Mais Que Um Jogo: Um Estudo sobre Marketing em Mídias Sociais Durante o SuperBowl XLVI

Fernanda Bruno dos Santos[1], Jonice Oliveira[1]
[1]Programa de Pós Graduação em Informática (PPGI/iNCE)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Caixa Postal 68.530 - Rio de Janeiro – RJ – Brazil

fernanda.bruno@ufrj.br, jonice@dcc.ufrj.br

Abstract. *The evolution of social media in the recent years promoted the appearance of a new category: social media based on check-in. It enables the user to define their identity through information sharing. This paper goal aims to show the evolution of these media highlighting the effects and changes they cause in society through Super Bowl XLVI scenario, besides indicating the important role they have for the companies and marketing.*

Resumo. *O avanço das mídias sociais nos últimos anos que o usuário defina sua identidade através de compartilhamento de informações. Este artigo tem como objetivo mostrar a evolução dessas mídias destacando os efeitos e transformações que elas causam na sociedade através do cenário do SuperBowl XLVI, além de apontar o papel importante que elas possuem para a área de marketing das empresas.*

1. Introdução

Marketing é algo que envolve conectar clientes com serviços e produtos. Aplicações baseadas em mídias sociais desenvolvem o papel de conector entre hábitos e pessoas e elas definem comunidades de interesses através da organização de propósitos em comum que possuem criados a partir do compartilhamento de informações (Ververidis & Polyzos, 2002). Devido à evolução no modo de pensar dos consumidores acostumados com a interatividade do mundo virtual, o modo de como publicitários arquitetavam suas propagandas também exigiu mudança com o objetivo de continuar mantendo interesse do público. Empresas logo perceberam o poder que esse compartilhamento possuía de forma a construir uma espécie de personalidade do usuário e passaram a fazer uso das mídias sociais e aplicações de check in para divulgar seus produtos e marca.

Como forma de engajar os usuários a compatilharem informações como localização e hábitos, empresas investiram na gamificação dessas aplicações (Lindqvist et al 2011). Através delas, empresas desenvolvem conceitos de recompensa para seus clientes com atividades como acúmulo de badges e adesivos virtuais, que mesmo sem valor real, são divertidas e geram reconhecimento dentro da aplicação. Essa forma de interação com a um produto ou serviço gera lealdade a marca e é de grande valor para as empresas, que podem fidelizar público e atrair novos clientes.

Este artigo tem como objetivo mostrar fatores que implicam no uso dessas aplicações por usuários bem como os impactos que estas exercem no modo como a sociedade vive. Para tal, será utilizado como cenário o evento esportivo de futebol

americano SuperBowl XLVI, cruzando dados disponibilizados através de duas aplicações de *check in* Foursquare[1] e GetGlue[2] além de mensagens trocadas no site de *microblogging* Twitter[3] e portal de vídeos YouTube[4]. De posse destes dados, informações foram obtidas sobre audiência ao longo do jogo bem como onde os telespectadores estavam e o que foi comentado no decorrer do evento. Esse tipo de conhecimento é de grande valia para planejamento estratégico de marketing e investimento em propaganda, destacando a importância que estas ferramentas possuem no cenário de mídias sociais.

2. Caso de Estudo: Super Bowl XLVI

O Super Bowl é um dos eventos esportivos mais relevantes de todo o mundo, conquistando mais de 111 milhões de telespectadores nos Estados Unidos, país sede do evento, e se tornando o programa de televisão mais assistido na história do país em 2012 (Reuters, 2012). Devido a toda essa visibilidade, ele também possui grande apelo mercadológico, uma vez que os comerciais exibidos durante seus intervalos são vistos por um número muito grande de pessoas quando comparadas a audiência no horário nobre (Reuters, 2012). Durante sua exibição, comerciais de 30 segundos custam, em média, 3 milhões de dólares (Reuters) e é reservado apenas para lançamento de novos produtos, o que torna importante para empresas conhecerem dados que evidenciem retorno do investimento feito.

