

EUA e a Copa do Mundo 2014: uma paixão cada vez maior

Publicado
Maio 2014

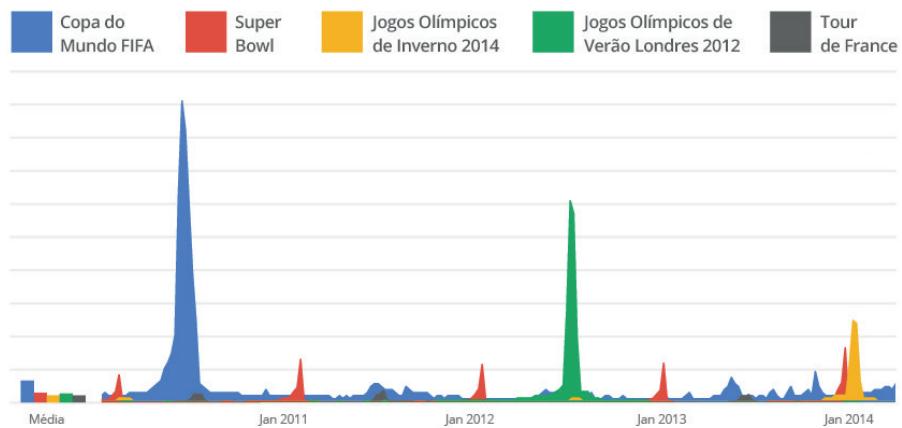
Se para os Estados Unidos não existe nada maior que afinal do campeonato de futebol americano, eles têm que esperar para ver a Copa do Mundo. O que o resto do mundo chama de "futebol" é muito maior que o futebol americano, pelo menos em termos de interesse. Mas esse interesse também está aumentando rapidamente nos Estados Unidos. Este ano, o futebol profissional será mais popular do que nunca nos EUA. Em parte, isso se deve ao aumento da população hispânica nesse país (conhecida por seu amor por esse esporte). Isso significa que o torneio é uma oportunidade sem precedentes para os profissionais de marketing, mas as regras do jogo mudaram. Nos últimos quatro anos, a tecnologia permitiu que os apaixonados pelo futebol interagissem com os jogos de maneiras inovadoras, e as marcas estão seguindo esse exemplo. Estas são as novas realidades que todos os profissionais de marketing precisam conhecer para conquistar o público durante a Copa do Mundo.

think with Google™

A Copa do Mundo deste ano será um grande momento global

A Copa do Mundo é o maior e mais conectado evento esportivo do mundo. Globalmente, a Copa desperta mais interesse na Pesquisa do Google que a final do campeonato de futebol americano (Super Bowl), as Olimpíadas e o Tour de France juntos. Se você está querendo atingir um público de fãs de esportes, dos mais loucos aos mais tranquilos, não existe melhor oportunidade.

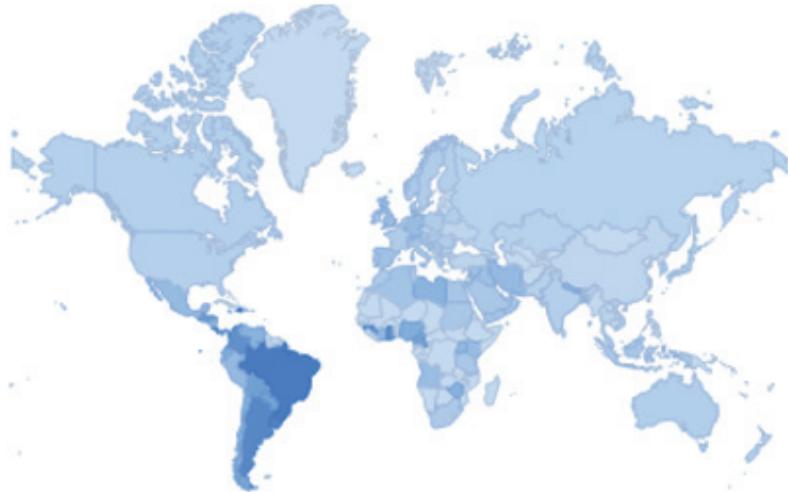
Interesse de pesquisa por eventos esportivos



Fonte: dados do Google, 1º de janeiro de 2012 a 14 de maio de 2014, volume indexado de consultas de pesquisa em todo o mundo

Embora seja importante em todo o mundo, a Copa é mais popular nos países da América Latina. Serra Leoa, Brasil, Haiti, Costa Rica e Uruguai lideram as pesquisas sobre o torneio no Google.

