



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM COMUNICAÇÃO
E SOCIEDADE - PPGCom

**A GAMIFICAÇÃO COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE
MARKETING DE CONTEÚDO: ESTUDO DE CASO DO
*FANTASY GAME CARTOLA FC***

Palmas
2018

ARON RODRIGO DE CARVALHO BATISTA

**A GAMIFICAÇÃO COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE
MARKETING DE CONTEÚDO: ESTUDO DE CASO DO
FANTASY GAME CARTOLA FC**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins, como requisito parcial à obtenção do grau de mestre em Comunicação e Sociedade

Orientação: Prof. Dr. André Demarchi
Co-orientação: Prof.^a Dr.^a Liana Vidigal Rocha

Palmas
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- B333g Batista, Aron Rodrigo de Carvalho .
 Ganificação como recurso estratégico de Marketing de Conteúdo: estudo de caso do fantasy game Cartola FC . / Aron Rodrigo de Carvalho Batista. – Palmas, TO, 2018.
 125 f.
- Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2018.
 Orientador: André Demarchi
 Coorientadora : Liana Vidigal Rocha
1. Fantasy Game. 2. Ganificação. 3. Marketing. 4. Cartola FC. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

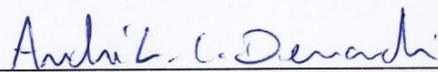
ARON RODRIGO DE CARVALHO BATISTA

**A GAMIFICAÇÃO COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE MARKETING DE
CONTEÚDO
ESTUDO DE CASO DO FANTASY GAME CARTOLA FC**

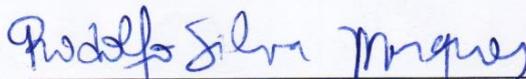
Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 25 / 04 / 2018

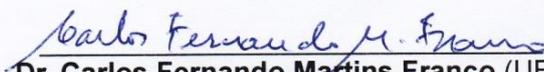
Banca Examinadora



Dr. André Luis Campanha Demarchi (UFT)
Orientador



Dr. Rodolfo da Silva Marques (UNAMA)
Primeiro avaliador



Dr. Carlos Fernando Martins Franco (UFT)
Segundo avaliador

Dr. Edeilson Milhomem da Silva (UFT)
Suplente

Palmas, 25 de abril de 2018

BATISTA, Aron Rodrigo, M.Sc.; Universidade Federal do Tocantins, fevereiro de 2018. **Gamificação como recurso estratégico de Marketing de Conteúdo: estudo de caso do *fantasy game* Cartola FC.** Orientador: André Demarchi. Co-orientadora: Liana Vidigal Rocha

RESUMO

O presente trabalho 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. Partimos do seguinte problema de pesquisa: Estratégias de Marketing baseadas em gamificação, por meio de um *Fantasy Game*, podem melhorar o relacionamento entre usuários e plataformas web? Para responder a essa questão, o embasamento teórico adotado contempla principalmente as concepções teóricas de Torres (2009), Aarseth (2011), Werbach e Hunter (2012) e Hemley (2012), baseada na divisão de Richard Bartle (1996). Para tratar da conceituação de marketing, Kotler (2003) fez-se importante neste trabalho. Para tratar da gamificação e sobre o próprio Cartola FC utilizou-se Santaella (2013), Reis (2015) e Favaro Junior (2011). Como objetivo geral buscou-se identificar e classificar as ações de marketing utilizadas no *fantasy game* Cartola FC, verificando a questão do relacionamento proporcionado pelo objeto. Como recurso metodológico, adotou-se uma abordagem qualitativa e descritiva, tendo como método de análise, o estudo de caso. Ao finalizar esse trabalho conclui-se que o Cartola FC utiliza-se de importantes estratégias de marketing digital da atualidade, a partir da principal, a Gamificação, foco deste trabalho. Observou-se ainda o funcionamento desses aspectos no jogo e o empenho com que trabalha a equipe gestora do *fantasy game* em seu site e demais canais de comunicação oficiais em busca de proporcionar uma boa experiência aos usuários. Isso pode ser percebido através das constantes atualizações disponíveis, formatos distintos para divulgar conteúdos e canais também diferentes de contato entre usuário e marca. Por fim, considera-se que dada a crescente alteração no comportamento do público – usuário massivo da tecnologia, principalmente das mídias e redes sociais – os aprimoramentos não devem parar por aí. Com isso, é possível projetar uma popularização ainda maior do *fantasy game* Cartola FC nos próximos anos.

Palavras-chave: *fantasy game*, Cartola FC, gamificação, marketing, publicidade.

BATISTA, Aron Rodrigo, M.Sc.; Federal University of Tocantins, February 2018.
Gamification as strategic resource of Content Marketing: case study of the fantasy game Cartola FC. Supervisor: André Demarchi. Co-supervisor: Liana Vidigal Rocha

ABSTRACT

The present work is about an area of study that has been explored intensively in several fields of knowledge in recent years, gamification. We tried to analyze the marketing strategies present in the fantasy game Cartola FC, 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 followed from June to December 2017. We start from the following research problem: Does gamma-based marketing strategies, through a Fantasy Game, improve interactivity between users and web platforms? In order to answer this question, the theoretical basis adopted includes the theoretical conceptions of Torres (2009), Aarseth (2011), Werbach and Hunter (2012) and Hemley (2012), based on Richard Bartle's division. To deal with the concept of marketing Kotler (2003) became important in this work. Santaella (2013), Reis (2015) and Favaro Junior (2011) were used to deal with gamification and on Cartola FC himself. As a general objective, we sought to identify and classify the marketing actions used in the fantasy game Cartola FC, verifying the question of the interactivity provided by the object. As a methodological resource, a qualitative and descriptive approach was adopted, having as a method of analysis, the case study. At the end of this work it is concluded that Cartola FC uses important digital marketing strategies of the present time, from the main one, the Gamification, focus of this work. It was also observed the functioning of these aspects in the game and the commitment with which the fantasy management team works on its website and other official communication channels in search of providing a good experience to the users. This can be perceived through the constant updates available, different formats to disseminate content and channels also different from contact between user and brand. Finally, it is considered that given the growing change in the behavior of the mass user of technology, especially of media and social networks, the improvements should not stop there. With this, it is possible to design an even greater popularization of the fantasy game Cartola FC in the next years.

Keywords: *fantasy game, Cartola FC, gamification, marketing, advertising.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Mix de Marketing	P. 25
Figura 2- Infográfico da evolução da Web 2.0	P. 29
Figura 3 - Visão ampla do marketing na internet	P.34
Figura 4- Técnicas de Publicidade Online	P. 41
Figura 6 - Oportunidade e riscos de marketing nas mídias sociais	P. 42
Figura 7- Produtos sociais de propriedade de Mark Zuckerberg	P. 46
Figura 8 - As mídias sociais no mundo	P. 49
Figura 9 - Os elementos dos games Werbach e Hunter (2012).	P. 51
Figura 10 - Os grupos de jogadores segundo Richard Bartle	P. 61
Figura 11 - Página do Cartola FC na rede social Facebook	P. 72
Figura 12 - Dicas disponíveis no site do jogo	P. 74
Figura 13- Meme divulgado pela equipe do Cartola FC no Facebook	P. 77
Figura 14 - Meme divulgado pela equipe do Cartola FC no Facebook	P. 77
Figura 15 - Blog do Cartola FC	P. 81
Figura 16 - Maior pontuador da última rodada do Cartola FC de 2017	P.83
Figura 17 - Maior pontuador da última rodada do Cartola FC de 2017 em sua categoria.	P. 83
FIGURA 18 - Homepage do Cartola FC	P. 86
Figura 19 - Twitter do Cartola FC	P. 87
Figura 20 - Twitter do Cartola FC	P. 88
Figura 21 - Comentários no Twitter do Cartola FC	P. 88
Figura 22 - Instagram do Cartola FC	P. 89
Figura 23 - Interação entre os usuários do Cartola FC	P. 90
Figura 24 - Interação entre os usuários do Cartola FC	P. 91
Figura 25 - Cenário do jogo no aplicativo do Cartola FC	P. 92
Figura 26 - Ranking dos jogadores co maior pontuação na 32ª rodada do Cartola FC	P. 94
Figura 27 - Exemplo de acesso ao Cartola FC pelo aplicativo	P. 95
Figura 28 - Post no Facebook do Cartola FC	P. 97
Figura 28 - Última postagem do Cartola FC no Facebook	P. 97
Figura 29 - Comentários na última postagem do Cartola FC no Facebook	P.99
Figura 30 - Post no Facebook do Cartola FC	P. 99
Figura 31 - Post no Facebook do Cartola FC	P. 99

Figura 32 - Comentários no Facebook do Cartola FC	P. 100
Figura 33 - <i>Post</i> no Facebook do Cartola FC	P. 100
Figura 34 - Comentários no <i>Facebook</i> do Cartola FC	P. 100
Figura 35 - Comentários em grupo de WhatsApp do Cartola FC	P. 101

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
3. MARKETING: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO	24
3.1. O Composto ou Mix de Marketing	25
3.2. Publicidade e Propaganda	27
3.3. A Internet	28
3.3.1. Web 2.0.....	30
3.4. Marketing Digital	32
3.5. As estratégias de Marketing Digital.....	35
3.5.1. Marketing de Conteúdo.....	38
3.5.2. E-mail Marketing.....	39
3.5.3. Marketing Viral	40
3.5.4. Pesquisa On-line.....	41
3.5.5. Publicidade on-line.....	42
3.5.5.1. Vantagens e benefícios da publicidade on-line	43
3.5.6 Marketing de Relacionamento.....	44
3.5.7. Mídias Sociais e Marketing	46
3.5.8. Redes sociais	50
4. INTERSECÇÕES ENTRE A GAMIFICAÇÃO E O MARKETING	55
4.1. O que é gamificação	55
4.2. A relação entre gamificação e o marketing	61
4.3. A Gamificação no contexto da Comunicação.....	67
5. O FANTASY GAME	70
5.1 Conceituação	70
5.2. O desempenho do jogo.....	72

5.3. O <i>fantasy game</i> no Brasil	76
5.4. O Cartola FC	81
5.5. Aplicação dos conceitos de Gamificação no <i>Fantasy Game</i>	82
6. APROFUNDANDO O OLHAR SOBRE O FANTASY GAME CARTOLA FC	88
6.1. Breve descrição do <i>fantasy game</i>	88
6.1.1. O Site.....	88
6.1.2. O Twitter	90
6.1.3. O Instagram	93
6.1.4. O Facebook	94
6.1.5. O aplicativo	95
6.2. Elementos do Cartola FC	96
6.2.1. Jogabilidade.....	97
6.2.2. Estrutura do jogo	98
6.2.3. Cenário do jogo	100
6.2.4. Dinâmica	100
6.2.5. Mecânica	102
6.3 As estratégias de marketing no Fantasy game	105
6.3.1. <i>Marketing</i> de Conteúdo.....	105
6.3.2 <i>Marketing</i> nas Mídias Sociais	106
6.3.3. Publicidade online	109
6.3.4. Monitoramento	109
6.4 Resultados	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	115
REFERÊNCIAS.....	120

INTRODUÇÃO

O mundo que conhecemos hoje vem sofrendo mudanças cada vez mais rápidas e dinâmicas, em todos os sentidos, sejam no âmbito político, econômico, ambiental e tecnológico. Em uma ponderação tão ampla, seria difícil apontar um marco único que servisse como catalizador para tais novas conjunturas, a não ser aquele que data de 1969: o surgimento da internet. Esta, sim, fora a grande alavanca do séc. XXI, com poder e amplitude jamais imaginado. Reduziu o mundo a distância do dispositivo à sua frente.

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, esse que é o cerne deste projeto.

O Marketing de Conteúdo faz da internet seu meio para comunicar, atrair o público e até distribuir bens. É o conjunto coerente de estratégias e ações de Marketing, Publicidade e Jornalismo aplicadas à internet, que criam contatos permanentes entre as empresas e seus clientes. Essas empresas podem atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver suas próprias identidades de marca.

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.

Esse termo, mesmo já sendo conhecido em 2003, foi popularizado depois da conferência de Jesse Schell na *Design Innovate Communicate Entertain (DICE)*¹ em 2010. “A palavra *gamification* tem sido “aportuguesada” para gamificação, mas na realidade, trata-se da palavra inglesa *game* seguida do sufixo *fication*, ou seja, o ato de tornar jogo”. (GRASSI, 2016, p.14).

Entretanto, apesar de alguns autores, como Mastrocola (2012) acreditarem que a denominação mais adequada seja ludificação, outros, como Fardo (2013) informam que é preferível manter o termo gamificação a propor alguma nova alternativa ou neologismos. Desse modo, utiliza-se neste trabalho a terminologia gamificação.

Esse termo é bastante amplo e sua definição perpassa frentes teóricas distintas, como as de Zichermann e Linder (2010), Kapp (2012), entre outros. Estes expandem a significação

¹D.I.C.E. (Design, Innovate, Communicate, Entertain) é um encontro anual de executivos de videogames, realizada em Las Vegas, Nevada. Essa conferência foca em tendências e inovações em design de videogames.

e a aplicação da gamificação a outros contextos, como a educação. Essa associação entre a aplicação dos conceitos em *design de games* e a aprendizagem baseada em problemas, por exemplo, foi evidenciada por Fardo (2013) em trabalho de pesquisa.

Por outro lado, a Gamificação aumentou o interesse significativo, nos últimos anos, tanto no segmento industrial, como destacado em estudos de Amy Jo Kim (2002a;2013b), quanto em pesquisas acadêmicas, ressaltadas nos estudos de Juho Hamari (*et al.*, 2014a; *et al.*, 2014b). No entanto, essa discussão permaneceu principalmente no contexto dos estudos de jogos e da interação homem-computador. Por outro lado, embora os jogos sejam oferecidos em números crescentes como serviços aos consumidores, foram publicados poucos artigos acadêmicos que utilizam estudos de jogo, fazendo ponte com a literatura de marketing de conteúdo como evidenciou, em outros estudos, Juho Hamari (*et al.*, 2011; *et al.* 2010; *et al.*, 2015), bem como, estudos de Jaakko Stenros e Olli Sotamma (2009) e Marianna Sigala (2015).

Segundo Kotler (2013), as intensas mudanças do mercado são consequências da evolução tecnológica, da globalização e da era da sociedade criativa (KOTLER *et al.*, 2010). A evolução tecnológica acendeu a discussão a respeito da disponibilização de conteúdo online. As organizações, por sua vez, viram crescer, em ritmo acelerado, a busca por informações. Esta, estimulada, principalmente, pela possibilidade de transação e produção através do ambiente online. Assim, o consumidor, agora usuário das novas tecnologias de comunicação, evoluiu. Nessa lógica, “[...] mudam-se as expectativas sociais, mudam-se os ideais de consumo e, conseqüentemente, as estratégias de marketing e publicidade” (SILVA *et al.*, 2015).

Dessa forma, vivendo em um mercado em contínua expansão e, tendo em vista a disponibilização de informação em grande escala, o consumidor aperfeiçoou seu olhar sobre as marcas e produtos. Oliveira (2014) ressalta que, as marcas passaram a ter um papel mais estratégico na comunicação mercadológica. As “experiências de contato com a marca constroem um conjunto de significados a ela que influenciam na percepção de valor ao produto” (OLIVEIRA, 2014, p.19). Assim, alterou-se a percepção sobre o objeto, que precisava a partir daí criar meios para destacar-se entre os demais concorrentes.

Por conseguinte, o Marketing de Conteúdo² surgiu como um recurso para o auxílio das difíceis tarefas de fidelizar clientes e atrair o público consumidor, assim como, promover a

²*Branded Content* ou *Advertainment*, *Branded Entertainment*, Marketing de Conteúdo, Comunicação por Conteúdo ou Conteúdo de Marca, ou *Digital Branded Content* em ambientes digitais são alguns termos utilizados como sinônimos ou com aplicações diferenciadas do Marketing de Conteúdo.

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”.

Ferreira e Chiaretto (2016, p. 65) completam que, o Marketing de Conteúdo segue a mesma linha de pensamento do Marketing 2.0³, sendo, o consumidor, a prioridade das ações de marketing. No entanto, as mesmas autoras ressaltam que “quando o Marketing de Conteúdo é aplicado como recurso orientador para o desenvolvimento do relacionamento com público, visando promover sua interação com o meio, em uma projeção um-para-muitos, assume características de uma aplicação de Marketing 3.0”. Este corresponde à fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010).

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. É por meio delas que a sociedade consome notícias, fica por dentro das novidades do universo do entretenimento, realiza compra e venda, busca diversão e relaciona-se com os amigos e familiares, busca por um novo relacionamento amoroso e faz um curso superior ou estuda para entrar em um.

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, objeto dessa dissertação, é um dos produtos midiáticos existentes na contemporaneidade que tem a função de criar outros universos e realidades. O jogo leva o *gamerplayer*⁴ para uma espécie de ambiente paralelo, onde ele exerce ao mesmo tempo o papel de um dirigente e técnico de time de futebol. Isso permite ao jogador viver em

³Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis – o que é denominado Marketing 1.0 - e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0.

⁴ Historicamente, o termo "gamer" ou "gameplayer" geralmente se referia a alguém que jogava role-playing games, (RPG). Ou jogos de miniatura classificados como gamer. Entretanto, mais recentemente o termo tem crescido e incluído os jogadores de videogame. Enquanto o termo nominal inclui aqueles que não se consideram necessariamente serem gamers (por exemplo os gamerscasuais)[1], é mais usado comumente para aqueles que passam seu tempo livre jogando ou aprendendo sobre jogos.