Uma forma de analisar o impacto causado por um evento pode ser realizada através de análise de dados em mídias sociais, uma vez que elas permitem que usuários compartilhem experiências de forma instantânea através da Internet. A fim de realizar essa análise, este trabalho utilizou como cenário o Super Bowl XLVI de 2012 e dados obtidos de mídias sociais como Twitter, YouTube, Foursquare e GetGlue que foram capazes de evidenciar onde esses telespectadores estavam, o que pensavam e o que faziam durante o evento, e assim analisar o grau de atenção que empresas e seus produtos atraíram durante o evento.

Os dados baseados em aplicações de check in foram obtidos através dos blogs[5][6] das plataformas uma vez que obté-los sem permissão fere as normas de privacidade dos usuários. Já os dados do Twitter e YouTube foram extraídos através da criação de um *crawler* utilizando a API disponibilizadas pelas mídias citadas, possibilitando a obtenção, entre outros, de comentários e número de visualizações.

De acordo com dados do Twitter foram disparados mais de 15 milhões de tweets durante a partida conta 3 milhões em 2011 (Stelter, 2012), evidenciando o crescimento da plataforma. Esses *tweets* eram originados de 46 países diferentes, mostrando o alcance que o evento possui. No que diz respeito aos comerciais, foi observado que 75% das empresas que exibiram propagandas fizeram uso das mídias sociais como forma de estender a marca e discussões relativas a ela para internet. Para tal, fizeram uso de hashtags, páginas de produtos no Facebook e links para o vídeo no YouTube.

---

[1] http://www.foursquare.com
[2] http://www.getglue.com
[3] http://www.twitter.com
[4] http://www.youtube.com

A fim de verificar se essas estratégias trouxeram alguma resposta do público, foram analisados os números de menções da marca durante o evento, bem como crescimento no número de seguidores em suas páginas do Twitter e sinalizações de curtir no Facebook. A tabela 1 mostra o crescimento de seguidores de algumas das empresas que lançaram propagandas durante o Super Bowl, bem como tweets mencionando a marca. Através desses dados, pode-se perceber que as propagandas geraram algum tipo de interesse do público, que a partir do momento que seguiram essas marcas, passaram a receber em suas contas de Twitter atualizações sobre produtos da empresa. O fato da empresa conseguir atrair a atenção dos consumidores é de grande importância uma vez eles são responsáveis pela difusão da marca através de menções e *retweets* entre seus seguidores.

Marca	Seguidores antes do Super Bowl	Seguidores após o Super Bowl	Menções no Twitter durante o Super Bowl	Porcentagem de Crecimento
Bridgestone	687	3.852	23.786	461%
E*Trade	4.437	11.006	43.783	148%
Pepsi	5.968	7.148	14.494	20%
Doritos	2.761	3.217	47.223	17%
Volkswagen	10.992	12.348	32.689	12%

Tabela 1. Dados do Twitter sobre o Super Bowl XLVI

No que se diz respeito à mídias sociais baseadas em check in, o Foursquare que possui 10 milhões de usuários, disponibilizou para quem realizasse check-in em bares e restaurantes no dia e horário do Super Bowl, uma badge "Super Swarm Sunday". De acordo com Blog do Foursquare (2012), 350.000 pessoas ganharam a badge realizando check-in em 2.500 locais diferentes em 117 países, sendo 3.000 delas realizam o check-in no estádio onde foi realizado o Super Bowl, que tinha capacidade de 68.000 lugares. Logo, pode-se concluir em relação ao grupo de usuários que realizou check-in que o evento, tido como tipicamente americano, atraiu bastante atenção de estrangeiros, mostrando como a cultura americana tem se difundido pelo mundo.