Pesquisas pela Copa do Mundo FIFA por país

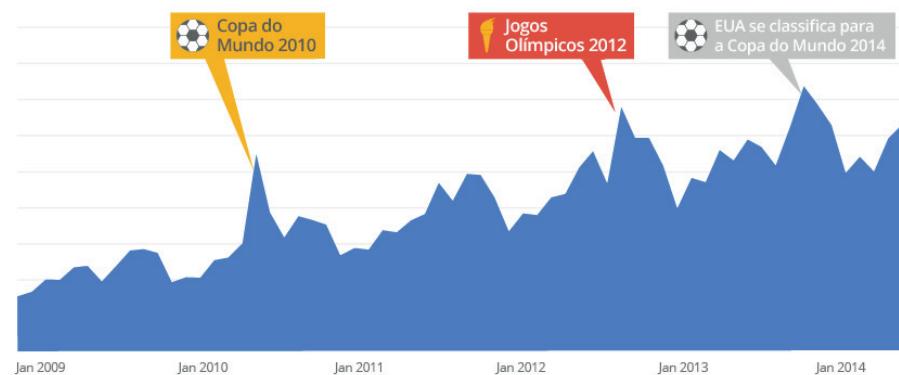


Fonte: dados do Google, 1º de janeiro a 14 de maio de 2014, volume de consultas de pesquisa em todo o mundo

Graças à Web, é mais fácil que os norte-americanos se apaixonem pelo futebol, especialmente os jovens urbanos e hispânicos.

O interesse dos EUA aumentou nos últimos cinco anos, impulsionado pelos eventos mais importantes, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos.

Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos.



*Fonte: dados do Google, janeiro de 2009-abril de 2014, volume indexado de consultas de pesquisa,
Estados Unidos*

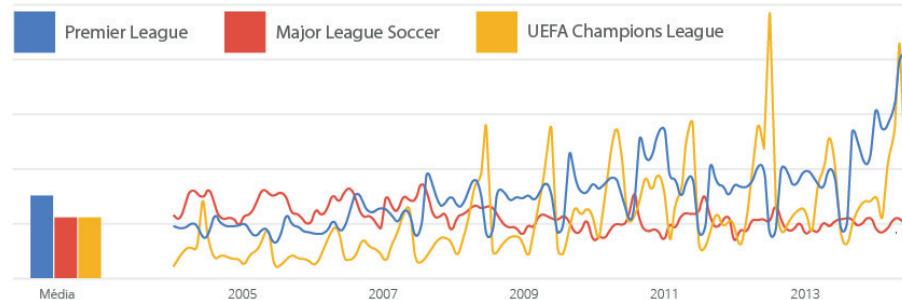
A Premier League da Inglaterra está alimentando o interesse dos norte-americanos pelo futebol, talvez pela ausência da barreira idiomática. O interesse teve um aumento de 233% no último ano. A UEFA (União Europeia de Associações de Futebol) também é muito conhecida.

Interesse dos norte-americanos na Premier League, Major League Soccer e na UEFA

Google Apps cuja enorme utilidade foi comprovada no dia em que um dos funcionários perdeu seu computador pessoal com todas as informações de um projeto. Sem o Google Apps, essa situação teria sido irreparável. Felizmente, todas as informações estavam armazenadas no Google Drive, por isso, eles tiveram apenas que apresentar o projeto a partir de outro dispositivo. "Hoje eu peço aos colaboradores que me enviem tudo pelo Drive, assim, todas as informações estarão seguras e posso compartilhá-las facilmente", afirma Adolfo Tuñón, diretor geral da agência. Mas há vários outros benefícios das ferramentas do Google para uma agência de

marketing. Graças à adoção da cloud computing (computação em nuvem), em menos de 5 meses, a empresa conseguiu reduzir em milhares de dólares os custos com segurança e TI.

Google Apps para todos



Fonte: dados do Google, 1º de janeiro de 2004 a 15 de maio de 2014, volume indexado de consultas de pesquisa, Estados Unidos

O futebol está se transformando no “esporte da classe intelectual”, de acordo com o [New York Times](#). Por isso, estamos vendo que a maioria das pesquisas sobre a Copa do Mundo vem de cidades com muitas pessoas **jovens**, e criativas.

Principais áreas metropolitanas com pesquisas sobre a “Copa do Mundo”



Fonte: dados do Google, 1º de janeiro a 14 de maio de 2014, volume indexado de consultas de pesquisa, Estados Unidos

A maioria dessas cidades também tem uma grande população hispânica. Na verdade, assim como os países latino-americanos estão alimentando o interesse mundial, o aumento demográfico de hispânicos é um grande impulsionador do interesse nos EUA. De acordo com a Pew, 46% dos hispânicos estão ansiosos pela Copa do Mundo, em comparação com 15% dos brancos não hispânicos.