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. Ter poder sobre o futuro de um grupo de atletas famosos, seus próprios ídolos.

Resumidamente, essa é a mecânica de funcionamento do *fantasy game* Cartola FC. O jogo foi criado em 2005 pela rede de televisão Globo, é hospedado no site que veicula notícias esportivas do grupo, o [Globoesporte.com](http://globoesporte.com) e conta atualmente com aproximadamente 5,7 milhões de usuários cadastrados em seu ambiente⁵. Já na terceira rodada do game em 2017, mais de 4,9 milhões de usuários estiveram ativos.

A gamificação tem sido um tema explorado intensamente ao longo dos últimos anos, através de reportagens e artigos diversos. Do mesmo modo, percebe-se a mudança entre a forma de interação e relacionamento entre as marcas e os consumidores, principalmente influenciados pelo desenvolvimento da tecnologia, como já mencionado neste trabalho. Há, inclusive, uma tendência dos consumidores a evitar as mensagens e estratégias de marketing, comumente conhecidas.

De acordo com estudos do Gartner Group (LEHONG; FENN, 2013), a gamificação se encontra no topo da curva de tecnologias emergentes, com prazo esperado de cinco a dez anos para adoção completa pelo mercado. Por outro lado, pode-se verificar que a literatura acadêmica sobre o tema ainda é escassa e as teorias que o suportam estão sendo desenvolvidas e se encontram em processo de consolidação. Ainda existem incertezas sobre se os conceitos abordados pela gamificação realmente podem aumentar o relacionamento e o engajamento entre marcas e o seu público-alvo. Este estudo busca diminuir a lacuna existente entre as teorias e os resultados práticos, apresentando um estudo de caso de um *fantasy Game* brasileiro, pioneiro na implementação de conceitos de gamificação em um de seus portais de conteúdo editorial.

Partilhamos do pressuposto estabelecido por Zichermann & Linder (2010) *apud* Ferreira (2015, p.2) ao apontar que “a gamificação oferece às empresas já estabelecidas no mercado uma nova forma de melhorarem e explorarem a fidelização e relacionamento com os seus clientes através da implementação de mecânicas que são amplamente utilizadas nos jogos”.

Esta perspectiva tem sido contemplada pela geração G isto é, de sujeitos nascidos entre 1998 e 2000 e caracterizada como uma geração que

⁵ Fonte: <http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/noticia/2017/05/show-de-mitagem-cartola-bate-mais-um-recorde-quase-5-milhoes-de-times.html>. Acesso em 18 de julho de 2017.

conecta a web e o mundo, abre fronteiras com teclas e telas e aprende a navegar em todos os meios digitais e eletrônicos. Ela zapeia livremente em meio a uma multiplicidade de informações. Transita entre diversos canais de TV, navega na web, vive conectada, participa de redes sociais, baixa conteúdos no computador ou no celular, pratica jogos eletrônicos como se fossem esportes reais e até namora com a ajuda de teclado e mouse. Esta geração nasce na pós-modernidade e avança para novas formas de sociedade, onde os padrões tradicionais de comunicação, amizade, identidade e poder estão reconfigurados, em favor de um maior poder de escolha. (DIÁLOGOS COM A GERAÇÃO Z, FRONTEIRAS EDUCAÇÃO, 2011, s/p)

Desse modo, percebe-se que a compreensão dessa geração em relação ao conteúdo disponível na rede é ampla. Isso torna o campo do marketing desafiador, em busca de suprir as necessidades dos usuários aliando entretenimento, jogos desafiadores e a sociabilidade e interação buscada na web.

Segundo informações retiradas da plataforma Game Brasil, que apresenta dados da pesquisa homônima de 2017⁶, o gamer brasileiro se consolida com o perfil multiplataforma – 74% jogam em mais de um dispositivo. O smartphone continua o mais popular (77,9%), seguido de computadores (66,4%) e consoles (49%). Apesar de toda a popularidade dos jogos, apenas 6,1% dos entrevistados se consideram “hardcoregamers”. A maioria se identifica como um consumidor casual, que utiliza os jogos somente como uma forma simples de entretenimento (54,1%). O dispositivo preferido para jogar é o smartphone, escolhido por 37,6% dos gamers, seguido de consoles (28,8%) e o computador (26,4%). Ainda segundo a pesquisa, há diversos locais onde o consumidor joga. Com a mobilidade dos smartphones, 60,7% dos entrevistados afirmam jogar quando estão em deslocamento / trânsito (ônibus, metrô ou carro). Porém, ao contrário das pesquisas anteriores, este não se consagrou como o momento de maior consumo de jogos, já que 71% dos gamers também afirmaram utilizar o smartphone para jogar em casa.

Nos últimos anos, a aplicação da gamificação tem se ampliado para diversos contextos, sendo um deles o próprio ambiente educacional, como já mencionado neste trabalho. Segundo Vianna *et. al* (2013) *apud* Ferreira (2015)

a aplicação da gamificação para circunstâncias que envolvam a adaptação da experiência do utilizador a determinado produto, serviço ou processo, isto é, a intenção de despertar emoções positivas, explorando aptidões pessoais ou conciliando recompensas virtuais ou físicas ao cumprimento de tarefas. No entanto, o conceito de gamificação não inclui obrigatoriamente a participação num jogo, mas sim assumir a posse dos seus aspectos mais eficientes, como estéticas, mecânicas e dinâmicas para simular os benefícios que, em regra, são alcançados por esses aspetos (VIANNA *et. al*, 2013 *apud* FERREIRA, 2015, p.2).

⁶Essa pesquisa analisa anualmente o comportamento, consumo e tendências do gamer brasileiro. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 6 de ago de 2017.

Diante disso, a proposta aqui apresentada busca investigar como o principal *fantasy game* do Brasil, o Cartola FC, a partir de sua plataforma on-line, tem aplicado as estratégias de Gamificação. O *fantasy game* foi escolhido por ser o mais jogado atualmente, nessa categoria, e por pertencer a um dos maiores portais de conteúdo do país o Globo.com e ao GloboEsporte.com, do Grupo Globo.

Portanto é importante e relevante investigar as estratégias gamificadas de portais on-line para que possamos compreender como os mesmos se inserem no contexto do Marketing e da Comunicação, sejam eles sobre conteúdos sérios ou apenas para entretenimento. Por outro lado, esse estudo busca diminuir a lacuna existente entre as teorias e os resultados práticos, apresentando um estudo de caso em um grande veículo on-line, pioneiro na implementação de conceitos de gamificação em uma de suas plataformas editoriais.

Essa pesquisa tem como objetivo geral identificar e classificar as ações de marketing de conteúdo gamificadas utilizadas no *fantasy Game* Cartola FC, verificando a questão relacionamento proporcionado pelo objeto. Para tanto, faz-se necessário: a) descrever os conceitos referentes à gamificação, explicando o conceito, as características e a aplicabilidade na área da Comunicação e do Marketing; b) apresentar o *fantasy game* Cartola FC desde a sua criação até o momento atual, destacando o crescente envolvimento do público; c) relacionar as ações de marketing identificadas no objeto de estudo com as informações apresentadas na fundamentação teórica.

Para esta pesquisa, busca-se responder à seguinte pergunta: Estratégias de Marketing baseadas em gamificação, por meio de um *fantasy game*, podem melhorar o relacionamento entre usuários e plataformas web?

Dessa forma, foram selecionados os modelos de gamificação propostos por Werbach e Hunter (2012), Aarseth (2011), Torres (2009) e Hemley (2012), baseada na divisão de Richard Bartle (1996) permitindo a comparação com a implementação de conceitos de gamificação em uma plataforma, por meio de ações de marketing gamificadas utilizadas no *fantasy Game* Cartola FC.

O primeiro capítulo teórico, *Marketing: breve contextualização*, tem como objetivo apresentar os conceitos de Marketing, principalmente de Marketing Digital, e suas estratégias e aplicabilidades. Da mesma forma busca compreender os processos do novo marketing que tenham ligação com os conceitos de Gamificação.

No segundo capítulo teórico denominado *Intersecções entre a gamificação e o marketing* pretende-se desvendar como a gamificação tem criado meios de atrair a atenção do indivíduo e de engajá-lo considerando o perfil atual do consumidor.

Já no terceiro capítulo teórico, *O fantasy game* apresenta-se o Cartola FC, desde sua criação, seus objetivos enquanto produto midiático, seu design, sua jogabilidade, sua mecânica, sua interatividade, seu conteúdo e os canais oficiais de comunicação associados ao jogo, como as páginas nas mídias e redes sociais e o próprio aplicativo.

O quarto e último capítulo denominado *Análise: aprofundando o olhar sobre o fantasy game*, trata-se da análise de todos os conceitos, suas aplicabilidades e utilizações existentes no *fantasy game* Cartola FC, para que possamos entender e explicar como o jogo utiliza ferramentas estratégicas para criar conteúdo e relacionamento, de forma a atrair e consolidar seus jogadores.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma área temática tão abrangente como a gamificação, configurada pelo dinamismo e pela inovação, pode dar origem a diversas questões e a diferentes problemas de pesquisa. A proposta de estudo é estabelecer uma linha de investigação, cujo recorte do tema e abordagem são especificados abaixo.

Nesta pesquisa, as estratégias de Marketing baseadas em gamificação do *fantasy game* Cartola FC constituem-se como tema em questão. O problema em estudo para geração de conhecimentos consiste em responder ao seguinte questionamento: Estratégias de Marketing baseadas em gamificação, por meio de um *fantasy game*, podem melhorar o relacionamento entre usuários e plataformas web?

O objeto escolhido para este estudo foi o *fantasy game* Cartola FC, produto do site *Globoesporte.com*. A escolha do *game* se deu pelo fato deste ser pioneiro no Brasil e com um grande número de participantes. Da mesma forma, por acreditarmos tratar-se de um produto que aplica estratégias e investe em ações de marketing digital em suas mídias sociais, como *site*, *Instagram* e *Twitter* e na rede social *Facebook*. Este tem seu foco voltado especialmente ao relacionamento nas redes sociais e em seu site.

No final de 2017, o *fantasy game* contava com 2 milhões e 370 mil fãs que curtiram a página do jogo no *Facebook* e 423 mil seguidores no *Twitter*⁷. Segundo matéria divulgada no portal *Universitag*⁸ em dezembro de 2017, o Cartola FC, por si só, tem se tornado uma celebridade que atrai mais fãs a cada rodada. Nesse sentido, a partir dos fatores expostos, o presente estudo procura entender quais e como o Cartola FC utiliza as estratégias de marketing digital em seu ramo de atuação.

Considerando o exposto, formulou-se a hipótese de que gamificar conteúdos por meio de *fantasy games* contribui para gerar relacionamento junto ao público de plataformas web, configurando-se em uma efetiva ação de marketing.

Esta pesquisa realiza um estudo de caso, identificando e analisando a utilização de ações de marketing gamificadas no *fantasy Game* Cartola FC. Uma vez que a pesquisa busca avaliar o “como” e foca em “acontecimentos contemporâneos”. Dessa forma, a escolha do método de estudo de caso foi a mais indicada.

⁷Página do jogo no twitter: <https://twitter.com/cartolafc?lang=pt>. Acesso em 28 de dez de 2017.

⁸Disponível em: <https://universitag.wordpress.com/2017/12/06/cartola-fc-a-celebridade-que-atrai-mais-fas-a-cada-rodada/>. Acesso em 25 de jan de 2018.

Segundo Kerlinger (1980, p.36), “um problema de pesquisa científica é, do ponto de vista formal, em primeiro lugar, uma questão, uma sentença na forma interrogativa. Em segundo lugar, essa questão geralmente pergunta algo sobre as relações entre fenômenos e variáveis”. Para Campana (1999), a pesquisa científica deve, entre outras coisas: evitar ater-se a problemas muito gerais e complexos; formular questões claramente; buscar pontos fracos de soluções conhecidas; aplicar soluções conhecidas a situações novas; estudar velhos problemas sob um prisma novo (por exemplo, utilizando novas variáveis); e, por fim, procurar relações com problemas de outros campos.

Marconi e Lakatos (2000, p. 155) consideram que a pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. a identificação da lacuna de conhecimento ou da oportunidade de melhoria como o primeiro passo em uma investigação científica. Os demais são: i) Procura de conhecimentos ou instrumentos para buscar mais informações ou identificar respostas e meios para solucionar problemas; ii) Investigação de como esse mesmo problema está sendo tratado ou solucionado por outras pessoas; iii) Esboço da solução do problema, de forma plausível e viável; iv) Implementação, teste e conclusões sobre a solução proposta.

Segundo Cooper e Schindler (2003, p.24), uma boa pesquisa “é dotada de objetivo, com foco claramente definido e metas plausíveis, de procedimentos defensáveis; éticos e que possam ser repetidos; e de evidências de objetividade”.

A opção pelo uso de uma determinada estratégia de pesquisa pode ser diferenciada, segundo Yin (2005) *apud* Galeale (2014): a) pelo tipo de questão da pesquisa; b) pela extensão de controle do pesquisador sobre eventos comportamentais atuais; c) e, por último, pelo grau de enfoque em acontecimentos contemporâneos em relação a acontecimentos históricos.

Para Kerlinger (1980), um problema é uma questão que mostra uma situação necessitada de discussão, investigação, decisão ou solução.

Na presente pesquisa busca-se identificar e classificar as ações de marketing utilizadas no *fantasy game* Cartola FC, verificando a questão do relacionamento proporcionado pelo objeto. O *fantasy game* Cartola FC foi escolhido para ser pesquisado neste projeto, pois possui uma implementação recente, e em plena evolução, dos conceitos de gamificação em uma plataforma editorial como o Globoesporte.com, no Brasil.

De acordo com Gil (1996), para quaisquer classificações, é imprescindível algum tipo de critério. No caso da classificação de pesquisas, é comum basear-se nos objetivos gerais, sendo possível a disposição das pesquisas em três grupos, exploratórios, descritivos e explicativos. Este trabalho se classifica como descritivo, uma vez que visa estudar as características das atividades desempenhadas pelo *fantasy game* Cartola FC, em relação às ferramentas do marketing digital, especificamente a estratégia de gamificação de marketing de conteúdo.

Segundo Gil (1996), a pesquisa descritiva objetiva à descrição de características de determinada população, certo fenômeno, ou ainda, a relação entre variáveis, com a utilização de técnicas padronizadas, como a observação sistemática. Na pesquisa descritiva o objetivo é procurar informações para que se possa tomar alguma atitude no presente ou no futuro. Este é o caso deste estudo.

Trata-se também de um trabalho qualitativo, como já mencionado, pois se caracteriza pelo não uso de princípios estatísticos para análise de dados, subjetividade e riqueza descritiva, como levanta Vieira e Zouain (2009), ou seja, enfatiza mais as palavras do que a quantificação dos dados, pela capacidade de discernimento do pesquisador e uso de entrevistas e observação para fundamentação dos resultados.

Quanto ao delineamento, foi realizado um estudo de caso. Conforme classifica Gil (1996), o estudo de caso caracteriza-se pelo profundo e exaustivo estudo de um ou alguns objetos, de forma a permitir o amplo e detalhado conhecimento do objeto, sendo quase impossível a utilização de outros.

Para Yin (2005, p. 30), o objetivo do estudo de caso, como experimento, “não representa uma ‘amostragem’, e, o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica), e não enumerar frequências (generalização estatística)”.

Segundo o autor (2001), tal método de estudo permite que uma investigação preserve as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclo de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. Há, pelo menos, cinco aplicações distintas: explicar os vínculos causais em intervenções na vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos; descrever uma intervenção e o contexto na vida real em que ela ocorre; ilustrar certos tópicos dentro de uma avaliação; explorar algumas situações nas quais a intervenção que está sendo

avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados; ser uma “meta-avaliação”, ou seja, o estudo de um estudo de avaliação. (YIN, 2001, p. 21)

Segundo Martins e Theóphilo :

no campo das Ciências Sociais Aplicadas há fenômenos de elevada complexidade e de difícil quantificação, como, por exemplo, a supervisão de funções administrativas dentro de uma organização [...]. Nestes casos, abordagens qualitativas são adequadas, tanto no que diz respeito ao tratamento contextual do fenômeno quanto no que tange à sua operacionalização. (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 11)

Neste estudo em questão adota-se a pesquisa qualitativa, tendo em vista que esta é, portanto, caracterizada pela descrição e interpretação dos fatos.

O *fantasy game* Cartola FC foi acompanhado no período de junho a dezembro de 2017 finalizando tal coleta de dados com o encerramento da última rodada do Campeonato Brasileiro de 2017. Esse período foi considerado suficiente para obter informações sobre o jogo e trazer dados atualizados para o trabalho que se construía.

Essa pesquisa apresenta como característica básica a observação da atuação do Cartola FC através de seu site e das mídias sociais vinculadas a este no ano de 2017. Foram observados os diferentes canais de comunicação utilizados, como o perfil no *Facebook*, no *Twitter*, no *Instagram* e informações veiculadas em seu próprio site.

