

Gamificação como estratégia marketing de conteúdo no *Fantasy game* Cartola FC

Gamification as a strategy Content Marketing at Fantasy game Cartola FC

Aron BATISTA¹
André DEMARCHI²
Liana Vidigal ROCHA³

Resumo

Esse artigo versa sobre uma área de estudo que tem sido explorada intensamente em diversos campos do conhecimento nos últimos anos, a gamificação. Buscou-se analisar as estratégias de Marketing presentes no *fantasy game* Cartola FC, considerando a interação e a interatividade dentro do próprio jogo e suas diferentes plataformas oficiais nas mídias e redes sociais que possibilitam um maior contato entre marca e consumidor. O *fantasy game* foi acompanhado no período de junho a dezembro de 2017.

Palavras-chave: *Fantasy game*. Cartola FC. Gamificação. Marketing. Publicidade.

Abstract

This article deals with an area of study that has been extensively explored in several areas of knowledge in recent years, gamification. We try to analyze the marketing strategies present in the Cartola FC fantasy game, considering the interaction and interactivity within the game itself and its different official platforms in the media and social networks that allow a greater contact between brand and consumer. The fantasy game was crawled from June to December 2017.

Keywords: Fantasy game. Cartola FC. Gamification. Marketing. Advertising.

¹ Mestre em Comunicação - Universidade Federal do Tocantins - PPGCOM/UFT.
E-mail: aronrodrigo@gmail.com.

² Doutor em Antropologia Cultural pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor da Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: andredemarchi@gmail.com

³ Pós-doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora da Universidade Federal do Tocantins. E-mail: lianavidigal@hotmail.com

Introdução

O advento da internet contribuiu com o desenvolvimento de várias atividades comerciais. A partir deste ponto – e focando especialmente na área da Comunicação – pode-se tratar de campos que foram tanto desenvolvidos e potencializados, como outros que foram até mesmo criados, como o Marketing de Conteúdo.

Dentre as ferramentas utilizadas para estabelecer um vínculo entre empresa e clientes, percebe-se que pode ser aplicada, também como estratégia a Gamificação. Tal termo advém do inglês *gamification*, e, segundo Navarro (2013), foi criado pelo programador britânico Nick Pelling.

Por conseguinte, o Marketing de Conteúdo⁴ surgiu como um recurso para o auxílio das difíceis tarefas de fidelizar clientes e atrair o público consumidor, assim como, promover a marca, por meio da absorção dos seus valores perceptíveis no conteúdo. Segundo Ferreira e Chiaretto (2016, p.65) isso surge no intuito de suprir uma necessidade do consumidor moderno, e busca “proporcionar informações que atendam suas demandas, sejam confiáveis, e objetivas, quando caracterizadas pela urgência ou imediatismo na promoção de uma ação, criando um canal para atendimento e relacionamento com o cliente”.

Vivemos em um momento em que as telas, seja de computadores, *smartphones*, *tablets* ou televisão, estão espalhadas por todos os lados no dia-a-dia da civilização ocidental. O conteúdo apresentado por essas telas exerce papel importante na percepção de realidade do receptor. Além de modificar a percepção da vida real, os produtos midiáticos criados a partir da tecnologia da informação têm o poder de aumentar uma característica humana básica, a da criação de outros universos, ambientes e realidades.

O *fantasy game* Cartola FC é um dos produtos midiáticos existentes na contemporaneidade que tem a função de criar outros universos e realidades. O jogo leva o *gamerplayer*⁵ para uma espécie de ambiente paralelo, onde ele exerce ao mesmo

⁴*Branded Content* ou *Advertainment*, *Branded Entertainment* ou *Digital Branded Content* em ambientes digitais são alguns termos utilizados como sinônimos ou com aplicações diferenciadas do Marketing de Conteúdo.

tempo o papel de um dirigente e técnico de time de futebol. Isso permite ao jogador viver em uma realidade análoga à convencional, uma espécie de mundo virtual. Dessa forma, é possível ser dono, pelo menos por alguns momentos ou rodadas, da sua própria equipe e ter a capacidade de escalar os jogadores que bem desejar.

