2,6 milhões de euros. A desforra que os New England Patriots querem impor aos New York Giants – com quem perderam o Super Bowl em 2008 – e um mini-concerto de Madonna agendado para o intervalo justificam em parte este salto, assim como a evolução recente das audiências, pois de ano para ano há cada vez mais pessoas reunidas à volta da TV para assistir ao jogo: em 2009 foram 98,7 milhões, no ano seguinte mais de 106 milhões e em 2011 atingiu-se a fasquia dos 111 milhões.

Curiosidades

26%

Audiência é composta por 26%
mais homens que o peso dos
homens na população dos EUA

22%

Audiência é composta por 22%
mais licenciados que o peso
dos licenciados nos EUA