Os perfis oficiais foram acessados seguindo alguns critérios expostos a seguir:

- Frequência de divulgação de notícias nas páginas oficiais do jogo;
- Tipo de conteúdo veiculado (promoções, tutoriais, lembretes etc.);
- Comentários feitos pelos competidores (reclamações, elogios, dúvidas etc.);
- Conteúdos mais comentados e curtidos;

Observando tais aspectos foi possível ter uma visão geral sobre a interação e interatividade do game que expandia suas fronteiras e não se limitava somente ao ambiente do jogo. Após a coleta destes dados foi necessário selecionar aqueles conteúdos que corroboravam mais adequadamente com as estratégias de marketing expostas por Torres (2009), Aarseth (2011), Werbach e Hunter (2012) e Hemley (2012), baseada na divisão de Richard Bartle (1996). Deste modo, a compilação de dados exposta no capítulo de análise é um recorte de todo conteúdo que foi postado nos perfis do jogo no ano de 2017.

Tais ambientes virtuais foram acessados mensalmente pelo pesquisador durante todo tempo da pesquisa. Nesse período, os acessos foram alternados entre as diferentes plataformas de contato entre competidor e marca. Além destas, páginas independentes foram acessadas, ao observar-se que estas interagiram diretamente com a equipe do Cartola FC nas redes sociais e

possuíam perfis próprios para interação com os usuários do game. Tal aspecto será discutido adequadamente no capítulo de análise (ver capítulo 4).

Além disso, foi utilizada como dados secundários, entrevista publicada na revista *Simpac*⁹ realizada pelos autores Batista e Leonardo (2016) com o supervisor executivo de produtos digitais de esporte do grupo Globo, Rafael Sbarai, com o intuito de obter informações sobre as estratégias de marketing utilizadas pelos produtores e gerenciadores do jogo. Tal entrevista contribuiu fortemente para sanar lacunas que o acesso ao jogo propriamente dito e às páginas oficiais deste não permitia identificar.

Para análise de dados utilizamos as estratégias de marketing expostas por Torres (2009), Aarseth (2011), Werbach e Hunter (2012), Torres (2009) e Hemley (2012), baseada na divisão de Richard Bartle (1996). Para tratar da conceituação de marketing Kotler (2003) fez-se importante neste trabalho. Para tratar da gamificação e sobre o próprio Cartola FC utilizou-se Santaella (2013), Reis (2015) e Favaro Junior (2011). Estes e outros autores fundamentaram este trabalho.

Buscando uma abordagem clara neste estudo, opta-se por analisar separadamente cada uma das ferramentas no contexto do marketing levantadas por esses autores, e listadas a seguir, em capítulo próprio. São elas:

Quadro 01: Ferramentas analisadas

Teórico	Ferramentas
Aarseth (2011)	Jogabilidade Estrutura do jogo Cenário do jogo
Werbach e Hunter (2012)	Dinâmica Mecânica Componentes
Torres (2009)	<i>Marketing</i> de Conteúdo <i>Marketing</i> nas Mídias Sociais <i>E-mail Marketing</i> <i>Marketing</i> Viral Publicidade <i>On-line</i> Pesquisa <i>On-line</i> Monitoramento
Hemley (2012) baseada na divisão de Richard Bartle (1996).	Os jogadores classificados como socializadores (utilizam os games para desempenhar papéis com seus amigos) são abordados utilizando diferentes métodos. Dentre estes, destaca-se:

⁹Disponível em: < <https://academico.univicosa.com.br/revista/index.php/RevistaSimpac/article/view/792>>. Acesso em: 10 de fev 2018.

	<ul style="list-style-type: none">- os incentivos para direcionar as pessoas a determinados espaços;- a atenção às necessidades do público-alvo, que precisam ser conhecidas pela marca;- o fortalecimento do <i>site</i> baseado no fato de que a lealdade dos clientes é conquistada pelo uso de técnicas de gamificação.
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor com bases nos autores citados

Por fim, além da temática ser recente e com poucas pesquisas, a realização dessa pesquisa se justificou devido à necessidade de identificar e compreender as principais modificações que estão ocorrendo nas estruturas de comunicação, sejam elas on-line ou off-line, a partir do marketing e da gamificação. Além disso, porque também é importante conhecer as novas alternativas de desenvolvimento de conteúdos e como esses se relacionam e geram o engajamento dos usuários/clientes.

Da mesma forma, essa pesquisa é interessante porque não ficou restrita aos estudos da Comunicação apenas, mas também aos estudos de Marketing, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e Gamificação. Esperamos que essa pesquisa possa despertar interesse, na temática, de estudantes e profissionais de áreas como Jornalismo, Publicidade, Computação e Administração, além de, produtoras de conteúdo web, agências de publicidade e empresas que tenham interesse na temática em questão.

3. MARKETING: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.
(KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p.3)

O conceito de marketing foi consolidado em 1960 com a publicação do livro *Marketing Myopia: A diferença entre marketing e vendas é mais do que semântica*, do americano Theodore Levitt. O autor fala que as vendas têm foco nas necessidades de lucro do vendedor e o marketing tem seu foco nas necessidades do comprador. Porém o marketing, segundo Kotler (2000), pode ser visto como sendo um processo social em que grupos de pessoas adquirem aquilo que desejam e necessitam por meio da oferta e livre comércio de bens e serviços de valor com os outros. Esse conceito, no entanto, só alcançou seu auge a partir dos anos de 1980.

Desde então a definição para marketing foi adotada por diversos autores. Estes o definiram como sendo todas as atividades propostas para a criação, comunicação e troca que ofertem valor e satisfação aos clientes e a todos os envolvidos neste processo. A essência do marketing está na troca. Não uma simples troca de dinheiro por um produto, mas, muito mais do que isto, está na troca de informações entre empresa e cliente. Essa é a mais valiosa troca, aquela responsável por fortalecer o relacionamento saudável e duradouro entre as partes.

Podemos dizer então que o que chamamos atualmente de marketing é o conjunto das atividades planejadas e executadas, com o objetivo de gerar valor a um produto ou serviço, fixando um preço que alguém esteja disposto a pagar em troca do benefício único obtido com o que se desejou e julgou ser necessário possuir. E, principalmente, por meio desta negociação entre empresa e cliente ser capaz de entregar satisfação ao consumidor e torná-lo fiel.

Para Kotler (2003), os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. O marketing tem por finalidade criar valor e satisfação ao consumidor e administrar estratégias adequadas gerando lucro para a empresa e o cliente. É por meio de tais estratégias que a instituição consegue conhecer, entender e satisfazer seu público-alvo. E a partir daí criar um ambiente favorável para que este além de comprar e contentar-se com o produto ou serviço adquirido, possa também voltar e permanecer cliente da empresa.

O conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas, que resultam de situações de privação. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão. (KOTLER, 2003, p.4)

Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, 2006, s/n).

O marketing visa atender às necessidades que o mercado demanda, no entanto, aplica-se tanto aos bens de consumo quanto ao âmbito das ideias. As estratégias e o planejamento de marketing podem ser utilizados em diversos aspectos da vida cotidiana. Todos podem se valer do uso do marketing: sejam as empresas com fins lucrativos, ONG's, associações, etc. As mesmas pessoas que desejam comprar este ou aquele produto, também necessitam fazer parte de associações, escolher seus governantes, pertencer a uma entidade religiosa. Assim sendo venho confirmar a grande importância do emprego do marketing em qualquer que seja a organização. As ações planejadas pelo profissional de marketing têm o intuito de provocar uma determinada reação desejada ao público-alvo. Essa reação pode ser: levá-lo a adquirir um determinado produto ou a aceitar e corroborar com determinada ideia.

Atualmente o termo marketing se popularizou e inclui todas as atividades ligadas ao produto, desde o seu planejamento e concepção até mesmo aos serviços agregados a este. Gade (1998 *apud* LAPOLLI, 2008. p.18) afirma que em marketing, o consumidor é estudado com o intuito de verificar seu posicionamento frente à empresa, ou seja, sua imagem, aceitação e rejeição do produto que fabrica e também a opinião em relação a preços, distribuição e serviços. Dessa forma facilitando a segmentação de mercado e permitindo um planejamento mais adequado. (LAPOLLI, 2008).

Kotler (2003) discorre sobre a presença constante do marketing em nossa vida, de acordo com o autor, o marketing é visto por todos nós em diversos locais. Seja na grande quantidade de produtos no shopping, seja no anúncio que invade nossa TV ou nossa caixa de correspondência ou nas páginas da internet. “Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer – você está exposto ao marketing em praticamente tudo que faz” (KOTLER, 2003, p.3). O marketing está presente tanto nos comerciais que assistimos, nos produtos que consumimos, nos locais que visitamos, nas conversas que temos e até em nosso relacionamento interpessoal. O marketing nos cercou e nos fez usuários permanentes de suas ações e estratégias, ainda que, muitas vezes não sejamos capazes de perceber sua grande influência e presença em nossas ações corriqueiras.

1.1. O Composto ou Mix de Marketing

Kotler (2003) define o Composto de Marketing como sendo um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza a fim de atingir seus objetivos no mercado em que deseja atuar. Já as atividades do marketing estão diretamente relacionadas ao comércio.

Ao partir deste ponto de vista, podemos dizer que o marketing já existia na Idade Média. Quando, por exemplo, um trabalhador mostrava o seu produto numa praça pública – distribuição –, ofertava aos consumidores por determinada quantia, concretizando a venda pessoal, ou ainda anunciando em voz alta os produtos a serem vendidos – promoção.

O composto mercadológico é assunto do autor Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) que trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as instituições necessitam conhecer para conquistar o mercado. Através do planejamento de quatro variáveis é que se definem e aplicam as ações de marketing. Estas variáveis são os chamados 4 P's - produto, preço, praça e promoção.

O Marketing Mix, como também é chamado o composto de Marketing, pode ser definido como o conjunto de ferramentas utilizadas no planejamento das estratégias de marketing.

Figura 1: Mix de Marketing



Fonte: <http://www.portaldomarketing.com.br>

O Produto refere-se ao produto ou serviço, bem como sua forma, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, entre outros aspectos do bem em si. **O Preço** refere-se tanto à política de preços, descontos e formas de pagamento. **A Praça** são as tarefas necessárias para expor o produto ou serviço ao consumidor, para que este possa comprá-lo e consumi-lo, são os canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte.

A Promoção são todas as formas de comunicação para promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing direto e propaganda.

Cobra (1997) compara o mix de marketing às ações desempenhadas quando se guia um automóvel, ao dizer que:

O marketing é o orientador da obtenção dos resultados que se ajustam como a caixa de câmbio de um carro às alterações do terreno ou às circunstâncias de uma ultrapassagem. É elemento catalisador de toda a mecânica mercadológica. Engata-se no tempo e no espaço através de quatro marchas. Com uma sutil, porém relevante diferença: o marketing engata essas quatro marchas simultaneamente, e sem tirar o pé do acelerador (COBRA, 1997, p. 21).

Aqui o autor nomeia os 4P's de "marchas", ou seja, sem a aplicação bem planejada deste composto a empresa não "anda"; não se desenvolve. Isso pode gerar graves consequências futuras, trazendo riscos ao crescimento e lucro de uma empresa.

1.2. Publicidade e Propaganda

"A publicidade é a mais popular ferramenta de comunicação de marketing".

(PINHO, 2000, p. 4)

Segundo Barbosa e Rabaça (2001), propaganda pode ser entendida como um processo de disseminar informações com finalidade política, filosófica, religiosa ou comercial. Esta é uma ação desenvolvida para a divulgação de um produto, serviço, ideia, doutrina ou instituição. Já a Publicidade teria o sentido de tornar público, informar e persuadir, visando o lucro. De acordo com Sant'Anna (1998), a propaganda compreende o conceito de inserir uma ideia ou uma crença nas mentes das pessoas, sendo também necessária para a propagação da mensagem que foi criada na publicidade.

No Brasil, o CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão – adotou a utilização de publicidade e propaganda como palavras sinônimas. Para legitimar tal uso, podemos citar Sampaio (2003) que considera que Publicidade e Propaganda são termos que devem ser utilizados com o mesmo sentido. De acordo com o autor, publicidade refere-se à propaganda de cunho comercial. No geral, as pessoas adotaram o mesmo sentido para os dois termos. O que faz realmente a diferença é conhecer, saber planejar e aplicar as estratégias corretas a cada cliente.

A publicidade faz parte do marketing. É uma de suas ferramentas rumo ao objetivo final de satisfazer as necessidades do consumidor. Exemplificando melhor, vamos imaginar a seguinte situação em que um jovem se prepara para uma festa. Seu objetivo é conquistar uma

garota. Para isso, ele, sem perceber, faz uso de algumas estratégias de Marketing. Ele coloca sua melhor roupa, capricha no perfume e no cabelo - marketing pessoal. A cantada nesse caso é a Publicidade: que precisa ser criativa e boa o bastante para vender o produto – o jovem – e atrair o público-alvo – a garota. O sucesso dessa ação se dará se o jovem souber utilizar a publicidade da melhor maneira a fim de encantar, informar, emocionar e ganhar a confiança da menina. Assim acontece com a publicidade que é feita de um produto ou serviço. Ela precisa ser pensada e direcionada com o intuito de agradar o consumidor.

É claro que a publicidade por si só não é garantia de resultados positivos na venda de quaisquer que sejam as mercadorias ou serviços. Ela contribui, estimula, motiva a venda. Mas, para chegar ao sucesso é necessário que o produto tenha qualidade, seja atraente ao consumidor, esteja à sua disposição – facilidade de distribuição – e possua um preço e condições de pagamento desejáveis ao público-alvo.

A propaganda não é utilizada apenas visando lucro, como muitos pensam. Quando você assiste a uma campanha de vacinação ou contra o uso de drogas na TV, também se trata de propaganda, que nesse caso tem o principal objetivo de informar, alertar e prevenir danos à saúde das pessoas.

“A publicidade é uma importante parte do marketing, é uma atividade que se dedica à difusão pública de ideias acerca de empresas, produtos ou serviços, enfaticamente a propaganda comercial” (TORRES, 2009, p.240). Portanto, chamemos de propaganda ou de publicidade, mas, o certo é que essa função promocional do marketing é uma das grandes responsáveis por estimular o desenvolvimento do comércio e da indústria, além de todas as atividades vinculadas ao consumo seja de produtos, serviços ou ideias.

Nesse sentido, ao tratar de crescimento comercial e industrial, não se pode deixar de falar da internet. Ela tem transformado o cotidiano de todos e mudado nosso comportamento social, profissional e acadêmico.

1.3. A Internet

Se buscarmos rapidamente responder qual tecnologia impulsionou mais a era da conexão que vivenciamos hoje, sem dúvida, podemos dizer que é a internet. Nenhum outro meio de comunicação, por mais revolucionário que tenha sido, atingiu a atenção das pessoas tanto como a internet. Segundo Zeff & Aronson (2000), o rádio levou 38 anos para atingir 50

milhões de usuários, a televisão, 13, a TV a cabo, 10 anos. Já a internet apenas 5 anos para alcançar mesmo índice.

A internet é a rede de computadores mundial de entrada livre e ilimitada. Atualmente é possível verificar no cotidiano brasileiro o significativo crescimento no acesso à internet. Seja para lazer, trabalho, fazer compras, ler e-mails, receber informações, etc. Tão grande foi o aumento desse contato com a internet que muitas são as pessoas que passam a maior parte do tempo navegando na rede. Mais tempo do que em contato com qualquer outro meio de comunicação ou mídia.

Surge então uma grande aldeia global virtual por meio da Web, que possibilita a conexão entre milhões de pessoas de todas as partes do planeta todos os dias, o tempo todo. De acordo com Venetianer (1999), a internet tornou-se o ambiente ideal para buscar e encontrar rapidamente informações de qualquer espécie. Sem sombra de dúvida, a Rede das Redes é a maior biblioteca de informações já disponibilizada no mundo.

Segundo Pinho (2000), a internet trouxe para a sociedade o sentimento de comunidade. Desde os primórdios que as pessoas sentem a necessidade de se comunicarem, de se agruparem em comunidades e, agora, com a internet as pessoas estão cada vez mais conectadas. Continuam participando de comunidades, mas de outro tipo: virtuais. Nesse ínterim, surgem novas possibilidades também em meio comercial.

As transformações que a internet tem proporcionado vão muito além do uso social e se expande para novos campos. Ela tornou possível um novo modelo de fazer negócios. As empresas utilizam-na como vitrine de seus produtos e serviços, e, hoje, a usa principalmente como canal de comunicação com seus clientes, fortalecendo o relacionamento com o consumidor.

Antes as empresas simplesmente criavam os sites na web como forma de cartão de visita on-line. Atualmente, os sites são elaborados por profissionais de T.I. Tecnologia da Informação – e programadores de Sistemas em parceria com publicitários e designers para que sua criação seja um sucesso. Os internautas estão cada vez mais exigentes e o fluxo da informação é muito dinâmico. Dois fatores importantes que obrigam as organizações a ter um maior cuidado com seus sites.

O design atraente e a fácil acessibilidade também precisam ser levados em consideração, pois estão diretamente ligados à satisfação do cliente, por exemplo. O site precisa ter uma navegação intuitiva, ou seja, o mais simples possível para que o usuário não se perca, e não perca tempo ou se irrite. Afinal, basta um clique e o internauta sai do site.

Apenas um milésimo de segundo e o consumidor muda de ideia e troca de loja, indo para o seu concorrente.

1.3.1. Web 2.0

É considerada como sendo a segunda geração da Web, onde esta atua como plataforma para uma comunidade e serviços na internet, com destaque na coparticipação e na troca de informações. “O importante é que não existe nenhuma inovação tecnológica na Web 2.0, mas o reuso das tecnologias já consagradas com um novo enfoque” (SAMPAIO, 2007, p.9). Nesse caso, o autor se refere à maior participação do internauta que deixa de ser apenas consumidor de conteúdos on-line para agora criar e compartilhar conteúdos relevantes.