Marketing digital

O Marketing Digital encontra-se baseado nos mesmos pilares filosóficos e conceituais do Marketing explicado anteriormente, com uma diferença crucial: toda sua metodologia de atuação é voltada para o ambiente digital, online, da internet. Neste universo, estão incluídas ferramentas como Internet, Sites, *e-Commerce*, Mídias Sociais, Blogs, E-mail, *Mobile Marketing* e uma gama de outras que surgem a cada dia. Naturalmente uma adaptação dos meios tradicionais de Marketing em vista das novas configurações do mercado das últimas décadas, como observado por Limeira:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2003, p.9)

De acordo com Torres (2009), a internet afeta o marketing de sua empresa mesmo sem você investir em estratégias de marketing digital. O autor afirma que nas mídias tradicionais o controle é da empresa e nas mídias digitais o controle está nas mãos do consumidor. Estando ou não na internet as pessoas falarão bem ou mal de sua empresa. Como já dito, se o comportamento do consumidor se altera as estratégias utilizadas para atrair o público também precisam mudar continuamente.

As estratégias de marketing digital

Para Torres (2009), o planejamento de marketing digital é o primeiro passo a ser dado. Para que uma empresa utilize adequadamente a Internet é preciso planejar.

⁵ Historicamente, o termo "gamer" ou "gameplayer" geralmente se referia a alguém que jogava role-playing games, (RPG). Entretanto, mais recentemente o termo tem crescido e incluído os jogadores de videogame.

Somente elaborando um planejamento de marketing digital forte é que a empresa conseguirá definir o foco necessário para obter o sucesso almejado.

O autor define um modelo de sete estratégias de Marketing Digital, em seu livro *A Bíblia do Marketing Digital*. As sete estratégias, que serão explicitadas a seguir, são: a) Marketing nas Mídias Sociais; b) E-mail Marketing; c) Marketing Viral; d) Publicidade on-line; e) Pesquisa on-line e f) Monitoramento g) Marketing de Conteúdo.

Hoje, recebemos anúncios promocionais via e-mail e celular, um tipo de publicidade que se tornou natural em nosso cotidiano. Outro exemplo do crescente uso da web no campo do marketing pode ser visualizado facilmente quando um usuário faz uma pesquisa no Google. Uma empresa pode ter um ótimo produto, mas precisa do *Search Engine Optimization* (SEO), ou seja, um conjunto de técnicas de otimização para ferramentas de busca, de forma a possibilitar que determinado site seja indexado e, conseqüentemente, obtenha uma boa classificação. Do mesmo modo, a postagem de vídeos e imagens nas redes sociais também tem revolucionado o campo do marketing viral. Além desse, o marketing de conteúdo é outro aspecto que também contribui fortemente para o crescimento de uma marca.

Fantasy game

O contato entre empresa e clientes tem se transformado ao longo do tempo, na mesma velocidade em que se alteram as possibilidades e potencialidades da tecnologia em nosso dia a dia. Várias empresas têm investido na criação de aplicativos para celular, ferramentas para computador e também na produção de jogos, este último imergindo em velocidade avançada nos últimos anos. Podemos citar o *FIFA*, da *Electronic Arts*, um dos primeiros a iniciar a “onda” de campeonatos oficiais no país e o game *Copa Petrobras de Marcas*⁶, que simula uma das principais categorias do automobilismo brasileiro.

Já em relação ao futebol e, tendo em vista seu caráter de entretenimento, esta modalidade esportiva ganhou adaptações em diversos recursos tecnológicos, dos videogames, passando pelos jogos de celulares, pelas redes sociais até os *fantasy games*.

Conhecido como *fantasy game* no Brasil recebe distintas denominações em outros países, como *sport fantasy* ou *fantasy sport game*. O universo de jogos desta

⁶Disponível em: <http://www.gamemarcas.com.br/>. Acesso em: 23 de nov de 2017.

modalidade é variado, como os de *baseball*, futebol americano, basquete e o mais famoso no Brasil, o futebol.

Adentrando nesse novo cenário, a SporTV em parceria com a Globo.com, em 2005, desenvolveu seu *fantasy game*: o Cartola FC⁷. Feito para web, mas baseado no futebol, o jogo que tem como objetivo aproximar o público de seus serviços e propiciar a interação entre ambos.

Nesse sentido, percebe-se que a semelhança entre o virtual e o real tem o potencial de criar uma empatia maior entre os consumidores, engajando-os desde o início na participação e busca por uma boa performance nesse espaço virtual.