A Web, especialmente a Internet móvel, pode ser uma das causas desse interesse cada vez maior. Como o especialista Roger Bennett destaca no New York Times, “o futebol é o esporte perfeito para a era da Internet. Os torcedores norte-americanos podem acompanhar os jogos e ver informações em tempo real sobre torneios grandes e pequenos de todo o mundo, para sentir-se mais próximos de seus times favoritos, como se estivessem dentro do estádio. Segundo a Nielsen, “também precisamos destacar que os hispânicos dos Estados Unidos seguem as tendências digitais e adotam smartphones mais rápido que outros grupos demográficos”. Por isso, podemos concluir que a tecnologia deve ser uma parte fundamental de qualquer estratégia para atingir e conectar-se com esses torcedores.

Os dispositivos móveis mudaram a maneira como os fãs do futebol participam dos jogos, possibilitando a participação em tempo real.

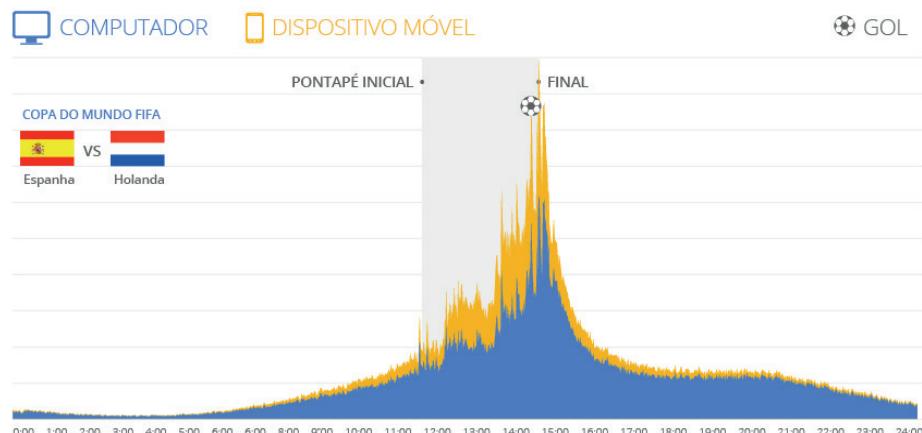
A mudança para uma conectividade constante significa que agora, muitos fãs que estão assistindo a um jogo, estão com um smartphone na mão. Isso não acontecia há quatro anos. Em 2010, aproximadamente 18% das pesquisas sobre jogos, jogadores e times durante a final da Copa do Mundo foram feitas em dispositivos móveis. Se compararmos isso com 2014, quando 63% das pesquisas durante um jogo importante da UEFA

Champions League foram realizadas em dispositivos móveis, temos um indicador do que veremos durante a Copa do Mundo neste ano.

Os torcedores não estão só fazendo mais buscas nos dispositivos móveis, mas também estamos observando um novo padrão de comportamento.

Durante a Copa do Mundo 2010, o volume de pesquisas diminuiu durante os jogos pois os torcedores estavam concentrados na televisão. A maior atividade de pesquisa ocorria em desktops depois do término dos jogos, como podemos notar na partida Espanha vs. Holanda da Copa do Mundo. Isso mudou significativamente. Ao analisar um jogo da UEFA deste ano, não só vemos que houve mais pesquisas durante a partida (especialmente depois dos gols), mas também que seu volume combinado superou amplamente as pesquisas do final do jogo da Copa do Mundo 2010.

Pesquisas por jogos, jogadores e times durante o jogo Espanha vs. Holanda na Copa do Mundo 2010



Fonte: dados do Google, 1º de janeiro a 14 de maio de 2014, volume indexado de consultas de pesquisa,
Estados Unidos

Pesquisas por jogos, jogadores e times durante o jogo Munique vs. Madri da UEFA 2014



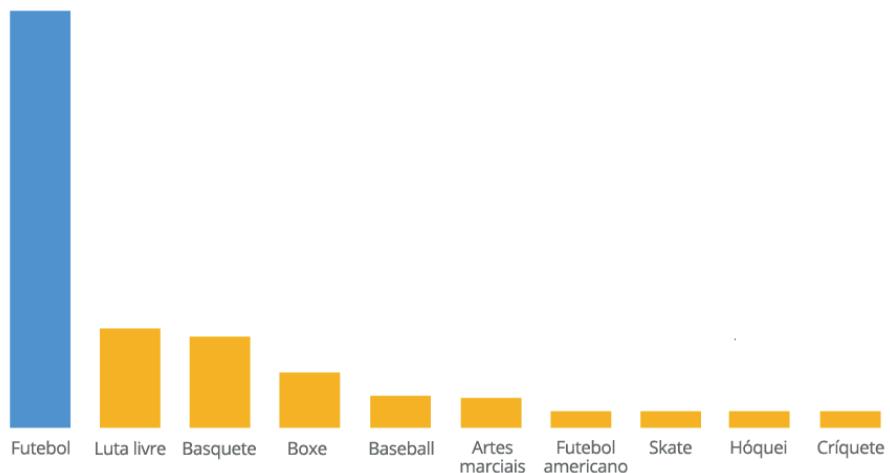
Fonte: dados do Google, terça-feira, 29 de abril de 2014, volume indexado de consultas de pesquisa,
Estados Unidos