Enquanto na web 1.0 existia uma falsa interatividade entre emissor e receptor, sendo o conteúdo controlado pelo emissor e de difícil personalização pelo usuário, na web 2.0, termo criado e usado pela primeira vez no ano de 2004, há a mudança de posicionamento do usuário, que passa a gerar, criticar e modificar o conteúdo. Veja abaixo o resumo do histórico da Web 2.0:

Figura 2: Infográfico da evolução da Web 2.0



Fonte: Elaborado pelo autor com dados extraídos de Sampaio (2007) e O'Reilly (2005)

O conceito de "web 2.0" começou a ser definido em uma conferência de *brainstorming* entre Tim O'Reilly e Dale Dougherty, pioneiros da web e fundadores da O'Reilly Media. Esse termo surgiu como forma de identificar as novas ferramentas na Internet caracterizadas pela colaboração do internauta (O'REILLY, 2005). De acordo com esses autores, o que determina a chamada web 2.0 é o contexto em que ela se inseriu, pois essa

expressão não significa uma mudança tecnológica ou de uma nova internet, mas sim uma mudança significativa na maneira como os usuários interagem com a rede.

Quem utiliza a internet com maior frequência pôde perceber grandes mudanças nos sites, que antes se pareciam com livros: as pessoas acessavam, liam e viam o que era de interesse e depois fechavam. Atualmente vemos páginas que fornecem experiência de conteúdo ao usuário. Um conteúdo dinâmico e interativo, no qual a participação do internauta é de total relevância.

Foram essas mudanças que revolucionaram a internet e receberam o nome de Web 2.0. O “2.0” indica uma nova versão da internet, um novo capítulo, novos rumos para a grande rede. Com o grande objetivo de levar aos internautas mais criatividade, compartilhamento de informação e, sobretudo, coparticipação entre eles.

O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web* – tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. (FOLHA ONLINE, 2006¹⁰).

De acordo com Smith (2008), os três pontos básicos que caracterizam a web 2.0, ou web social, são:

- i) Tecnologia e arquitetura** → consiste da infraestrutura da web e o conceito de plataformas de internet;
- ii) Comunitário e social** → destacam as redes sociais, comunidades e outros modelos de publicação/partilha de conteúdos pessoais, *wikis* e outros modelos de conteúdos colaborativos;
- iii) Empresas e processos** → modelos corporativos de serviços baseados na internet.

A Web 2.0 faz uso de aplicativos que podem ser incorporados em sites, a partir dos códigos, chamados *widget's*, sendo que os principais desses aplicativos são:

- Blogs: páginas pessoais que permitem ao autor descrever e dialogar com seus leitores através de comentários;
- *Wikis*: sites onde os visitantes podem colaborar com o conteúdo, alterando e incluindo informações sem a necessidade de cadastro, como o *Wikipédia*;

¹⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 21 de fev 2018.

- Compartilhamento de Vídeos e Imagens: sites como o *YouTube* e *Flickr* que permitem enviar vídeos e fotos, inserir comentários e outras funcionalidades;
- Mundos Virtuais: ambientes virtuais onde os participantes criam seus avatares e interagem com os outros usuários, o mais famoso é o *Second Life*;
- *Podcasting* e *Videocasting*: programas virtuais de Rádio e TV que podem ser compartilhados e distribuídos para os usuários (EDMUNDO *apud* AKIRA *et al.*, 2008, p.26).

Podemos acrescentar a essa lista as mídias e redes sociais, que tem sido amplamente utilizada nos últimos anos. Esses espaços possibilitam a interação social a partir do compartilhamento, do diálogo e da criação colaborativa de conteúdos em formatos variados.

Todas essas possibilidades abrem caminho para um novo cenário no marketing, inclusive, com o surgimento de novas modalidades, como o marketing digital e o marketing de conteúdo, tendo em vista que a comunicação e a propagação de ideias e conteúdos passam a ser facilitadas ainda mais por esses ambientes e softwares. Com isso, torna-se necessário buscar meios de atingir um novo público.

1.4. 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. Ou seja, mantém o mesmo foco, porém com ferramentas de comunicação e distribuição diferentes, uma vez que faz uso de recursos digitais para promover marcas, produtos, serviços, ideias e uma gama de ações táticas. 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)

Ao considerar a mudança no comportamento do consumidor e a forma de acesso as informações, novas estratégias precisam ser delineadas na compra e venda de produtos. Nesse

sentido, o marketing digital funciona como mais uma maneira de se atingir o consumidor. Segundo Torres (2009):

quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing” (TORRES, 2009, p.45).

O mesmo autor completa dizendo que:

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade (TORRES, 2009, p.61).

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. O lado negativo é que se a empresa não participar do “bate papo” não saberá o que os participantes estão falando e por consequência não poderá reverter a situação caso seja ruim, ou caso os comentários sejam favoráveis. A empresa não poderá usufruir desse sucesso e, então, deixará de potencializá-lo. Perderá as chances de efetivar um relacionamento saudável e duradouro com seus clientes on-line e reverter isso em lucro e desenvolvimento.

Segundo Torres (2009), a nova comunicação empresarial deve abranger as mídias sociais, e todos os papéis que um indivíduo pode ocupar: Consumidor, Colaborador, Gestor e Influenciador. Um mesmo indivíduo exerce cada um desses papéis em diferentes organizações. Ele pode ser, ao mesmo tempo, consumidor de algumas empresas, colaborador da sua empresa, gestor de informações e de conhecimento da empresa e, também, influenciador em suas redes sociais.

Assim sendo é preciso que as empresas trabalhem com esse novo veículo de comunicação, intensificando seu foco nas mídias sociais, servindo-se de estratégias baseadas nas pessoas, no relacionamento com uma rede de pessoas. Assim, de acordo com o autor, “é preciso ir além do discurso das mídias sociais como simples ferramenta de marketing, e

planejar a comunicação empresarial considerando estes quatro papéis” (TORRES, 2010, s/n)¹¹.

Quadro 02: Tipos de gestão

Gestão da comunicação empresarial	Focada no mercado e nos <i>Stakeholders</i> , estabelecendo a presença da empresa nas mídias sociais, com monitoramento, comunicação institucional e gerenciamento de crises.
Gestão do marketing digital	Focada no consumidor, estabelecendo o relacionamento da marca com seus consumidores, criando fãs da marca e um atendimento pessoal e diferenciado.
Gestão da comunicação pessoal	Focada nos colaboradores, nas questões éticas e de responsabilidade no trato com suas redes sociais pessoais, treinando as pessoas para que entendam seu papel nas mídias sociais, e sua capacidade de ajudar ou de prejudicar a marca.
Gestão do conhecimento	Focada na circulação das informações e do conhecimento, mudando o paradigma da comunicação interna, saindo do foco na gestão de TI e no e-mail e abrindo caminho para novas estratégias colaborativas, mais eficientes e inovadoras, baseadas em mídias sociais corporativas internas.

Fonte: Adaptado de “Os quatro papéis da comunicação empresarial nas mídias sociais”. (TORRES, 2010, s/n).

Essas diferentes estratégias de gestão delineadas por Torres (2009) contribuem para compreender a complexidade do campo do marketing, tendo em vista que as transformações tecnológicas atuais têm trazido mudanças rápidas também no comportamento dos consumidores. Considerando as mídias sociais, por exemplo, elas:

são um fenômeno consolidado no Brasil e no mundo e, aos poucos, as empresas estão se adaptando a essa realidade. É importante primeiro entender as mídias sociais, e um fenômeno que está associado a elas: a mudança na atenção do consumidor. O mundo das empresas sempre foi centrado na mídia, basicamente porque era ali que estava a atenção do consumidor. Através das mídias, a empresa se comunicava com seus consumidores e seus stakeholders. Mas o consumidor mudou.

A atenção do consumidor agora está centrada nas pessoas. São consumidores falando com outros consumidores sobre suas vidas e suas experiências, e

¹¹ <https://imasters.com.br/artigo/18412/redes-sociais/os-quatro-papeis-da-comunicacao-empresarial-nas-midias-sociais/?trace=1519021197&source=single>

também sobre as empresas e seus produtos. Para isso, eles escolheram as mídias sociais, porque ali conseguem se relacionar com outros consumidores, em que confiam e que respeitam. (TORRES, 2010, s/n).

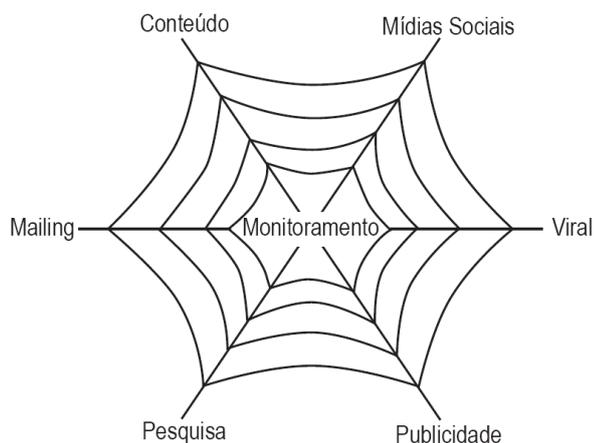
Como já dito, se o comportamento do consumidor se altera as estratégias utilizadas para atrair o público também precisam mudar continuamente.

1.5. 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. 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; (Ver figura 3).

Figura 3: Visão ampla do marketing na internet



Fonte: A Bíblia do Marketing (TORRES, 2009)

O marketing nas mídias sociais é responsável por explorar o enorme potencial estabelecido pelas conexões colaborativas surgidas nos últimos anos e sua capacidade de gerar divulgação espontânea, o chamado marketing viral. Este por sua vez consiste na disseminação, principalmente, nas redes sociais ou via e-mail, de algum tema ou ação

interessante através do boca a boca que se propaga como se fosse realmente um vírus, sendo esta a origem para o termo “viral”.

O autor apresenta também o termo e-mail marketing que foi uma das primeiras ações do gênero que se estabeleceu na rede, e afirma tratar-se de uma evolução da mala direta e exercer outras funções como divulgação de novidades e ofertas.

Outra ferramenta apresentada é o Marketing Viral, considerado pelo autor como umas maiores forças da internet, é a criação de mensagens de uma pessoa para outra, criando uma corrente que se espalha para milhões de pessoas, como um vírus infectando todos que recebam tal mensagem. Empresas estão adotando tal estratégia para “viralizar” suas mensagens para seus clientes, de maneira nunca antes imaginado.

Bem como o e-mail marketing, a publicidade on-line é uma das primeiras estratégias que se utiliza em campanhas de divulgação na web. Hoje, com a propagação de banners, conta atualmente com novas armas, como a utilização de links patrocinados, por exemplo. Já a chamada pesquisa on-line é uma atualização da ideia de pesquisa de marketing, logicamente utilizando o poder da rede para tanto, seja pela análise do comportamento global na Internet, seja de mercados específicos, seja nas mídias sociais.

E por fim, o autor aborda a questão de monitoramento, uma ferramenta muito importante de marketing digital. É necessário que as empresas realizem o acompanhamento de conteúdos em seus veículos on-line, sejam sites ou mídias sociais da empresa. A internet permite a possibilidade de mensuração dos resultados em tempo real, ou seja, o monitoramento permite avaliar os resultados e tomadas de decisões visando sempre os objetivos das estratégias e táticas de marketing digital.

Essas estratégias funcionam de maneira conjunta e não há como se imaginar o uso isolado de cada uma delas, integrando-se e complementando-se as funções uma das outras gerando resultados positivos se adequadamente utilizadas na rede. “Investir em marketing na Internet não significa criar um site, um blog ou anunciar com banners.” (TORRES, 2009, p.61). Não se trata apenas de estar na Internet e sim de como trabalhar adequadamente as ferramentas do marketing digital a fim de gerar bons resultados à marca. O quadro abaixo mostra as estratégias, as ações táticas e operacionais, juntamente com as plataformas empregadas na atualidade.

Quadro03: Estratégias, ações e plataformas atuais

Estratégias de Marketing Digital	Ações Táticas e Operacionais	Tecnologias e Plataformas utilizadas atualmente
---	-------------------------------------	--

Marketing de Conteúdo	Geração de Conteúdo Marketing de Busca	Blogs SEO - SEM
Marketing nas Mídias Sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros.	<i>Facebook,</i> <i>Linkedin</i> <i>YouTube</i> <i>Twitter</i> etc.
E-mail Marketing	Newsletters Promoções Lançamentos	E-mail e SMS
Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas. Publicação de <i>Widgets</i>	Redes Sociais <i>Youtube</i> <i>Widgets</i> virais
Publicidade on-line	Banners <i>Podcast e videocast</i> <i>Widgets</i> Jogos on-line	Sites e Blogs Mídias Sociais <i>Google Adwords</i>
Pesquisa on-line	Buscas Ferramentas de busca Mídias e redes sociais Sites de concorrentes	<i>Google</i> <i>Fyrex</i> [*] <i>Qualtrics</i> [*] <i>Ecinstant</i> [*] <i>Survio</i> [*] <i>Quora</i> [*]
Monitoramento	Monitoramento de marcas Monitoramento de mídias	<i>Redes Socais</i> <i>Clipping</i> [*] <i>Adbeat</i> [*] <i>AdGooroo</i> [*] <i>Moat</i> [*] <i>SocialAdNinja</i> [*] <i>iSpionage</i> [*] <i>KeywordSpy</i> [*] <i>KeywordCompetitor</i> [*]

Fonte: Elaborado com base em Torres (2009) e Monteiro (2012).

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)*¹², ou seja, um conjunto de técnicas de otimização para ferramentas de busca, de forma a possibilitar que determinado site seja indexado e, conseqüentemente,

¹² Traduzido para a língua portuguesa, como otimização para mecanismos de pesquisa.

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.

1.5.1. Marketing de Conteúdo

A todo instante, surgem novidades na rede sobre os mais diversos assuntos. A efemeridade é uma característica inerente à Internet, mas os internautas não estão apenas insaciáveis por novidades, eles também buscam informações que possam ser utilizadas no dia a dia, compartilhadas com amigos e que sejam algo relevante, em determinado momento de suas vidas; em outras palavras, os usuários buscam conteúdo. Nas considerações de Vaz (2010, p. 261): “os sites que têm maior tempo de retenção do usuário e, portanto, maior fixação de marca, são aqueles que trazem um conteúdo rico e relevante ao consumidor”.

A empresa consegue criar conteúdo útil sobre assuntos específicos por meio de artigos em blogs ou vídeos no YouTube, por exemplo, atraindo assim a atenção dos usuários e potencializando futuras ações virais, posto que isso é marketing de conteúdo. Essa prestação de um serviço gratuito, útil e relevante para seu cliente, que passa a ter a fixar sua marca, conforme descrito por Torres (2009).

Para que o público-alvo encontre o conteúdo gerado, ações de otimização de sites em mecanismos de busca, como o Google, ajudam a facilitar o acesso e a localização pelo usuário. O processo de otimização de sites é conhecido como SEO, como já dito anteriormente. Segundo Vaz (2010), a otimização de sites deve ser parte complementar e fundamental de toda e qualquer estratégia de marketing digital, ao passo que é responsável por apresentar o website para o consumidor quando ele está mais propenso a assimilar determinada informação, ou seja, quando está procurando por ela.

O marketing de conteúdo tem como premissa a relevância do conteúdo para o usuário, apoiado em princípios de SEO, contextualiza os resultados exibidos nos mecanismos de busca conforme o interesse dos usuários e potenciais clientes. A vantagem de se utilizar o SEO é que não há despesas como nos links patrocinados, depende exclusivamente da empresa e seus esforços para melhorar seu posicionamento na busca orgânica, ou seja, nos resultados naturais das pesquisas dos usuários nos sites de busca. A divulgação constante em mídias sociais favorece, também, para que o internauta tome conhecimento e ajude na popularização voluntária de conteúdo.

As postagens nas redes sociais são um exemplo dessa estratégia, tendo em vista que um novo espaço midiático tem sido utilizado como mais um mecanismo de contato entre consumidor e marca. Outro aspecto vantajoso do uso de mídias e redes sociais como estratégia de marketing é que o próprio usuário contribui com a divulgação do conteúdo, dando destaque ao produto.

Além dessa estratégia de marketing, o e-mail, ferramenta vista por muitos como ultrapassada, ainda possui espaço amplo no campo do marketing.

1.5.2. E-mail Marketing

Segundo Venetianer (1999), o correio eletrônico, também conhecido como e-mail, trata-se de uma alternativa natural do correio tradicional, que se utiliza da instantaneidade da Internet para entregar a mensagem ao usuário em qualquer lugar do mundo, com um custo praticamente zero. É utilizado como correspondência pura e simples, boletins informativos, comunicados mercadológicos ou publicitários, divulgação de promoções, pesquisas e inúmeras outras formas.

O e-mail ainda pode ser utilizado como ferramenta de mala direta, que é uma das principais formas de marketing direto. Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing de mala direta por e-mail já se tornou popular, com destaque à velocidade no envio de mala direta que o e-mail e outros novos veículos são capazes de oferecer. Os autores comparam os correios como que sendo ‘tartarugas’ pela maior demora na entrega. Enquanto o e-mail chega a milésimos de segundos, a entrega dos correios pode demorar dias ou semanas.