Segundo o FSTA⁸ (2017), a estratégia utilizada por jogos dessa categoria, ou seja, escolher os jogadores e participar de um campeonato, cuja produtividade do time escalado é baseada nas estatísticas atualizadas de cada atleta, já existe desde o fim da Segunda Guerra Mundial. Wilfred Winkenbach criou o golfe de fantasia no fim da década de 1950. Na ocasião, cada jogador selecionou uma equipe de golfistas profissionais e a pessoa que possuía o menor combinado total de golpes no final do torneio ganharia.

Assim, os competidores que participam desse jogo precisam colocar em prática seus conhecimentos estatísticos, acompanhar o desempenho de cada jogador no Campeonato Brasileiro⁹ do ano e estar constantemente informados sobre possíveis lesões sofridas pelos membros do time escalado. Tais fatores implicam na vitória ou derrota dos times, influenciando na compra de mais jogadores, estudos periódicos sobre o trabalho de um técnico etc.

Rocco Junior (2006) afirma que a presença da tecnologia na mediação entre o esporte e comunidade não é novidade, ressaltando a relevância desses recursos digitais hoje. Inferimos, portanto, que isso dá nova formulação à relação entre o torcedor, o futebol e também o campo do jornalismo. Nessa perspectiva Ilhéu (2017) aponta que:

[...] a nossa percepção de jornalismo esportivo vem sendo alterada diariamente com a inserção da mídia digital. As informações sobre

⁷ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/>>. Acesso em: 23 de nov de 2017.

⁸ *Fantasy Sports Trade Association*

⁹ Liga brasileira de futebol profissional entre clubes do Brasil, sendo a principal competição futebolística no país.

esportes diversos e o que dizem os cronistas e especialistas da área esportiva podem ser assistidas a qualquer hora, via vídeos do YouTube ou plataformas propriamente integradas aos sites de notícias (ILHÉU, 2017, s/n).

Desse modo, isso tem proporcionado um novo modo de relacionamento e criado mecanismos distintos para ter acesso a uma mesma notícia sobre o mundo dos esportes.

O *fantasy game* no Brasil

Segundo informações retiradas da própria página do Cartola FC¹⁰, ele funciona da seguinte forma: o participante que ingressa neste jogo assume o papel de cartola¹¹— daí o nome— de um clube de futebol, possuindo as funções equivalentes a esse profissional na vida real.

Para iniciar o jogo é preciso que o usuário crie um cadastro gratuito no site do *fantasy game*. Posteriormente, ele recebe cem “cartoletas”, a moeda fictícia utilizada nesse espaço virtual para comprar e escalar seu time. Além disso, o cartola cria um nome, um escudo e uma flâmula.

A conta digital do usuário é determinada, considerando o somatório do valor dos atletas individualmente e também dos treinadores que vão compor as equipes. Conforme explicitado por Reis (2015), “os valores de cada jogador são flutuantes. Em uma lógica semelhante à Bolsa de Valores, eles vão se modificando atendendo à procura por eles.” (REIS, 2015, p.14).

Nesse ponto, vale chamar atenção para a analogia que este autor faz entre a dinâmica do jogo e o funcionamento da bolsa de valores. Tal pensamento é lógico, tendo em vista que “comprar pelo menor preço possível, analisar o potencial de valorização de um bem, vender no momento certo e sair com lucro dessas operações”, todas essas são habilidades, são determinantes tanto para o sucesso de um profissional corretor de ações da bolsa, quanto para um consumidor dentro do universo do jogo (REIS, 2015, p.20).

¹⁰Disponível em: <<http://www.cartolafc.com.br>>. Acesso em: 20 de nov de 2017.

¹¹Refere-se ao dirigente, diretor ou presidente de um time de futebol.

O jogo segue a sequência de rodadas reais do campeonato, ou seja, 38 rodadas atualmente. Em cada etapa, o usuário precisa estar atento ao desempenho e participação efetiva de cada atleta selecionado para compor seu time. Além dos onze jogadores, o usuário também escala um técnico em atuação na vida real do campeonato. A própria equipe que gere o domínio do jogo na web traz constantemente dicas para os usuários. Ao acessar a página é possível verificar, por exemplo, informações complementares aos usuários.

O objetivo do jogo virtual se assemelha ao que ocorre no campeonato real, ou seja, o participante busca obter a maior pontuação possível na rodada. O que difere nesse aspecto é o fato de o competidor ir acumulando “cartoletas” de acordo com o desempenho satisfatório que vai obtendo a cada semana.