Agora, assistir aos jogos é uma experiência muito mais ativa. A “segunda tela” se tornou tão comum que é estranho pensar que ela mal existia há quatro anos. Isso está criando mais oportunidades para que os profissionais de marketing atinjam os torcedores online quando eles estão mais ativos.

Os fãs do futebol encontram o que procuram no YouTube, e as marcas estão marcando um golaço com os vídeos mais vistos.

O futebol foi, de longe, o esporte mais assistido no YouTube mundialmente este ano.

Visualizações de vídeos de esportes no YouTube, 13 de abril a 13 de maio



Fonte: dados do Google, 13 de abril a 13 de maio de 2014, visualizações de vídeos indexados em todo o mundo

Analizando um período de 30 dias deste ano, foram visualizadas 900 vezes mais horas de conteúdo sobre futebol no YouTube que o que foi transmitido durante a [2010 World Cup](#) Copa do Mundo 2010



1,6 BILHÕES
de visualizações de conteúdo
sobre futebol no YouTube
em todo o mundo

64,7 MILHÕES
de horas de conteúdo
sobre futebol visualizado no
YouTube em todo o mundo

71.800 HORAS
de transmissão global
durante a última
Copa do Mundo

Fonte: dados do Google, 13 de abril a 13 de maio de 2014, visualizações de vídeos em todo o mundo

Os anunciantes mais experientes estão oferecendo ótimos conteúdos sobre futebol para os fãs. Este ano, quatro dos dez anúncios do **[YouTube Ads Leaderboard de abril](#)** são relacionados à Copa do Mundo. Curiosamente, a Nike é responsável por dois dos anúncios mais destacados e nem mesmo é patrocinadora oficial do evento. Além disso, os cinco vídeos sobre futebol mais vistos nos EUA atualmente foram publicados por marcas. Este é um fenômeno novo. Em maio de 2010, apenas um dos vídeos mais vistos era de uma marca (um anúncio da empresa brasileira de alimentos Seara). Mesmo antes do início dos jogos, os vídeos mais vistos deste ano já foram visualizados no YouTube 4,6 vezes mais que os cinco mais vistos de 2010.



Principais vídeos de futebol nos EUA.

YouTube, 1º a 18 de maio de 2014

Introducing the Battle Pack - Adidas Football	>
 <i>Carregado por: adidasfootballtv</i>	
Nike Soccer: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimović, Iniesta & more (Nike – Versão para os EUA)	>
 <i>Carregado por: nikesoccer</i>	
Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimović, Iniesta & more (Nike – Versão internacional)	>
 <i>Carregado por: nikefootball</i>	
Gatorade Unreal Around the World	>
 <i>Carregado por: gatorade</i>	

Andrew Luck: Who Do You Collect Panini

 Carregado por: panini



Por que esse público é tão valioso para os profissionais de marketing? Os apaixonados pelo futebol são interessados, e muito. De acordo com uma pesquisa de opinião realizada em maio pelo Google, 25% dos homens do Reino Unido admitiram que se emocionaram no mínimo durante um jogo (apenas 15% das mulheres do Reino Unido disseram o mesmo). Não é necessário estar no mundo dos esportes para aproveitar esse público apaixonado (na verdade, a maioria dos **patrocinadores oficiais** não são empresas esportivas). Temos um exemplo inspirador: A Ogilvy Brasil ganhou um Grand Prix em Cannes por **Immortal Fans**, uma campanha integrada que incentivou os torcedores do Sport Club Recife a doar órgãos.

É claro que as marcas estão reconhecendo que os momentos globais, como a Copa do Mundo, oferecem oportunidades interessantes para a conexão com públicos de todo o mundo por meio da tecnologia, uma **tendência** que sem dúvida vai crescer nos próximos meses.

Pela primeira vez, você poderá ver as tendências de cada jogo durante todo o torneio, inclusive os jogadores mais importantes e perguntas que despertam a curiosidade das pessoas. Acesse google.com/worldcup a partir de 9 de junho.