Entretanto, o uso do e-mail para vendas precisa ser utilizado com cuidado, visto que o envio de propaganda não autorizada, ou o famoso spam, não são bem vistos pelos internautas e podem comprometer a campanha. É necessário o pedido de permissão pela empresa, também chamado de marketing de permissão, que se trata de um processo que visa estimular o consentimento por parte do consumidor para que as empresas interajam com o mesmo. (GODIN, 2000 *apud* ASSIS, 2001).

Além disso, para Vaz (2010), o e-mail marketing deve ser segmentado, onde cada grupo de consumidores deverá recebê-lo de acordo com seu perfil e interesse. Um mínimo de segmentação seria o de mulheres receberem um e-mail voltado para o público feminino, e homens para o público masculino.

Apesar de existirem outros espaços de contato entre consumidor e produto, o e-mail ainda é uma ferramenta muito utilizada hoje. Utilizando esse espaço o usuário tem um contato mais pessoal com a marca, já que a informação é individual e esta ainda transmite credibilidade e confiabilidade. Muitas pessoas optam, por exemplo, por realizar um cadastro em um determinado site para receber informações sobre ele (promoções, notícias e demais conteúdos). Esse cadastramento possibilita que a empresa trace um perfil de seu usuário a partir do envio de mensagens e notícias específicas para aquele consumidor. Algumas empresas, por exemplo, solicitam que o usuário preencha um pequeno cadastro de interesses de conteúdo a serem recebidos via e-mail. Desse modo, há uma comunicação muito mais direta com o consumidor, através de uma troca de mensagens e evita-se o envio de notícias irrelevantes para este ou aquele público.

1.5.3. Marketing Viral

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que “o marketing viral envolve a criação de um site, mensagens de e-mail ou outras ações de marketing tão contagiantes que os clientes desejam repassá-los para os amigos”. Portanto, marketing viral é um conceito web 2.0, pois depende da participação ativa do usuário e da sua capacidade de divulgação espontânea para outras pessoas.

Para que a comunicação viral atinja as pessoas desejadas, é necessária a identificação de usuários com alto poder de influência em algum nicho de mercado, possibilitando que os resultados sejam obtidos de forma mais rápida. Torres (2009) confirma que as pessoas com maior capacidade de influência são chamadas de usuários alfa, ou seja, pessoas que devem ser “contaminadas” primeiramente para que a campanha possa progredir de maneira satisfatória.

A comunicação viral pode ser realizada de inúmeras formas, seja por fotos, vídeos, matérias, mas, para Vaz (2009), “o vídeo hoje parece ser a forma mais fácil de espalhar uma ideia e provocar uma conversa com o mercado. Ele entretém e prende atenção, é fácil para qualquer pessoa enviar para outra [...]”, portanto sites de compartilhamento de vídeos já bem estabelecidos como o YouTube, combinados com mídias sociais de divulgação segmentadas como o Twitter, facilitam ecoar o *buzz* entre os usuários.

São vários os exemplos dessa estratégia de marketing na prática. A cervejaria holandesa Heineken, em 2017, fez uma campanha que foi veiculada na *UEFA Champions*

*League*¹³, evento do qual é patrocinadora. Na ocasião obteve-se mais de 4 milhões de visualizações em menos de 18 horas do vídeo disponível pela rede social Facebook. Outro exemplo recente foi produzido pela operadora de celulares Vivo, ao criar uma versão “modernizada” da música Eduardo & Mônica, clássico da banda Legião Urbana. Tais exemplos demonstram que uma ideia boa e bem executada consegue captar a atenção do público de forma rápida e, a divulgação da marca ou produto torna-se natural alcançando índices elevados de propagação entre os usuários de uma mesma rede.

O marketing viral tem crescido cada vez mais, principalmente impulsionado pela velocidade de crescimento das mídias e redes sociais. Por esta razão diversas empresas têm investido nesse tipo de estratégia, desde lojas, canais de notícias e páginas de entretenimento. Tudo pode viralizar: uma marca, um produto, uma ideia, etc.

1.5.4. Pesquisa On-line

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.87), “pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação de marketing com a qual uma organização se depara”. Através da pesquisa de marketing, as empresas podem descobrir como são as opiniões dos clientes em relação ao produto oferecido, se as expectativas foram atendidas ou se há algum problema em relação ao mix de marketing.

No modelo tradicional de marketing, podem ser realizadas entrevistas individuais, com grupos de foco ou sondagens por e-mail e telefone, mas, no cibermarketing, as entrevistas, os questionários e grupos de conversação são realizados diretamente por e-mail (KOTLER, 2009). Porém, para uma estratégia efetiva de marketing digital, na atualidade, é recomendável a exploração de outras áreas da Internet como, por exemplo, as mídias sociais. Para Torres (2009, p. 216), “todas as mídias e redes sociais são grandes fontes de informação para pesquisa espontânea”, pois as informações e opiniões estão inseridas pelos consumidores nos fóruns, blogs e comunidades.

O autor salienta que, além da pesquisa, o monitoramento de mídias através do clipping eletrônico, que é a seleção de notícias em jornais, revista, entre outros, em versões on-line, serve como comunicação empresarial e relações públicas, pois observa o que as notícias relatam sobre a marca da empresa. O monitoramento de mídias sociais¹⁴ também é muito

¹³ Disponível em: < <http://pt.uefa.com/uefachampionsleague/index.html>>. Acesso em: 21 de fev 2018.

¹⁴ Segundo Laine & Fruhwirth (2010) são serviços de software oferecidos através da internet para filtrar e analisar o conteúdo textual produzido pela e na mídia social.

importante, pois apresenta o que os consumidores estão dizendo sobre a empresa, seus produtos e serviços oferecidos.

1.5.5. Publicidade on-line

“A World Wide Web tornou-se acessível ao público em 1993, ano em que foram abolidas as restrições para o uso comercial da Internet” (PINHO, 2000, p.101). A partir de então a publicidade se fez presente na rede mundial de computadores e de lá nunca mais saiu.

A finalidade da publicidade on-line, bem como de toda a publicidade, é a de levar informações que orientem o comportamento de compra e as preferências do consumidor para determinado produto, serviço ou uma marca específica.

A grande diferença, que aqui chamaremos de vantagem, é a interatividade existente nesse meio. Na Web, o consumidor, além da facilidade em adquirir informações a respeito de uma empresa, também consegue interagir com a organização. Dessa forma o que muda é como a publicidade é adaptada ao meio on-line.

A publicidade on-line manifestou-se em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionados com Internet e informática (PINHO, 2000, p. 92).

Hoje, a publicidade na Web tem muita força e está praticamente em todos os tipos de sites, em diversos formatos. Se antes não passavam de figuras estáticas, os banners atuais ganharam animação, som, interatividade com o usuário e outros recursos. Existe outra modalidade explorada ultimamente os chamados links patrocinados que, segundo Vaz (2010, p. 125), “são pequenos anúncios exibidos em uma página de resultados dos buscadores de acordo com a palavra-chave digitada pelo usuário”. O mais conhecido desses serviços é o *Google AdWords* que, juntamente ao *Google AdSense*, amplia o poder da mensagem publicitária, ao exibir os links patrocinados em sites parceiros.

Figura 4: Técnicas de Publicidade Online

TÉCNICAS DE PUBLICIDADE ON-LINE	AÇÕES PROMOVIDAS
Banner de imagem	Produção de banner em formato de imagem (JPEG, JPG, GIF ou PNG)
Banner interativos	Animações, sonorização, produção em vídeo e interação entre consumidor e banner, através das tecnologias Flash e Java.
Podcast	Transmissão de áudio on-line, com entrevistas, explicações ou mesmo um programa de rádio na internet.
Videocast	Transmissão de vídeos on-line, com o mesmo viés dos Podcasts.
Widgets	Pequenos aplicativos dentro de um banner. Fornece informações como previsão do tempo, localizações e programação de cinema, por exemplo.
Widgets virais	Criação de widgets que podem ser distribuídos em sites, blogs e celulares.
Widgets sociais	Aplicativos vinculados a redes sociais, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest, etc.
Game marketing	Propagandas em games, através das tecnologias Flash e Java (exemplo: Spotify).

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p.243-245)

As técnicas e estratégias são variadas e têm se alterado na mesma velocidade da expansão da tecnologia nos dias de hoje, um elemento, porém, é similar a todas elas, o foco e o relacionamento entre cliente e marca.

1.5.5.1. Vantagens e benefícios da publicidade on-line

Levando em conta a natureza e as características próprias da publicidade on-line, Zeff e Aronson (1997) *apud* Pinho (2000) apontam cinco grandes vantagens exclusivas: dirigibilidade, monitoramento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

Quadro 3: Vantagens da publicidade online

Dirigibilidade	A Web propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos. Ou seja, o foco das mensagens é uma enorme vantagem, pois na internet é possível segmentar com mais
-----------------------	--

	precisão o Target que se deseja atingir.
Monitoramento	Os sites permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar o que é de interesse dos consumidores. A audiência de um site, por exemplo, pode ser medida pela contagem da quantidade de visitantes que navegam, ao passo que a resposta a determinado anúncio pode ser verificada através do número de vezes que o banner é clicado pelo internauta.
Acessibilidade	A publicidade on-line está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.
Flexibilidade	A flexibilidade da publicidade on-line é total, ao passo que uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. Durante uma semana, por exemplo, pode se acompanhar o desempenho de determinada publicidade e caso julgue necessário aumentar seu impacto ou fazer alguma alteração sem maiores problemas.
Interatividade	A Web permite alcançar o objetivo com maior efetividade porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente.

Fonte: Adaptado de Pinho (2000, p. 119)

Para Pinho (2000), a Web é, portanto, um eficiente canal de publicidade, no qual as vantagens não são unicamente dos anunciantes. Os clientes também podem usufruir de diversos benefícios, sendo um deles – e talvez o mais óbvio – o acesso à enorme quantidade de informação de maneira altamente dinâmica proporcionada pela interatividade característica do meio on-line e pelo ambiente em hipertexto, que possibilita a pesquisa de forma não-linear, o que segundo o autor “auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra”.

Outro benefício apontado por Pinho é a publicidade on-line proporcionar ao consumidor a facilidade de levantar, analisar e controlar dados sobre determinado produto ou serviço, o que permite a compra por comparação e a experimentação de produtos on-line pelo internauta.

E, por fim, o autor apresenta como terceiro e relevante benefício a redução nos preços, como consequência da competição entre os muitos fornecedores presentes na rede, o que gera também melhor qualidade e variedade de itens.

1.5.6 Marketing de Relacionamento

Pepers e Rogers (1997) relatam a respeito das origens do marketing de relacionamento:

O marketing de relacionamento era a maneira de fazer negócios antes da era da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e antes da grande mídia. Os proprietários de um armazém, banco, barbearia ou estábulo pensavam em seu negócio basicamente em termo de 'participação do cliente'. O lojista era, antes do século XX, um executivo de marketing de relacionamento que cuidava dos clientes como indivíduos. Ele carregava o banco de dados na cabeça. (PEPERS e ROGERS, 1997, p.85)

“O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos” (KOTLER, 2003, p. 474). Hoje, o marketing está voltado não somente na atração, mas principalmente na retenção dos clientes. O marketing de relacionamento chegou com força total, com objetivo de atrair, manter e aperfeiçoar o relacionamento com o público-alvo.

Afinal, com a concorrência cada vez maior e mais forte torna-se cada dia mais difícil fidelizar clientes. A criação e utilização de bancos de dados facilitam o alcance aos consumidores de forma individual e podem servir ao gerenciamento e mensuração dos relacionamentos. E também como canal de conversação a fim de se discutir suas reclamações. Trata-se agora de um sistema de gerenciamento que de fato ouve os clientes, buscando definitivamente solucionar seus problemas em relação ao produto ou serviço oferecido e dessa forma construir relacionamentos fortes e duradouros.

O fato é que antes as empresas não tinham seu foco na fidelização dos clientes, não conseguiam enxergar o quão isso era importante e essencial para o sucesso de seus empreendimentos. Hoje em dia, o cenário mudou completamente, e elas estão percebendo que não se trata de perder uma venda, e sim, as vendas que aquele cliente faria ao longo de toda a sua vida. E mais, as vendas que este cliente fiel contribuiria direta ou indiretamente por meio do boca-a-boca em favor da empresa. Para Kotler (2003), os clientes muito satisfeitos trazem benefícios para a empresa, pois estes se tornam menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e permanecem fiéis. Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, também contribuem com a marca, na medida em que indicam seu posicionamento através dos canais de comunicação criados pela empresa (*e-mail*, questionário de satisfação do cliente, *feedback* através de comentários nas redes sociais etc.). A partir desses dados, a empresa tem a chance de aperfeiçoar seu produto e conquistar novos clientes.

As empresas ficaram mais atentas ao fato de que relacionamentos fortes e duradouros com seus clientes geram resultados positivos em longo prazo. Perceberam que fidelidade e lucratividade caminham lado a lado, no mesmo ritmo da satisfação dos consumidores.

Atualmente, os clientes são muito mais exigentes, procuram flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso. Dessa forma, para que as organizações tenham sucesso é indispensável que se busque entender e atender esses novos desejos, preferências, comportamentos de clientes em constante transformação.

Dessa forma, o marketing de relacionamento é aplicado com o intuito de construir relações sólidas no longo prazo, criando interação entre empresa e cliente.

1.5.7. Mídias Sociais e Marketing

Mídia Social é um termo utilizado para descrever o tipo de mídia baseado na conversação e interação entre as pessoas no meio on-line. Nas mídias sociais assim como em todo meio de comunicação o foco está na busca de informações, fotos, vídeos e outros. A grande diferença é que nas mídias sociais o conteúdo é mais interativo.

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 74).

Na opinião de Telles (2010), as mídias sociais são sites elaborados a fim de possibilitar a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações.

Para Torres (2009) as mídias sociais resgatam o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Daí o grande sucesso e aceitação das mídias sociais. Estas trazem o que os internautas queriam que é o relacionamento e compartilhamento de ideias.

As mídias sociais apresentam-se como um ótimo canal de comunicação com os clientes, a empresa envia a mensagem e os usuários geram *feedback*. O contexto web 2.0 possibilita uma via de mão-dupla, no qual os usuários modificam a mensagem original ou simplesmente criam a mensagem, o que definitivamente não terá a mediação das empresas. Elas estarão sujeitas aos mais diversos comentários sobre seus produtos e serviços, portanto, é essencial que participem de todo esse diálogo, porém não devem interferir nele de maneira

tendenciosa. É preciso trabalhar o marketing de relacionamento, pois, conforme citado por Torres (2009), as mídias sociais possuem grande visibilidade e laços de comunicação baseados em relacionamento, e, mesmo que você não participe, mais cedo ou mais tarde acabará sendo envolvido.

De acordo com Torres (2009), a grande visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos nas redes sociais são o que as faz atraente ao marketing digital. E dois fatores principais são responsáveis por essa visibilidade: as redes sociais e o conteúdo colaborativo.

As redes sociais são criadas através do relacionamento contínuo entre internautas que se comunicam na Web. E o conteúdo colaborativo é a junção das informações criadas por estas pessoas no meio on-line. Segundo Torres (2009) o conteúdo colaborativo estabelece um resultado muito mais atrativo e apropriado às pessoas do que o conteúdo individual. Assim se entende porque o conteúdo coletivo e colaborativo tem absorvido fatias significativas da audiência dos meios de comunicação. A imprensa já percebeu esse efeito, e baseia-se em informações e comentários originados dos blogs dos jornais.

Muitas vezes os conteúdos gerados por meio de blogs ou redes sociais conseguem atingir e fidelizar mais pessoas do que as informações de mídias convencionais como a TV. As pessoas estão sempre conectadas e o fato de estar lidando diretamente com outros internautas faz com que aquela informação tenha maior peso, credibilidade e aceitação.

Segundo explica Torres (2009) a visibilidade das mídias sociais é aumentada por ferramentas de busca, como é o caso do Google. Assim sendo, além do conteúdo ficar disponível na rede social que foi postada, pode também ser encontrada com facilidade por qualquer pessoa que faça uma busca na internet.

É importante ter cautela para o uso das mídias sociais, sendo necessário conhecer como cada uma das ferramentas funciona e como as pessoas se comportam nesse ambiente, seja nos sites de compartilhamento de vídeo e imagem, nas redes sociais ou microbloggings, pois “o conteúdo criado dentro das mídias sociais assume uma proporção muitas vezes não esperada ou planejada, viralizando e alcançando rapidamente um número alto de visualizações e reproduções” (TELLES, 2010, p. 184).

Figura 6 – Oportunidade e riscos de marketing nas mídias sociais

Oportunidades	Riscos
» Obter audiência qualificada.	» Superexposição.
» Monitorar o mercado (concorrentes).	» Consumidores podem falar mal da marca; crises.
» "Ouvir" os consumidores.	
» Conquistar "advogados" para a marca.	» Ausência de engajamento.
» Estreitar o relacionamento com o público-alvo.	» Dificuldade de gestão dos canais.
» Estabelecer novos canais de comunicação.	
» Investir em mídia cada vez mais segmentada; menor dispersão.	

Fonte: Ferreira (2015, p. 119).

Utilizadas de forma correta, as mídias sociais são o novo elo entre empresas e consumidores, onde o que cada um diz é ouvido de forma direta, simultânea e imediata. Para Dourado (2010, p.125), “[...] as empresas que visam estabelecer laços sociais consolidados com sua audiência têm que se adaptar ao novo perfil demandado e centrar-se nas enormes possibilidades que as mídias sociais oferecem”.