Isso poderá aumentar o poder de compra deste usuário, possibilitando que ele compre jogadores mais caros futuramente e, por conseguinte, componha um time que poderá ter um desempenho melhor nas próximas partidas.

A compra de jogadores, entretanto, tem um período limitado de efetivação, respeitando o período de início e término da rodada em andamento. Horas antes de a rodada ser iniciada a compra é encerrada e só retorna após, aproximadamente, 48 horas do término da mesma.

No início do campeonato são levados em consideração qualidades, características e o histórico profissional de cada atleta e técnico. Além disso, a cada rodada do Brasileiro (série A) as estatísticas de desempenho dos jogadores são consolidadas e transformadas em pontos.

Aprofundando o olhar sobre o *Fantasy game* Cartola FC

Este artigo analisa a utilização de ações de marketing gamificadas no *fantasy game* Cartola FC. Neste ponto apresentamos a análise de dados, na qual utilizamos as estratégias de marketing expostas por Torres (2009), Aarseth (2011) e Werbach e Hunter (2012). Além disso, faz-se uma breve descrição sobre as funcionalidades do jogo, o funcionamento das páginas associadas a ele entre outros aspectos.

O site

O site do jogo foi desenvolvido pela Globo Comunicação e Participações S.A., a Globo.com. A empresa tem o diferencial de realizar SEO, que é a otimização do site para que o mesmo seja encontrado e receba uma boa posição no Google.

Segundo Rafael Sbarai (2016), uma das estratégias de marketing utilizadas pela equipe gestora do jogo Cartola FC diz respeito à importância de se “fazer uso frequente e intenso de conteúdos em sites de nossa propriedade, desde a produção de conteúdo por dicas de escalação – com intenso trabalho de SEO –, como notícias de clubes da 1a divisão do futebol brasileiro sobre possíveis escalações e ausências”. Tais informações ficam disponíveis aos usuários através de diversas mídias sociais, tendo como destaque a centralização destas no site.

O site possui fácil navegação e um layout moderno que tem sofrido aprimoramentos constantemente. Através desse espaço o usuário pode ter acesso à tabela real do campeonato brasileiro, para acompanhar o desempenho dos jogadores escalados; consultar tutoriais e dicas para melhor rendimento no jogo; receber dicas de jogadores que alcançaram maiores pontuações nas edições anteriores do jogo; acessar ranking de jogadores mais populares entre os usuários; bem como acompanhar a cobertura interativa do Brasileirão e o impacto das escalações nos times escalados no jogo virtual.

Desde sua criação em 2005, o jogo e as ferramentas de comunicação associadas a ele foram sofrendo modificações e aprimoramentos. Hoje, por exemplo, o fantasy game, o site e as mídias sociais vinculadas podem ser acessados facilmente não apenas pelos computadores e tablets, como também pelos celulares dos usuários. Destaca-se, então, como a popularidade de um novo recurso – o smartphone, por exemplo – tem provocado transformações também na forma de acesso ao jogo, através da criação de aplicativos oficiais para Android e IOS - com alertas de contusão, suspensão e fechamentos de rodada.

A empresa trabalha com o Facebook, o Twitter e o Instagram, com o foco em relacionamento com o cliente. Além disso, cabe destacar a força que blogs

independentes sobre o jogo possuem hoje na divulgação de informações sobre o game brasileiro e a interação entre os usuários.

Elementos do Cartola FC

A análise da *fantasy game* Cartola FC foi feita tomando como base o descrito por Aarseth (2011), Werbach e Hunter (2012), Torres (2009) e Hemley (2012), baseada na divisão de Richard Bartle (1996).

Aarseth (2011) delinea a jogabilidade, a estrutura e cenário do jogo como elementos indispensáveis à prática da gamificação no campo do marketing e comunicação. Tais elementos foram apresentados e exemplificados em capítulo anterior deste trabalho. Contudo, cabe retomá-los para demonstrar como a própria equipe gestora do *fantasy game* Cartola FC tem trabalhado para proporcionar uma experiência positiva aos seus usuários, a partir de estratégias que utilizam esses elementos definidos.