Já o GetGlue, segundo dados do Blog GetGlue (2012) que possuiu cerca de 1 milhão de usuários, contabilizou 160.000 check ins durante o evento. O número alto de check ins pode ser explicado pela existência de 6 adesivos virtuais promocionais do evento, um para cada etapa do Super Bowl, que quando coletados, podiam ser enviados para a casa do usuário em cópias físicas. Destes check ins, 23.000 deles possuíam menção a alguma marca que realizou propaganda durante o evento, representando 15% dos check ins realizados. Além dos adesivos, empresas anunciantes do evento lançaram promoções através do GetGlue incentivando a discussão sobre as marcas e número de check ins.

Os comerciais vinculados durante o evento foram disponibilizados pelas empresas anunciantes no YouTube. A estratégia usada pelas marcas foi o lançamento de versões extendidas dos comerciais vinculados durante o Super Bowl, incentivando que telespectadores a ampliarem sua experiência com o comercial acessando o site. Quando comparamos o total de visualizações do vídeo mais visto no YouTube que possuiu 457

milhões de exibições (YouTube Charts, 2012) aos vídeos exibidos no Super Bowl, pode-se perceber que em apenas 3 dias após disponibilizados conquistaram, em média, 18 milhões de visualizações, correspondente a 3% do valor do vídeo mais exibido. Levando em conta que o vídeo mais exibido levou 21 meses para atingir esse valor, os comerciais do Super Bowl, se mantivessem a média de 6 milhões de visualizações por dia, levariam apenas 2 meses e meio para chegar a esse patamar.

Todos esses dados demonstram como empresas podem utilizar mídias sociais de forma a obter vantagens em termos de marketing, maximizando as discussões sobre seus produtos e marcas e não apenas se restringindo a mídia televisiva. Conforme foi analisado, usuários têm se mostrado receptivos a novas formas de marketing, sendo atraídos por novas e criativas estratégias de propagandas, sendo envolvidos pela atmosfera criada em torno de eventos e, cada vez mais, dispostos a compartilhar suas opiniões, suas preferências e até mesmo seus hábitos e rotinas.

3. Conclusões

Para que o marketing em mídias sociais e aplicações de check in possam mostrar o todo seu potencial ainda é necessário aprofundar estudos sobre mecânica de jogos, por exemplo, de modo a reinventar o como produtos e serviços são produzidos, consumidos e como consumidores interagem com isso. Para que isso seja possível, é necessário que essas aplicações sejam mais inteligentes, conectando pessoas de movo mais simples e entregando conteúdo de valor e contextualizado a elas. Além disso, para atrair cada vez mais usuários, essas aplicações precisam ser mais intuitivas e que sejam capazes de oferecer experiências cada vez mais ricas e essenciais para seus usuários. Do ponto de vista das empresas, elas têm ao alcance oportunidades de aumentarem o número de consumidores, porém, para isso, precisam educá-los sobre benefícios de aplicações de check in criando novas estratégias e as divulgando.

Referências

Lindqvist, J. et al. 2011. "I'm the Mayor of My House : Examining Why People Use foursquare - a Social-Driven Location Sharing Application." In Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '11), New Yorrk: ACM, p. 2409-2418.

Ververidis, C. and Polyzos, G. 2002. "Mobile Marketing using Location Based Service." In *International Conference on Mobile-Business*, Athens, Greece.

Blog Do Foursquare(2012) - http://blog.foursquare.com/2012/02/03/get-ready-for-the-big-game-preparing-for-superswarmsunday/

Blog GetGlue (2012) - http://blog.getglue.com/?p=10388

Reuters (2012) "Super Bowl TV audience reaches record 111.3 million." *Reuters* http://www.reuters.com/article/2012/02/06/us-superbowl-tv-idUSTRE8151Q020120206

Stelter, B.(2012) "A Super Bowl Where Viewers Let Their Fingers Do the Talking." *The New York Times* http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/02/06/a-super-bowl-where-viewers-let-their-fingers-do-the-talking/