Segundo Telles (2010) as principais mídias sociais podem ser utilizadas da seguinte forma:

a) **YouTube**→é um site que permite o compartilhamento de vídeos por usuários que fazem um cadastro no mesmo. Além disso, permite a incorporação do conteúdo em outros sites, compartilhamentos, indicações e comentários. O acesso à visualização desses vídeos é permitido a todos, não sendo necessário cadastro, é preciso apenas o link do vídeo ou utilizar o campo de busca no site para pesquisar o conteúdo desejado.

Para Torres (2009), o sucesso do YouTube se deve ao fato de sermos seres visuais, pois reagimos melhor ao apelo de imagens em movimento, ou seja, vídeos, do que imagens estáticas ou textos. Portanto, o vídeo produz maior interesse do que textos quando está associado às mídias sociais.

b) **Blogs**→o Blog surgiu como espécie de diário virtual, mas com o passar do tempo adquiriu novos recursos e funções. Existem três tipos de blogs, os pessoais, os profissionais e os corporativos. Os blogs pessoais podem contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor na Web. Os blogs profissionais são desenvolvidos com interesse comercial e por pessoas com grande conhecimento e domínio das ferramentas da web.

Os blogs corporativos, também conhecidos como blogs empresariais, podem ser produzidos pelas organizações em duas modalidades: internos e externos. Os internos são aqueles onde a empresa produz e usa os artigos, conhecidos como “post” - no universo blogueiro, como uma ferramenta de *endomarketing*, direcionada aos funcionários, permitindo a interação entre eles, além da divulgação de notícias e projetos. Já os blogs externos são dedicados à comunicação com o público os *Stakeholders*¹⁵, envolvendo consumidores, parceiros, fornecedores, ou, ainda, funcionando como estratégia de marketing em razão do feedback proporcionado pelos comentários dos leitores.

Em relação ao *feedback*, podemos considerar que os blogs são uma fonte de informação sobre o que os consumidores têm a dizer dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

c) **Twitter**→é um microblog criado em 2006 pela empresa ObviusCorp, de São Francisco. Cada mensagem, conhecida como “tweet”, tinha capacidade para até 140 caracteres. No entanto, no dia 07 de novembro de 2017, os usuários passaram a ter 280 caracteres para se expressar, além de fotos, vídeos e *gifs*.

Os termos do universo do Twitter são “followers”, “following” e “retweets”, onde o primeiro é o número de seguidores que a conta possui, ou seja, o número de pessoas que “seguem” a conta a fim de receber os *tweets* da mesma, e o segundo é o número de pessoas que o usuário da conta está seguindo. Os *retweets* nada mais são que o reenvio de mensagens, multiplicando assim seu alcance. Para Vaz (2010), o Twitter é hoje uma ferramenta de divulgação, um veículo de disseminação de informações e mensuração do mundo de informações da Internet, além de ser uma espécie de e-mail marketing mais objetivo e segmentado.

Entre os que possuem mais seguidores do mundo, em 2017, estão a cantora Katy Perry – 100.1 milhões de seguidores; Justin Bieber – 96.9 milhões de seguidores; Barack Obama – 91 milhões de seguidores; Taylor Swift – 85.1 milhões de seguidores e a cantora Rihanna – 74.1 milhões de seguidores espalhados pelo mundo¹⁶.

Pesquisas revelam que o usuário do Twitter tem uma média de idade de 39 anos, o que demonstra claro aumento na faixa etária dos usuários das mídias sociais em todo mundo. Faz algum tempo que as mídias e redes sociais

¹⁵Stakeholder – no contexto da comunicação organizacional segundo Margarida Kunsch (1997, p.119) significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

¹⁶ Dados retirados de matéria veiculada pela Revista Glamour em junho de 2017. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2017/06/katy-perry-e-primeira-pessoa-com-100-mi-seguidores-no-twitter.html>>. Acesso em: 21 de fev de 2018.

deixaram de ser brincadeira de adolescentes para fazer parte do dia a dia dos usuários de internet no mundo (TELLES, 2010, p.61).

Desde então, cada vez mais pessoas e empresas estão adotando esta ferramenta para uma comunicação rápida e direta.

1.5.8. Redes sociais

Uma rede social é um conjunto de pessoas ou grupo de pessoas com algum grau de contato ou interação entre eles (NEWMAN, 2003). Nas redes sociais os internautas trocam informações, fotos, vídeos. É uma nova forma rápida e eficaz de se comunicar com o mundo inteiro.

Para Kotler e Armstrong (2007), nos últimos anos, um novo tipo de interação social entrou em cena com toda a força, constituindo as chamadas redes sociais on-line. Essa nova forma de transmissão de mensagem através do boca a boca, o chamado buzz, proporciona bons resultados aos profissionais de marketing.

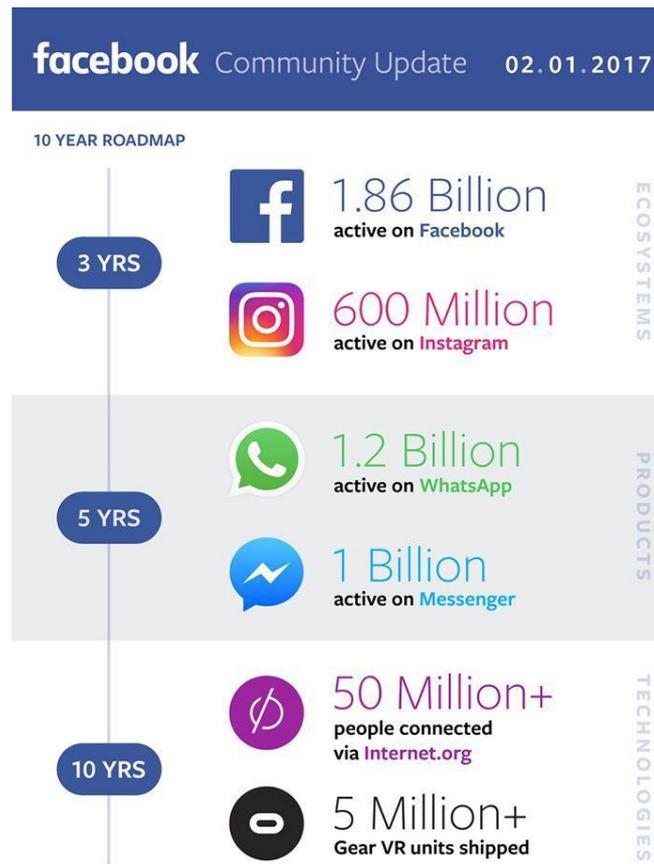
De acordo com Telles (2010) os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que agrupam pessoas, chamadas membros, que, uma vez inscritos, podem exibir seu perfil com dados como fotos, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. A seguir, algumas das principais disponíveis no mercado:

a) **Facebook** → iniciou suas atividades a partir de outubro de 2003 quando o seu criador Mark Zuckerberg, invadiu o banco de imagens de nove casas da universidade de Harvard e criou o então chamado *Facemash*, um site que possibilitava aos alunos comparar fotos. No início tratava-se de uma rede social restrita aos estudantes de Harvard. Finalmente, em 2006, o site permitiu a entrada de pessoas não vinculadas ao meio acadêmico. Atualmente, qualquer pessoa no mundo que tenha uma conta de e-mail pode se cadastrar ao Facebook.

Segundo Telles (2010), o Facebook é a maior rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil nas classes A e B, mas, desde sua tradução para a Língua Portuguesa, em 2008, tem atraído um montante representativo das classes C, D e E.

Mark Zuckerberg, criador e proprietário do Facebook, apresentou em fevereiro de 2017 números de seus produtos sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger), revelando atingir em média mais de 1 bilhão de usuários ativos por dia (ver figura 7).

Figura 7: Produtos sociais de propriedade de Mark Zuckerberg



Fonte: <<https://www.phoneworld.com.pk/facebook-announces-its-q4-earnings-with-8-81-billion-revenue/>>. Acesso em: 10 de jan 2018.

Na época, Mark Zuckerberg fez a seguinte postagem:

Acabamos de anunciar nossos resultados trimestrais e deu uma atualização sobre o nosso progresso na construção de uma comunidade global. Nossa comunidade agora tem quase 1,9 bilhões de pessoas, incluindo 1,2 bilhão de pessoas ativas todos os dias. Mais de 65 milhões de pequenas empresas usam o Facebook para se conectar com seus clientes. Nosso maior foco continua a ser colocar primeiro o vídeo em toda a nossa família de aplicativos. Mais de 150 milhões de pessoas usam Instagram Stories todos os dias. Lançamos nossa nova câmera no Messenger e começamos a desenvolvê-la também no Facebook. Nós temos muito mais trabalho adiante enquanto nós continuamos construindo a comunidade que nós todos queremos um que seja informado, apoiando, seguro, e uma força para o bom no mundo. Obrigado por fazer parte desta viagem para conectar o mundo¹⁷.

b) **LinkedIn** → é um site voltado à criação de redes sociais direcionadas aos negócios que foi lançado em 2003. É diferente de outros sites de relacionamento como o Facebook e

¹⁷ Timeline do perfil de Mark Zuckerberg no Facebook.

Instagram, pois seu foco está nos contatos profissionais. Por meio de algum relacionamento na vida real o internauta consegue criar conexões profissionais através do site.

De acordo com Telles (2010), o LinkedIn é uma espécie de currículo profissional, onde é encontrada a posição atual da pessoa, os cargos que já exerceu, sua escolaridade, seus sites e seu blog. É uma excelente rede social para ser usada no desenvolvimento de networking profissional ou de sua empresa, ajudando a localizar novos colaboradores, parceiros e clientes.

c) **Instagram** → Criado por um brasileiro e um americano em 2010, de forma meteórica, o Instagram tornou-se o aplicativo preferido de milhares de pessoas para compartilhar fotos e acompanhar a vida de familiares, amigos, pessoas comuns e celebridades. O Instagram oferece ao usuário a possibilidade de aplicação de diversos filtros e efeitos em suas fotografias e o compartilhamento com qualquer rede social, inclusive publicar no próprio aplicativo. O Instagram é uma das redes sociais que mais cresce no momento.

A plataforma foi adquirida pelo Facebook, em 2012. Segundo informações divulgadas pela própria página¹⁸, o valor girou em torno de 1 bilhão de dólares. Ao longo dos anos vem modificando suas características e funcionalidades iniciais, estando bastante diferente da proposta inicial de seus idealizadores. Dessa forma o Instagram vem sendo utilizado por diversas empresas para divulgação de produtos e conteúdo. Diversos influenciadores digitais, pessoas com diversos seguidores, são procurados por empresas para divulgarem seus produtos ou serviços, potencializados pelos recursos das *hashtags* e pelo *storytelling*.

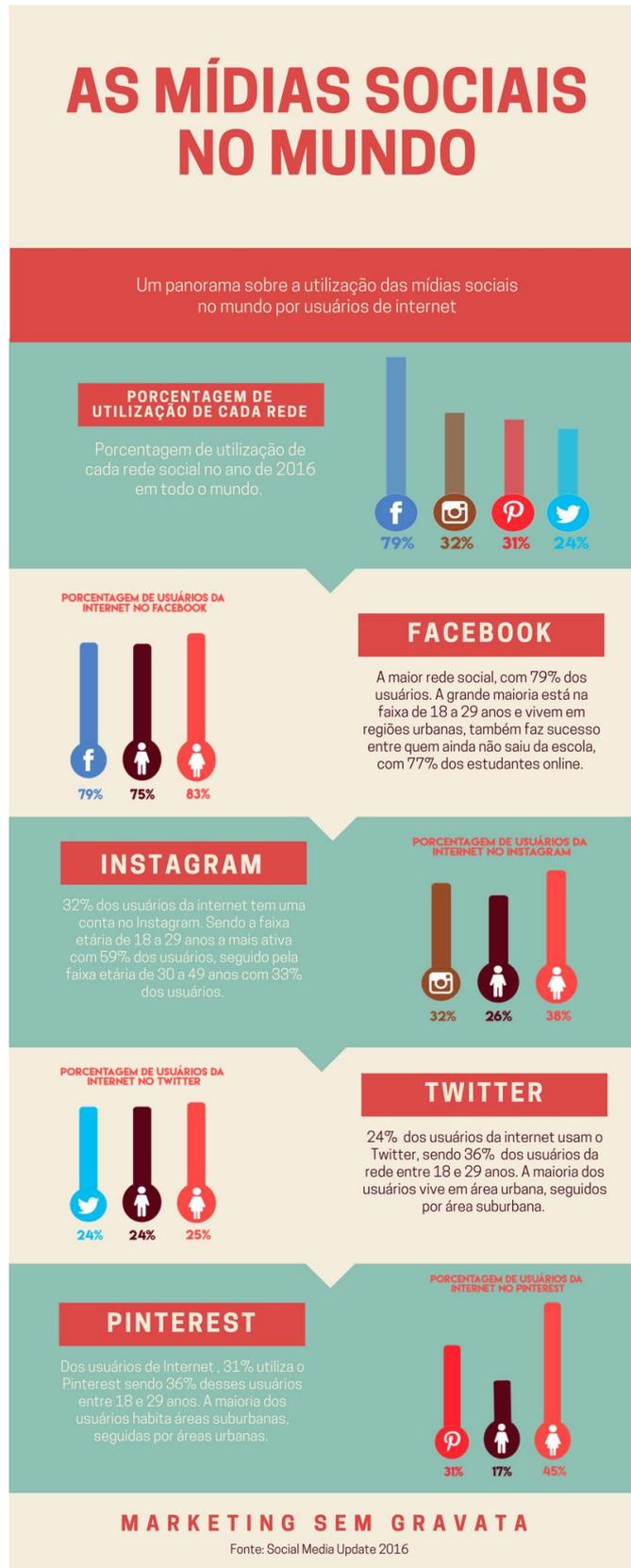
d) **Pinterest** → Criado por Ben Silbermann em 2009, o Pinterest é uma rede social de compartilhamento de fotos. Através da utilização de suas funcionalidades os usuários têm a possibilidade de compartilhar e gerenciar imagens temáticas de suas preferências. Atualmente, o site é afiliado com o Twitter e o Facebook, o que permite uma maior interação entre os usuários dessas redes. Foi eleito um dos melhores *websites* de 2011 pela revista Time¹⁹.

¹⁸ Disponível em: < <https://www.instagram.com/?hl=pt-br>>. Acesso em: 21 de fev de 2018.

¹⁹ Disponível em:

<http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088159_2088155,00.html>. Acesso em: 21 de fev de 2018.

Figura 8: As mídias sociais no mundo



Fonte: <<http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>>. Acesso em: 21 de fev 2018.

Após breve teorização sobre o marketing, as estratégias e aplicabilidades envolvidas apresentar-se a seguir como a gamificação tem criado meios de atrair a atenção do indivíduo e de engajá-lo considerando o perfil atual do consumidor.

4. INTERSECÇÕES ENTRE A GAMIFICAÇÃO E O MARKETING

A gamificação tem sido um tema popular nos dias de hoje. Contudo, mais do que falar sobre esse fenômeno é preciso compreender em que medida ele está presente no campo do marketing. Além disso, é necessário refletir como isso contribui para o fortalecimento e inovação na relação entre o consumidor e a marca.

Se o comportamento do indivíduo tem se modificado ao longo do tempo, sem dúvida, é preciso traçar estratégias consonantes a um novo perfil de consumidor que interage com a tecnologia de forma natural.

Nesse capítulo apresentamos, então, esse termo e buscamos desvendar como ele tem criado meios de atrair a atenção do indivíduo e de engajá-lo considerando o perfil atual do consumidor.

4.1. O que é gamificação

O avanço da tecnologia traz mudanças substanciais em nosso cotidiano, alterando nossa forma de pensar e agir. A internet proporciona alterações semelhantes, ao modificar nossas formas de relacionamento, interação social e profissional. Dentro desse cenário surgem novas tendências e conceitos aplicáveis nas mais diversas áreas. A gamificação, por exemplo, é um desses termos que pode ter viés significativo em áreas como educação, informática, comunicação e marketing. Desse modo é preciso conhecer um pouco mais sobre este conceito, para compreender seu papel nesta pesquisa.

Para Alves *et al.* (2013, p.269) “os games se constituem em um fenômeno cultural que mobiliza diferentes gerações na sociedade contemporânea”. Isso ocorre por diversas razões. Podemos citar como exemplo a interação proporcionada por esses ambientes, a imersão que o usuário faz, também, a possibilidade de interconectividade.

Os estudos sobre os jogos, portanto, podem suscitar muitos debates. Alguns deles são ilustrados por Albuquerque (2014) a seguir:

De um lado, o risco do aumento da agressividade dos jogadores, o vício, o fortalecimento de estereótipos de gênero e étnicos, o isolamento social, o sedentarismo; do outro, ambientes complexos de resolução de problemas que estimulam a aprendizagem, melhoramentos em processos cognitivos diversos como multitarefas e acuidade visual, além do aumento da autoestima, socialização, persistência[...] (ALBUQUERQUE, 2014, p.57).

Discussões diversas sobre o uso de jogos dão destaque ainda maior a tal tema. Vale ressaltar que tal temática é relevante também, se considerarmos a presença cada vez maior de

recursos tecnológicos à disposição. Por conseguinte, tais ferramentas alteram o cotidiano e traçam um novo perfil de indivíduo em contato com a tecnologia.