Jogabilidade

Este é um elemento importante para quem ingressa em qualquer competição, tendo em vista que o competidor tem consciência da necessidade de alcançar êxito. Contudo, o sucesso no jogo vai muito além de simplesmente obedecer às regras. O jogador precisa compreender o universo do *fantasy game*, aprender com os erros, interagir com outros usuários, buscar dicas etc., manter-se constantemente atualizado. Em busca de dar meios para que o usuário possa obter maior rendimento no jogo, seus desenvolvedores criaram diversos mecanismos para proporcionar uma experiência positiva.

Foram criados e aprimorados, então, recursos como os vídeos tutoriais e as resenhas divulgadas pelas diferentes mídias sociais associadas ao jogo, bem como pelo próprio site do Cartola FC. Do mesmo modo, a equipe do Cartola FC divulga *rankings* contínuos durante as rodadas do Brasileirão vigente, de forma a manter os participantes bem informados para serem capazes de selecionar as melhores estratégias de jogo.

Considerando o rendimento dos jogadores nas partidas da 32ª rodada do Campeonato Brasileiro 2017, os gerenciadores do jogo divulgaram a seguinte imagem:

Figura 1 - *Ranking* dos jogadores com maior pontuação na 32ª rodada do Cartola FC 98



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>. Acesso em: 20 de dez 2017.

Tendo este *ranking* como base, os competidores podem então, criar melhores estratégias para as rodadas seguintes. Desse modo, essas ferramentas auxiliares aos usuários funcionam como complemento necessário àquele que ingressa nesse *fantasy game* e busca sucesso.

Estrutura do jogo

Outro aspecto elencado por Aarseth (2011) diz respeito à estrutura que o usuário vai encontrar ao participar de um jogo. O *fantasy game* analisado neste trabalho, por exemplo, solicita a seleção dos melhores jogadores para obter pontuação adequada durante as rodadas do jogo.

Desse modo, os gerenciadores do Cartola FC têm criado, cada vez mais, mecanismos de contato entre usuário e o jogo possibilitando o acesso a informações importantes, como o período disponível para compra de jogadores, o rendimento deste na rodada anterior, o valor em cartoletas do jogador etc. Por sua vez, para estar constantemente informado sobre o jogo, o usuário precisa acessar o ambiente virtual do jogo em busca de garantir a melhor eficiência e melhores resultados.

Com isso, além do ambiente virtual do jogo, novos recursos foram criados de acordo com a preferência e forma de acesso do usuário. Os espaços nas mídias sociais, como já foi visto neste anteriormente, têm contribuído para a interação entre os usuários e também para a obtenção de dados relevantes.

Em 2015, uma novidade transformou a estrutura usual do jogo e aproximou ainda mais o usuário do *fantasy game*. A criação do aplicativo do Cartola FC tem proporcionado desde então não só o acesso a informações importantes, como o manuseio do Cartola FC diretamente do aparelho de celular. O aplicativo permite que o competidor monte seu time, veja suas ligas e acompanhe sua pontuação durante a rodada.

O smartphone tem se tornado cada vez mais uma ferramenta indispensável a qualquer pessoa. Na mesma velocidade que têm sido criados novos modelos de aparelhos de celular têm crescido também o número de aplicativos. Essa evolução vai ao encontro das necessidades dos usuários e, no caso do jogo, favorece que a popularidade do jogo se amplie. Para isso, segundo Rafael Sbarai (2016) é necessário fazer bom uso das redes sociais e de notificações por meio de *push* para dispositivos móveis – com parcimônia e de modo segmentado. Esse tipo de notificação, por exemplo, é mais um meio de comunicação entre o Cartola FC e o usuário, de modo que este possa receber alertas sobre fechamento do mercado, término da rodada, resultado de promoções etc.

Cenário do jogo

De forma similar à estrutura do jogo, o cenário também tem sido aprimorado continuamente desde a criação do *fantasy game*. Isso se faz necessário para proporcionar uma experiência mais adequada ao usuário. O layout do jogo e sua dinâmica, a inserção de novas regras e o vínculo com outras mídias e ferramentas sociais são algumas das alterações feitas nos últimos anos.

O maior acesso ao jogo através do aplicativo é um exemplo de transformação positiva que atraiu a atenção dos usuários e proporcionou o crescimento do jogo em escala exponencial. Em 2017, o aplicativo já havia sido instalado entre 10 e 50 milhões de vezes, segundo informações do Google Play.