Os jovens de hoje, por exemplo, são definidos por Prensky (2001) como “nativos digitais”, ou seja, “‘falantes nativos’ da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet” (PRENSKY,2001, p.1). Essa geração vive, segundo Alves *et al.* (2013, p.165), “imersa em diferentes comunidades de aprendizagem e que abre várias janelas ao mesmo tempo e resolve problemas fazendo ‘bricolagens’²⁰, na medida em que organiza e reorganiza os objetos conhecidos sem um planejamento prévio”. Logo, não é novidade que a presença da tecnologia tenha mudado o comportamento de muitas gerações.

Os indivíduos pertencentes à chamada geração *Baby boomers*, na década de 1950 e 1960, foram influenciados pela explosão demográfica e transformação cultural após a Segunda Guerra Mundial. Em geral, “essa geração vive para trabalhar, atua conforme regras estabelecidas, demonstra forte compromisso e lealdade com a organização e procura estabilidade e segurança nessa relação” (CARRARA *et al.*, 2013, p. 4).

Já os da geração X foram marcados pelo início da internet e o fim da Guerra Fria. Para Carrara *et al.* (2013), esses indivíduos vivenciaram fortes transformações econômicas. Isso contribuiu para torná-los mais práticos e focados em resultados individuais, em busca de garantia de uma vida tranquila.

Na geração Y, por sua vez, encontramos aqueles que cresceram em meio à revolução tecnológica e foram moldando seu comportamento a partir da incorporação das novas tecnologias em seu cotidiano. Segundo Rocha-de-Oliveira *et al.*, 2012, p. 551), esses sujeitos têm uma forma de pensar e agir em sociedade bem diferente das gerações anteriores. Isso trouxe uma série de desafios para o mercado de trabalho, por exemplo. “Por ser uma geração que nasceu na era da tecnologia, na maior parte das vezes, esses jovens acompanham e dominam seus avanços” (ROCHA-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2012, p. 551).

Posteriormente temos os pertencentes à geração Z, ou seja, aqueles que nasceram “durante o processo de desdobramento da Web 2.0, desenvolvimento da banda larga, como também no período de criação e popularização de novos aparelhos e ferramentas digitais” (INDALECIO e RIBEIRO, 2017, p.140). Esses, por sua vez, cresceram utilizando os recursos tecnológicos e passaram a vê-los como aliados do seu dia a dia.

²⁰Diz respeito ao ato de fazer reparos caseiros fáceis por alguém não especializado naquilo. Nesse trecho esse termo refere-se àqueles que não possuem o domínio técnico das tecnologias, mas utilizam-nas sem problemas, aprendendo com a prática.

Por fim, os nascidos após o ano 2010 são denominados por muitos autores de Geração Alfa. Esta, ainda pouco estudada, é a terceira geração de Nativos Digitais (INDALECIO e RIBEIRO, 2017, p.140). Para Beraldo (2015) *apud* Viegas (2015, p.26) “a habilidade e adaptação a novas tecnologias indicam que sejam muito mais independentes que as gerações antecessoras”.

A partir destas conceituações, podemos considerar que nosso comportamento tem se transformado continuamente no mesmo ritmo em que surgem novos dispositivos, ferramentas e aplicativos. Da mesma forma, aprendemos cada vez mais com a curiosidade e a descoberta.

Nesse intento, cabe ressaltar ainda o crescimento do número de jogos e, por conseguinte, de jogadores atualmente. Um dos mais famosos jogos no mundo é o protagonizado pela personagem Mario Bros, criação de Shigeru Miyamoto²¹. Foi este “um dos primeiros que permitiu ao jogador explorar o mundo de forma mágica e imprevisível, sempre recompensando o jogador com a experimentação” (EUGÊNIO, 2014, p. 24).

O jogador, por sua vez, tem suas especificidades, estas que também se transformam ao longo dos anos. Em relação ao perfil dos jogadores, os dados da pesquisa *Game Brasil 2017*²², já mencionados neste trabalho, apontam que a maioria dos *gamers* tem entre 25 a 34 anos (36,2%). Em relação a plataforma utilizada, 77,9% utilizam o *mobile* para jogar, seguido do computador 66,4% e do console 49%.

O fenômeno da gamificação, por conseguinte, é um conceito que surge em estudos sobre jogos e sua interação entre o indivíduo e os dispositivos tecnológicos para este fim. Tal campo de estudo, porém, tem ultrapassado, cada vez mais, suas fronteiras e vem sendo aplicado em outras áreas.

Para Gee (2003), a aprendizagem dos games está, similarmente, relacionada a um novo tipo de alfabetização. Nela se aprende a interpretar domínios “que necessitem de uma ou mais modalidades de comunicação (por exemplo, linguagem escrita ou oral, imagens, equações, símbolos, sons, gráficos, artefatos, etc.) para comunicar diferentes tipos de significados” (GEE, 2003, p. 18).

Na mesma perspectiva, Fardo (2013, p. 35) ressalta que “ao aprender através da experiência com os games, os jogadores estão aprendendo a interagir com domínios que estão fora dos games, mais especificamente, na vida cotidiana no contexto da cultura digital”.

²¹Shigeru Miyamoto é um designer e produtor de jogos eletrônicos japonês, conhecido por ser o criador de algumas das mais bem-sucedidas séries de jogos eletrônicos de todos os tempos.

²²A pesquisa foi realizada entre 1 e 16 de fevereiro de 2017, através de questionários quantitativos e possui 2.947 respondentes.

Assim, essas novas habilidades adquirem grande potencial em áreas que vão muito além dos jogos.

Para interagir de forma adequada com os jogos, os indivíduos precisam compreender diferentes perspectivas desse universo. Aarseth (2011) enumera três dimensões que caracterizam todos os jogos em ambientes virtuais. São eles:

- Jogabilidade (as ações, estratégias e motivos dos jogadores);
- Estrutura do jogo (as regras do jogo, incluindo as regras de simulação);
- Cenário do jogo (conteúdo ficcional, concepção topológica da estrutura do jogo, texturas, etc.).

Tal autora complementa que, quase todos os jogos, podem seguir essa tríade, já que o jogo é um processo e não um objeto. Sendo assim, não pode ocorrer sem jogadores que possam jogar. Do mesmo modo, ela confirma a importância do primeiro aspecto: as regras.

Para a autora, “as regras inerentes à estrutura do jogo talvez consistam no mais fundamental dos três elementos. Sem regras para estruturar ações, mas com um cenário (virtual), teríamos jogo livre ou outras formas de interação, mas não jogabilidade”. (AARSETH, 2011, p.13) Desse modo, percebe-se a importância de cada etapa, mas principalmente de regras bem definidas para que o jogador tenha uma experiência positiva de compreensão do jogo. Assim, “para progredir ao longo das etapas de aprendizagem de um jogo, o jogador tem de explorar diversas estratégias e experimentar técnicas diferentes” (AARSETH, 2011, p.19).

Em relação às possibilidades dos jogos, Moita (2007) aponta que estes permitem “uma interação com uma nova linguagem, oriunda do surgimento e do desenvolvimento das tecnologias digitais, da transformação do computador em aparato de comunicação e da convergência das mídias” (MOITA, 2007, p.21). Sendo assim, o jogo tem capacidade de proporcionar novas formas de sentir, pensar, agir e de interagir.

Percebe-se, então, um campo de estudo bastante complexo e vasto, tendo em vista que:

[...] aquilo que é hoje chamado de “cultura gamer” é, de fato, bastante intrincado, uma área de produção criativa, de atividade e de teorizações que se transforma a uma velocidade surpreendente, não se deixando agarrar em categorias e classificações fixas, pois games são movidos pela inovação tecnológica que assume a vanguarda em relação a todas as outras mídias digitais (SANTAELLA, 2013, p.128).

Segundo Santaella (2013, p.131), o conceito associado à gamificação “é que tudo pode virar um jogo e seu ambiente pode ser uma sala de aula ou uma sala de treinamento de uma

multinacional, a mesa do presidente de um banco ou mesmo um restaurante cadastrado no serviço on-line Foursquare”.

Tal terminologia tem sido mal interpretada, muitas vezes, ao relacioná-la a uma ciência que se debruça sobre o ato de criar jogos. Todavia, a gamificação é uma “metodologia por meio da qual se aplicam mecanismos de jogos à resolução de problemas ou impasses em outros contextos” (VIANNA *et al.*, 2013, p.17). Os autores completam dizendo que:

[...] em linhas gerais, a aplicação da gamificação aponta para circunstâncias que envolvam criação ou adaptação da experiência do usuário a determinado produto, serviço ou processo; intenção de despertar emoções positivas, explorar aptidões pessoais ou atrelar recompensas virtuais ou físicas ao cumprimento de tarefas. (VIANNA *et al.*, 2013, p.17)

Para Alves (2014, p.102), o termo gamificação “se constitui no processo de levaras características presentes no jogo para a busca de solucionar problemas, em diferentes situações, principalmente as que envolvem e seduzem o sujeito para consumir novos produtos”. Já Busarello *et al.* (2014, p.15) afirmam que a gamificação está baseada “na ação de se pensar como em um jogo, utilizando as sistemáticas e mecânicas do ato de jogar em um contexto fora de jogo.”

Em resumo, a gamificação consiste em aplicar o pensamento, as etapas, os processos e demais elementos envolvidos nos jogos em busca de envolver o usuário e auxiliar ainda na resolução de problemas, tornando esses outros contextos (educação, marketing, informática etc.) mais atrativos.

Werbach e Hunter (2012 *apud* QUADROS, 2016, p.43) destacam alguns dos elementos importados dos jogos pela gamificação. São eles:

- a) dinâmica: está relacionada às “restrições, emoções, narrativa, progressão e relacionamentos”;
- b) mecânica: ligado aos desafios, “às competições, à cooperação, aos comentários, à conquista de pontos, às recompensas, à interatividade entre jogadores, fases e etapas do jogo e o status de ganhador;
- c) componentes: referente às “conquistas, avatares, medalhas, embate, desbloqueio de conteúdo, níveis, missões”.

Tais elementos foram organizados de forma hierarquizada e podem ser conferidos abaixo (ver figura 9).

Figura 9 – Os elementos dos games Werbach e Hunter (2012).



Fonte: FARDO (2013, p. 60)

Werbach (2012), por sua vez, em trabalho posterior, expõe três partes importantes da gamificação. São elas: i) elementos de game (conceituação do que se entende por game, interface visual, linguagem utilizada, etapas, desafios etc.); ii) as técnicas do game design (a forma como estão estruturados e como são encarados os desafios); e iii) contexto de não-jogo, quando, além do divertimento, utiliza-se o jogo para atingir o objetivo de uma empresa ou para aprender algo novo, por exemplo.

Considerando-se que as empresas, cada vez mais, seguem novos caminhos com o intuito de criar ações que procurem a consolidação nos relacionamentos entre produto e consumidor, é basilar pensar em campanhas de comunicação, que “busquem produzir formatos em que o consumidor possa [...] interagir de forma lúdica com as mensagens publicitárias, de modo a criar empatia e maior envolvimento com a marca” (KEMPT, 2009 *apud* JANNER *et al.*, 2016, p.84).

Do mesmo modo, “o sucesso da gamificação nas empresas atuais, cujo foco sejam os consumidores ou os próprios funcionários da empresa, estará diretamente relacionado à sua capacidade de envolver os públicos em um contexto de liberdade e, acima de tudo, de diversão” (PEÑA E NATAL, 2014, p. 1). À vista disso, conseguir “que uma marca seja efetivamente lembrada pelo consumidor sem que para isso seja necessário adotar práticas invasivas” (JANNER *et al.*, 2016, p.85) é um desafio da atualidade para os profissionais do marketing e da comunicação.

Os autores completam que, além de criar e disponibilizar um jogo, “as marcas querem que os seus clientes se engajem com a dinâmica do jogo e as histórias que estão contando, que

sigam jogando e, além disso, que convidem mais pessoas para ter contato com o jogo” (JANNER *et al.*, p.85).

Nessa perspectiva, a gamificação é elemento indispensável para uma experiência positiva entre consumidor e marca. Por isso refletir sobre a relação gamificação e o marketing é tão necessário nos dias de hoje.

4.2. A relação entre gamificação e o marketing

A Internet se tornou, hoje, o canal de comunicação mais utilizado em nosso dia a dia, seja para uso social ou profissional. Nesse intento, as empresas têm visualizado uma oportunidade de estreitar os laços entre suas marcas e o público consumidor através do espaço virtual. Entretanto, para além do caráter comunicativo, da rapidez da busca por informação e da proximidade com sujeitos distantes geograficamente, esse canal abre espaço para um novo desafio em busca de compreender uma linguagem que também é diferente, considerando seu caráter altamente interativo.

Atualmente, o usuário da rede virtual tem controle sobre o que acessa e como acessa na rede. Isso exige, então, uma nova forma de comunicação adotada pelas empresas para atrair seu público. “No ambiente virtual, é o seu interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto”(BRANDÃO, 2001, p.3). Se antes o foco era apenas a forma, agora se busca, cada vez mais, a equivalência entre a forma, como esse conteúdo chega ao consumidor e o conteúdo propriamente dito.

De acordo com Peña e Natal (2014), os consumidores de hoje consomem, em grande parte, conteúdos. Por conseguinte, eles “navegam em um mar de impactos de comunicação pelo qual se movimentam selecionando aquilo que querem incorporar à sua experiência e descartando aquilo que não consideram relevante” (PEÑA e NATAL, 2014, p.1-2). Muitas vezes as estratégias de comunicação e marketing das empresas integram o segundo grupo. O que estas buscam, então, são meios de mudar essa realidade.

Antes, no período de surgimento da comunicação publicitária, a internet servia para manter o controle da demanda pelos industriais. Hoje, porém, a sociedade da informação coloca o controle nas mãos do público consumidor. É ele que decide o que deseja saber, em que momento e em que quantidade. A internet, portanto, revoluciona a comunicação publicitária ao alterar a rota da comunicação (BRANDÃO, 2001).

Para Vianna *et al.* (2013, p.10) considerando que estamos vivenciando um “cenário extremamente volátil, em decorrência da acirrada competição pela conquista de consumidores cada dia mais conscientes de seus anseios, torna-se inimaginável sustentar uma estratégia corporativa que não esteja alinhada com a busca constante por inovação”. Assim, pensar o uso da gamificação como estratégia de fidelização de clientes não é mais algo inusitado, mas necessário.

Hoje, os usuários convivem com comunidades virtuais, nas quais podem compartilhar suas experiências e vivências. Assim:

[...] produtores de mídias e anunciantes falam hoje em capital emocional ou *Love Marks*, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos de criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a internet como um veículo para ações coletivas— soluções de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa. (JENKINS, 2009, p. 235)

Dessa forma, diversas são as razões que levam a inserção da gamificação em contextos distintos. Segundo Santaella (2013, p. 132), “a antecipação de vivências, a rapidez na aplicação de treinamento e o envolvimento propiciado pelos ambientes lúdicos têm levado o mundo corporativo a inserir os games no seu dia a dia”. Nesse sentido, na mesma velocidade que tem surgido novas tecnologias em nosso dia a dia, diversas áreas têm buscado formas de colocá-las em prática.

O mundo corporativo é um desses espaços que tem aprendido a valorizar, cada vez mais, o potencial dos novos recursos tecnológicos e a colocar as habilidades dos indivíduos a favor dos objetivos da empresa. Segundo Huotari & Hamari (2012), ao utilizar a gamificação, as empresas podem criar um meio agradável de fidelização de seus clientes. Além disso, uma das justificativas para o interesse tão grande que os jogos têm despertado nos usuários “se deve à percepção da atratividade que eles exercem sobre nós, e de como essa capacidade de gerar engajamento e dedicação pode ser aplicada a outros propósitos como, por exemplo, o contexto corporativo” (VIANNA *et al.*, 2013, p.29).

De acordo com Vianna *et al.* (2013), para considerar a gamificação como uma possível estratégia nas empresas é preciso responder três questões:

- 1) por que um jogo irá beneficiar os usuários do serviço;
- 2) quais são os objetivos de negócio por trás desse jogo; e

3) como os mecanismos dos jogos vão fazer com que os usuários atinjam os objetivos do negócio.

Nesse sentido, os autores acreditam que ao responder tais perguntas adequadamente, as chances de se obter sucesso no empreendimento torna-se maior.

O fenômeno da gamificação não tem se limitado, entretanto, apenas ao espaço do mercado de trabalho. No campo do marketing, por exemplo, ele busca criar consciência de marca e despertar o engajamento no usuário (HEMLEY, 2012 *apud* SANTAELLA, 2013). Tal autora indica quais são os elementos indispensáveis quando a gamificação é entendida como estratégia de marca. Por isso, faz-se necessário apresentá-los, conforme foram expostos por Hemley (2012 *apud* Santaella, 2013). Vale salientar que as considerações de Hemley (2012, *apud* Santaella, 2013) baseiam-se na divisão de Richard Bartle (1996) (Figura 2), ao considerar a existência de quatro tipos de jogadores: conquistadores, exploradores, matadores e socializadores.

Figura 10 – Os grupos de jogadores segundo Richard Bartle



Fonte: Como reinventar empresas a partir de jogos (VIANNA, 2013. p.34).

- **Conquistadores:** Esses jogadores são movidos pelo escopo interno do jogo que leva ao ganho de pontos. Os elementos dessa categoria são:
 - a) Recompensas;
 - b) Desafios que devem depender da audiência e do contexto em questão;
 - c) Demografia que implica conhecer as estatísticas sobre o perfil dos jogadores.