Werbach e Hunter (2012) delinham, por sua vez, os seguintes aspectos no que concerne a gamificação no contexto do marketing: a dinâmica, a mecânica e os componentes. Estes elementos, apesar de já terem sido apresentados em capítulo anterior deste trabalho, serão retomados, no intuito de demonstrar a aplicação destes conceitos no Cartola FC de forma mais aprofundada.

Dinâmica

Este item leva em conta a tendência dos usuários, como o mecanismo mais utilizado para acessar o jogo, as funcionalidades mais utilizadas, as ferramentas mais solicitadas etc. Todos estes elementos têm sido aprimorados pela equipe de produção do Cartola FC. As mídias sociais oficiais do fantasy game, por exemplo, têm se tornado canais de comunicação e interação significativos dos usuários. Para Sbarai (2016), “existe uma equipe dedicada a publicar uma série de conteúdos diários” e todos esses espaços contribuem para a divulgação e engajamento dos usuários.

A página do jogo no *Facebook* recebe em cada postagem feita pelos administradores cerca de mil curtidas por *post*. Isso comprova que, além de acessar o jogo propriamente dito, a interatividade é intensa, tendo em vista que os competidores estão utilizando cada vez mais outros espaços midiáticos sobre ele. A última postagem realizada pela equipe do Cartola FC no ano de 2017 foi a seguinte (figura 2)

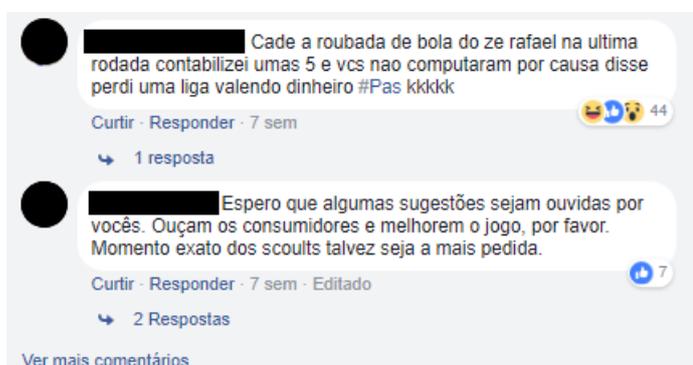
Figura 2 – Última postagem do Cartola FC no *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>. Acesso em: 24 de jan de 2018.

Após essa publicação, que alcançou número expressivo de curtidas – 4,7 mil –, vários usuários comentaram nesta. Dentre estes, destacamos a seguir (ver figura 3) um destes:

Figura 3 – Comentários na última postagem do Cartola FC no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>. Acesso em: 24 de jan de 2018.

Na imagem é possível ver um pedido feito por um dos competidores do game. O usuário solicita que a equipe do Cartola FC ouça os consumidores e acrescente mais uma funcionalidade ao jogo: divulgação do momento exato dos scouts. Isso demonstra

que esses ambientes online têm funcionado como mais um caminho de contato entre os jogadores e a equipe gestora do game.

Mecânica

Além dos embates a cada rodada do Campeonato Brasileiro, é possível que os usuários criem campeonatos independentes de mata-mata. Essa função é mais ampla para aqueles que assinam o pacote Cartola FC Pro, tendo acesso a conteúdos e funções exclusivas pagas. Isso tem favorecido uma lucratividade maior dos criadores do jogo, sem perder o público adepto à participação gratuita.

A mecânica também é explorada na medida em que os próprios competidores são estimulados a divulgar o jogo. Assim, unindo busca e divulgação de informação e diversão os usuários vem ganhando espaço. Um vocabulário próprio foi se formando desde a criação do Cartola FC. Expressões como “Mitai por nós”, “mitos da rodada” e “mitadas” são comuns entre os jogadores. Na mesma medida, os administradores das mídias sociais oficiais do jogo incorporaram esse vocabulário em suas postagens, como exemplificado abaixo:

Figura 4 - Post no Facebook do Cartola FC



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>. Acesso em: 24 de jan de 2018.

Essa estratégia ajuda a aproximar o usuário do jogo, através da divulgação de notícias, vídeos e *rankings* utilizando uma linguagem próxima dos competidores. Sem dúvidas, os posts em mídias sociais são conteúdos que geram bastante engajamento dos jogadores, viralizando esse conteúdo nas mais diversas mídias sociais. Grupos ou perfis criados, especificamente para essa finalidade.

Componentes

Outro aspecto apontado por Werbach e Hunter (2012) diz respeito aos componentes de um jogo, ou seja, ao dar o *status* de “mito da rodada” a um determinado participante do jogo e ao divulgar os cartoleiros que alcançaram maior pontuação no Brasileirão do ano e premiá-los, a equipe gestora está também contribuindo para a expansão e popularização deste.

O grande vencedor da Liga PRO de 2017, por exemplo, acumulou 2562,41 pontos com o time "*UnitedBlues*", conforme divulgado pelos canais de comunicação do Cartola FC. Além do *status* de “mito de 2017” ele ganhou um vale-compras no valor de R\$ 10 mil. O segundo e o terceiro colocados em pontuação também foram premiados com 5 e 3 mil reais respectivamente.

Ser um mito no Cartola FC, é como ser escolhido o melhor jogador do Campeonato Brasileiro, tendo destaque no portal e mídias sociais relacionadas ao game, além de entrevistas e possibilidade de ser contratado como comentarista na próxima edição do Game. Em uma sociedade onde precisamos aparecer para existir, ser mito é o sucesso que qualquer jogador deseja como troféu, mesmo que seja apenas no âmbito de um grupo de amigos no Whatsapp.

Considerações finais

Este artigo buscou apresentar as práticas de marketing digital utilizadas no Cartola FC. Por meio desse estudo foi possível observar os canais de comunicação digital utilizados pela equipe gestora do *fantasy game*, como o site, redes e mídias sociais. Além disso, analisamos as estratégias utilizadas na criação, desenvolvimento e

atualização do jogo, estratégias essas que visavam o relacionamento com os usuários/jogadores.

Constamos que a Cartola FC se utiliza de importantes estratégias de marketing digital da atualidade, a partir da principal, a gamificação. Observou-se o funcionamento desses aspectos no jogo, a seriedade e empenho com que trabalha a equipe gestora do *fantasy game* em seu site e demais canais de comunicação oficiais em busca de proporcionar uma experiência positiva aos usuários, por meio de uma narrativa que dura ao longo de 38 rodadas, construída em tempo real nos campos de futebol e em cada time sejam eles em realidade ou virtualidade, on-line ou off-line.

Da mesma forma, as estratégias de conteúdo desenvolvidas pela equipe editorial, semanalmente, visavam construir um relacionamento voltado para o engajamento dos usuários, que, por sua vez, compartilhavam seus desempenhos em diversas mídias sociais, como parte da interação social proporcionada pelo jogo. Isso tudo por meio de experiências reais com a marca/produto, sendo essas por meio do jogo ou por conteúdos disponibilizados como dicas, comentários, informações, vídeos, *lives* e notícias em suas múltiplas plataformas de mídia.

Uma organização que utiliza o marketing de relacionamento de forma estratégica, foca na retenção e no crescimento na base de clientes. Com melhorias em layout e interatividade na versão 2017 do game, o Cartola FC focou sua estratégia em fortalecer um relacionamento contínuo com seus clientes, com ênfase de longo prazo, com uma comunicação e colaboração bilateral, como vimos em diversas postagens e comentários apresentados ao longo da análise nessa pesquisa, gerando não apenas uma comunicação entre usuários/game, mas também entre usuários/usuários, estimulando uma interação social, unindo torcedores rivais de clubes na vida real em um mesmo lado. Construindo dessa forma, uma base de clientes leais de valor elevado, isso tudo por meio de um conteúdo estrategicamente gamificado. Tendo em vista, que o capital de relacionamento é o ativo mais que o Cartola FC pode ter.

Quando analisamos o conjunto de conteúdos produzidos de forma estratégica pela equipe editorial do Cartola FC, entendemos que essas possuem o objetivo de fidelizarem os clientes e manterem uma relação mais integrada e envolvente com os mesmos, quer pelo valor criado na experiência do jogo, quer pela forma como compensa os seus clientes por meio de conteúdos e dicas.

Sem dúvidas o Cartola FC é um fenômeno enquanto *fantasy game* no Brasil, com 5.695.66958 times escalados em 2017, superando os números das edições anteriores segundo seus organizadores. Por outro lado, acreditamos que o Cartola FC poderia desenvolver mais ações estratégicas de relacionamento, principalmente com seus clientes “leais”, como exemplo quem participa de cada edição do game, ou quem assina seu pacote PRO a cada ano, clientes que acessam diariamente o game/time pelo portal/app, oferecendo pequenos “mimos” (brindes), pontos ou produtos. Como exemplo dessas estratégias temos outros jogos tais como *Pro Evolution Soccer – PES2018* da KONAMI, com sua liga *MyClub* onde o jogar pode ser o técnico do time e ainda comprar moedas *MyClub* com dinheiro real para poder ter jogadores famosos no âmbito internacional como Messi, Neymar e Cristiano Ronaldo. Já o *Fantasy Football, fantasy game* oficial da *UEFA Champions League* oferece prêmios em parceria com patrocinadores oficiais como camisas oficiais dos times, console de vídeo game, jogos, câmeras, ingressos, hospedagens, a cada rodada, além do prêmio geral do maior pontuador na última rodada do game.

Outro ponto que destacamos como negativo é o acesso ao conteúdo via *app*, sempre que o usuário deseja acessar algum conteúdo como dicas, blog, entrevistas e vídeos, ele é redirecionado para a página do Cartola FC no *GloboEsporte.com*. Apesar de ser uma tática interessante de redirecionar para o site e gerar um maior fluxo de acesso no site, leva muito tempo carregando, principalmente se o usuário não estiver conectado em uma rede banda larga. Dessa forma, o acesso de conteúdos perde parte de sua eficiência no *app*, que acaba tendo sua principal função a escalação e acompanhamento de pontuações ao longo da rodada. O *app* é uma aplicação recente do game 2015, e como destacado por Sbarai (2016), tem como principal função o relacionamento e a comunicação por meio de dispositivo móvel, além de notificações por meio de *push* para esses dispositivos, que é fundamental para aumentar o acesso e divulgação do conteúdo em tempo real, principalmente ao longo de uma rodada, tendo em vista, que o conteúdo é atualizado em tempo real com base no desempenho dos jogadores e resultados de partidas reais do Campeonato Brasileiro – Brasileirão 2017.

O Cartola FC tem passado por transformações contínuas, principalmente considerando a mudança de comportamento de seu grande público – usuário massivo das redes sociais –, por isso, as transformações tendem a crescer ainda mais. Com isso,

é possível projetar uma popularização ainda maior do *fantasy game* Cartola FC nos próximos anos.

Referências

AARSETH, Espen. **Investigación sobre juegos:** aproximaciones metodológicas al análisis de juegos. En: Artnodes, Vol 7, Barcelona, 4-14.2007.

AARSETH, Espen J. O jogo da investigação: Abordagens metodológicas à análise de jogos. In: **Caleidoscópio**. Revista de Comunicação e Cultura, n. 4, jul 2011. ISSN 1645-2585. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2228>>. Acesso em: 09 out. 2017.

BATISTA, Aron. R.; LEONARDO, Estela da Silva. Entrevista com Rafael Sbarai: Supervisor Executivo de Produtos Digitais de Esporte do Grupo Globo fala sobre o sucesso do *fantasy game* Cartola FC. VIII SIMPAC. In: **Anais...**, v.8, n.1, 2016. Disponível em: <<https://academico.univcosa.com.br/revista/index.php/RevistaSimpac/article/view/792>>. Acesso em: 10 de fev 2018.

FERREIRA, Luciana. M; CHIARETTO, Silvana. Marketing de conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. In: **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte** (UniBH), Belo Horizonte, v.9, nº 1, 2016.

ILHÉU, Leandro Massoni. A tecnologia é uma "mão na roda" na cobertura esportiva. **Portal imprensa**, 2017. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/imprensa+educa/conteudo/79069/opinia+a+tecnologia+e+uma+mao+na+roda+na+cobertura+esportiva>>. Acesso em: 18 de jan de 2018.

HEMLEY, Dabbie. 2012. **26 Elements of a Gamification Marketing Strategy**. Disponível em: <https://www.socialmediaexaminer.com/26-elements-of-a-gamification-marketing-strategy/> Acessado 14 de dezembro de 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

NAVARRO, Gabrielle. **Gamificação:** a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade. Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação, v. 1, n. 1, 2013.

REIS, Rafael. Entre o físico e o digital: uma análise do game Cartola FC. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação, – São Paulo, 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For the win**: how game thinking can revolutionize your business. Filadélfia, Pensilvânia: Wharton Digital Press, 2012.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For the win**: How game thinking can revolutionize your business. Wharton Digital Press: Philadelphia, 2012.