- **Exploradores:** Esses jogadores são levados a conhecer tudo que diz respeito à construção dos games, inclusive a mecânica do jogo. Os elementos dessa categoria são:
 - a) a teoria o *flow*²³ de Csikszentmihályi, na qual o *flow* é descrito como um foco profundo tão só e apenas na atividade, nem mesmo em si mesmo ou nas próprias emoções;
 - b) Presentes reais ou virtuais são uma parte importante da mecânica dos games;
 - c) “Divertir-se é bom” consiste em um elemento que se opõe à separação drástica entre o trabalho que é sério e não pode se misturar com o divertimento;
 - d) Incentivo a atividades *on-line*, no mesmo sentido dos games que transformam o usuário em cliente fiel.

- **Matadores:** Os jogadores se utilizam do ambiente virtual para sentirem satisfação ao infligir ansiedade ou dor nos outros. Os elementos dessa categoria são:
 - a) As tabelas dos líderes que exibem em que lugar um jogador se encontra em relação aos demais;
 - b) Design motivacional que visa compreender a motivação intrínseca do jogador. Tópicos como desejo, incentivo, desafio, recompensa e *feedback* são importantes aqui;
 - c) Trabalhar e se divertir ao mesmo tempo;
 - d) Os alvos da organização que devem visar três níveis: o pessoal, o organizacional e o societário;
 - e) A barra de progresso que incentiva o jogador a seguir avante;
 - f) Conquistas quantificadas que exibem o modo de quantificar os resultados;
 - g) Recompensas que tornam o jogador orgulhoso de participar.

- **Socializadores:** Os jogadores utilizam os games para desempenhar papéis com seus amigos. Os elementos dessa categoria mais diretamente conectados à relação *Gamificação x Marketing* são:
 - a) Fornecer incentivos que façam com que as pessoas sejam endereçadas para o alvo estratégico do marketing;
 - b) Conhecer as necessidades do público visado;

²³Essa teoria é um estado mental atingido quando se está totalmente envolvido em uma atividade. Flow, que do inglês significa fluxo, é uma condição de foco absoluto que torna qualquer atividade espontânea e produtiva.

- c) Ambientes virtuais e engajamento, quesito que abandona a busca de respostas sobre as razões que levam os jogadores a se engajar nos ambientes virtuais e dirige sua atenção para o fato de que o marketing utiliza a gamificação para sua própria vantagem;
- d) Fortalecimento do *site* baseado no fato de que a lealdade dos clientes é conquistada pelo uso de técnicas de gamificação;
- e) “Exemplos” é o item no qual a autora indica uma série de marcas que já estão colocando a gamificação em uso;
- f) Por que uma empresa deseja gamificar, eis a questão. Se houver resposta para ela, então o caminho é levar à frente a ideia;
- g) O *Zeitgeist*, o tempo apropriado demonstra que a questão da gamificação se expandiu, levando ao uso dos conceitos de jogo fora dos games.

Percebemos, portanto, os diversos vieses que relacionam o uso desse conceito a outras áreas. A gamificação pode, ainda, atrair consumidores através de diferentes elementos, como recompensas, regras, metas, resultados variáveis e feedback (MENEZES e BORTOLI, 2016)

Vianna *et al.* (2013) apontam que adotar mecânicas de jogos tem sido considerado por muitas organizações, principalmente pela possibilidade de engajar clientes e funcionários, e também pela “percepção de que esse conjunto de métodos já se demonstrou efetivo como ferramenta para impactar mercados, impulsionar vendas, trazer mais assertividade no recrutamento e auxiliar a desenvolver produtos e serviços” (VIANNA *et al.*, 2013, p.45).

De modo igual, jogos que possuem a capacidade de refletir preocupações, dúvidas ou aspirações têm o potencial de traduzir-se em uma forma profícua “de não só colher feedbacks que auxiliem as empresas a desenvolver produtos e serviços mais assertivos como também criar, ao longo do tempo, uma relação de confiança que se converterá em fidelização” (VIANNA *et al.*, 2013, p.46). Nesse sentido, percebemos outra contribuição da gamificação: a retenção de consumidores.

Podemos citar alguns exemplos de marcas que têm explorado o fenômeno da gamificação desde a capacitação de funcionários ao aprimoramento na forma de relacionamento com os clientes. Dentre estas podemos citar a Nike, de artigos esportivos, que criou a *Nike Plus*²⁴ uma plataforma de gamificação, que tem como objetivo, segundo

²⁴Disponível em: < <http://www.nikeplus.com.br/>>. Acesso em: 12 de jan de 2018.

informações da própria página, envolver os fãs do universo esportivo e levar os treinos para um nível mais profissional.

A Aetna, companhia de seguro de saúde, criou um jogo chamado *Mindbloom Life Game*²⁵ para ajudar clientes e colaboradores a adotarem hábitos saudáveis. Acessando o jogo, o consumidor aprende estratégias de gerenciamento de seu condicionamento físico, recebe dicas de alimentação saudável e de cuidados diários.

O Duolingo²⁶ é outro exemplo de uso da gamificação. A plataforma permite que os usuários possam aprender diferentes idiomas estando imersos em um jogo. Cada lição é uma etapa deste jogo e o participante vai conquistando pontos de acordo com seu rendimento neste ambiente virtual.

O BBVA Game, criado pelo Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, banco espanhol, com objetivo de incentivar a participação de seus clientes na utilização de produtos on-line e engajá-los com a marca. Basicamente, o processo BBVA Game fornecia recompensas aos correntistas/jogadores ao completarem desafios como: assistir um vídeo, realizar pequenas operações de consulta (ver figura 11).

Figura 11 – Tela do Site do Jogo BBVA



Fonte: <https://www.bbva.com/en/technological-innovation-what-will-become-reality-2018/>. Acesso em 03 de março de 2018.

²⁵Disponível em: <<http://www.mindbloom.com/>>. Acesso em: 12 de jan de 2018.

²⁶Disponível em: <<https://pt.duolingo.com/>>. Acesso em: 12 de jan de 2018.

Tais desafios tinham como objetivo estimular a utilização da plataforma web do banco. Os pontos adquiridos pelos jogadores, podiam ser trocados por prêmios, como smartphones, tablets ou até mesmo viagens. Com essa estratégia o banco reduziu seus custos operacionais em agências físicas e centrais de atendimento.

4.3. A Gamificação no contexto da Comunicação

Campo de estudo complexo, a comunicação tem vivido um novo período de transformação, dada à revolução digital que estamos vivenciando. Tal cenário ajuda a ilustrar o caráter híbrido desse termo, no qual, segundo Santaella (2001), temos dois lados: de um, a comunicação enquanto fenômeno em si, se faz presente e interfere em vários setores da vida privada e social e em várias áreas do conhecimento; de outro, a comunicação como área de conhecimento, se situa e se expande em várias disciplinas e ciências já consensuais e em outras emergentes. Desse modo:

[...] todas as tecnologias de vanguarda, das biotecnologias à inteligência artificial, do audiovisual ao marketing e à publicidade, enraizam-se num princípio único: a comunicação. Comunicação entre o homem e a natureza (biotecnologia), entre os homens na sociedade (audiovisual e publicidade), entre o homem e seu duplo (a inteligência artificial); comunicação que enaltece o convívio, a proximidade ou mesmo a relação de amizade (*friendship*) com o computador (SFEZ, 1994, p.21).

Em meio a essas mudanças, Santaella (2001) apresenta-nos um cenário inquietante. Nele, os computadores e as redes de comunicação passam por uma evolução acelerada que tem como catalisador o processo de digitalização, a compressão dos dados, a multimídia e a hipermídia. A internet, por sua vez, expande-se espontaneamente, de forma desregrada e rápida. Este fenômeno torna-se mais complexo com a recente imigração massiva do e-comércio para o universo virtual. “Nesse mesmo ambiente, nos setores técnicos e científicos, emergem tendências inquietantes, tais como a realidade virtual e a vida artificial” (SANTAELLA, 2001, p. 4).

Junto ao advento tecnológico tão crescente, alguns termos surgem para explicar as transformações em nosso modo de agir e pensar em sociedade. Para tratar da gamificação, portanto, é preciso considerar que estamos falando de interação, ou seja, sobre o comportamento e a forma de comunicação das pessoas diante de determinado conteúdo. A interatividade, por conseguinte, está cada vez mais presente, na medida em que o usuário da rede virtual busca uma participação mais ativa.

Se o comportamento do indivíduo se altera, é preciso o investimento em estratégias consonantes a esse perfil. Há uma tendência, então, a investir-se em produtos e aplicações que convidem o usuário à interação. “A este caberia o desafio de remodelar, ressignificar e transformar o produto com o qual estivesse interagindo, de acordo com sua imaginação, necessidade ou desejo - obviamente, dentro dos limites técnicos dos suportes” (ALVES, 2013, p.2).

Para além desse termo, Jenkins (2008) apresenta o conceito de cultura participativa, segundo a qual rompe-se a relação dicotômica entre consumidores e produtores, tendo em vista que o usuário passa a ter a possibilidade de atuar como produtor de conteúdo. Nesse sentido, cada vez mais, os usuários buscam não apenas a imersão em um jogo, por exemplo, mas também a participação em sua produção. Desta maneira, fazer parte do processo de descoberta de desafios e meios de vencê-los motiva ainda mais a participação do consumidor, que ao mesmo tempo, pode conhecer uma marca.

As transformações, que estamos vivenciando com a expansão tecnológica em ritmo acelerado, têm alterado ainda a relação entre tempo e espaço. Para Santaella (2011), a comunicação hoje retirou alguns pontos fixos, já que agora é possível a combinação entre enormes distâncias e a imediatividade do tempo, reconfigurando a ideia de um eu fixado no tempo e no espaço (SANTAELLA, 2011).

Segundo Jesus (2013), a comunicação, na contemporaneidade, permitiu recolocar o “receptor do circuito de massa diante de ferramentas interativas e dialógicas reposicionando suas formas de ação e atividade para uma interação direta e formas de publicação de conteúdo (imagem, som e texto) gratuitas e muito fáceis de usar” (JESUS, 2013, p.111).

Para Igarza (2008, p.36-37), os indivíduos que utilizam os meios de comunicação digital vivenciam um modelo comunicativo com algumas características essenciais. São elas:

- integração de tecnologias: que geram formas híbridas de expressão, como, por exemplo, o celular com internet e câmera;
- interatividade: que permite aos usuários influenciarem diretamente suas experiências nos meios de comunicação e entre outros usuários;
- hipermidialidade: que é a criação de uma trama de interconexões entre vários componentes segundo a vontade de cada usuário;
- imersão: que gera a possibilidade de navegação em diferentes tipos de interfaces.

Assim, o processo de comunicação se altera, modificando a forma como nos relacionamos com os outros e também com o mundo. Do mesmo modo, as novas

possibilidades que a internet proporciona para nos comunicarmos e interagirmos abre espaço para a busca de estratégias distintas no meio comercial.

Considerando-se a relação games e comunicação, Max (2011) destaca que:

O entretenimento é um dos formatos que a comunicação adotou como forma de transmitir mensagens, um formato muitas vezes tido como sem valor ou função, mas que provou socialmente ser uma das formas de manutenção da condição humana. O game está nesse momento tentando ultrapassar a sua condição inicial de entretenimento para emprestar a comunicação sua experiência de interação (MAX, 2011, p.290).

A gamificação, por sua vez, contribui ao possibilitar uma nova forma de interação entre o consumidor, as marcas e os produtos. Ela cria meios de captar a atenção do usuário, estimular seu engajamento, expandir o compartilhamento e ainda a geração de conteúdo.

Destarte, pode-se utilizar a gamificação de diversas formas, utilizando as estratégias e elementos de um jogo para: promover uma marca ou produto; criar um espaço publicitário para anunciantes; difundir uma ferramenta de pesquisa; e para estimular o uso de uma ferramenta de interação.

Por fim, podemos concluir que o fenômeno retratado neste capítulo é uma estratégia promissora, principalmente ao se constatar a presença massiva da tecnologia em nosso cotidiano e sua consequente influência em nosso comportamento. Portanto, o surgimento de jogos como o *fantasy game* Cartola FC – objeto de investigação desta pesquisa – é só um dos exemplos de um movimento intenso de busca pelo fortalecimento e inovação na relação consumidor \times produto.

5. O FANTASY GAME

Apresentamos neste capítulo diferentes aspectos sobre o universo dos *fantasy games*, desde a criação, os objetivos destes como produtos midiáticos, o design, a jogabilidade, a mecânica, a interatividade, o conteúdo e os canais oficiais de comunicação associados a esse tipo de jogo entre outros aspectos, com foco no Cartola FC.

5.1 Conceituação

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. Hoje, as empresas não só veem o espaço da rede como um mecanismo de comunicação com seus clientes, como esse ambiente on-line tem sido explorado, cada vez mais, em busca pelo diferente, moderno e inovador em meio corporativo.

Nesse intento, as ferramentas on-line que aliam criatividade e inovação ganham mais espaço no mercado, principalmente por proporcionar uma fidelização dos clientes. Os jogos on-line, como já visto neste trabalho anteriormente, são recursos profícuos em diferentes áreas, como na Educação, na Comunicação e no Marketing. Assim, investir nesse tipo de ferramenta em meio empresarial é, sem dúvida, uma estratégia adequada em busca de proporcionar aos usuários da rede e possíveis consumidores uma experiência de marca.

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*²⁷, 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 modalidade é variado, como os de *baseball*, futebol americano, basquete e o mais famoso no Brasil, o futebol.

²⁷Disponível em: <http://www.gamemarcas.com.br/>. Acesso em: 23 de nov de 2017.

Adentrando nesse novo cenário, a SporTV em parceria com a Globo.com, em 2005, desenvolveu seu *fantasy game*: o Cartola FC²⁸. 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.

Este gênero, que tem se popularizado tanto em nosso país, é um tipo de jogo eletrônico no qual o usuário escala e gerencia uma equipe de futebol fictícia. O diferencial deste é que os jogadores selecionados para fazer parte das equipes são baseados na vida real, refletindo inclusive o desempenho de cada atleta que compõe a equipe naquele período. O usuário, gerenciador do jogo, pode então, criar embates com outros consumidores que ingressam nesse *fantasy game*. Portanto:

Esses jogos permitem escolha do posicionamento tático do time, compra e vendas de jogadores (cada jogador tem um preço estabelecido conforme seu desempenho e seu valor comercial), assim como na vida real. O campeão do jogo é o time que totalizar maior quantidade de pontos durante todo o campeonato, dependendo da modalidade escolhida (FAVARO JUNIOR, 2001, p.13).

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 FSTA²⁹ (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.

Vale salientar que os jogos desse tipo são, predominantemente, de habilidade, ou seja, alia-se entretenimento e estratégia, elementos-chave para o sucesso crescente desses no país do futebol. Além disso, o formato adotado “conseguiu unir dois fatores de extrema excitação: a paixão do brasileiro pelo futebol e a fascinação pelo *fantasy game* que contagia muitos jogadores em todo o mundo” (FAVARO JUNIOR, 2001, p.11.).

Assim, os competidores que participam desse jogo precisam colocar em prática seus conhecimentos estatísticos, acompanhar o desempenho de cada jogador no Campeonato

²⁸ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/>>. Acesso em: 23 de nov de 2017.

²⁹ *Fantasy Sports Trade Association*

Brasileiro³⁰ 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 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.

5.2. O desempenho do jogo

O país do futebol consolida a certeza de que, tal esporte, contribui, entre outros fatores, para a integração e interação do público. Isso reforça a tradição passada de geração em geração, que vai dos grandes estádios existentes na atualidade até os pequenos campos de várzea e terrenos baldios espalhados pelo país.

Seu caráter democrático contribuiu, sem dúvida, para o papel de patrimônio cultural deste país. Segundo Toledo (2000):

Esse esporte é reconhecido no domínio público – inclusive por outros povos – como uma manifestação cultural que revela nosso jeito, malícia, alegria ou gíngua, o futebol protagonizou os contornos de um processo de identidade construído e engendrado por esses diferentes agentes sociais em interação (TOLEDO, 2000, p. 8).

Nesse sentido, apesar do processo de construção de nossa identidade cultural estar sofrendo grandes transformações com o advento da tecnologia – fato que tem provocado transformações em diferentes âmbitos, como no universo dos jogos –, perpetua-se seu caráter

³⁰Liga brasileira de futebol profissional entre clubes do Brasil, sendo a principal competição futebolística no país. Fonte: Wikipédia.

inicial, ou seja, a democratização de um esporte capaz de unir diferentes públicos para um mesmo fim.

Embora a expressividade mundial do futebol brasileiro não esteja tão evidente nos últimos anos – devido às derrotas sofridas nas últimas três Copas do Mundo (2006, 2010 e 2014) – os campeonatos em nível nacional crescem em popularidade cada dia mais. Com eles, vemos aumentar também os investimentos nesse setor.

O Brasil arrecadou, por exemplo, 5 bilhões de reais, em 2016, somando o faturamento dos 24 maiores clubes do país – 20 da primeira divisão, mais os quatro que foram promovidos da segunda divisão e disputaram a série A no ano de 2017³¹.

Para explicar o sucesso do futebol como um todo, seja em jogos, conversas de bar, partidas em estádios, campeonatos escolares ou partidas informais em campos de várzea é preciso fazer um breve processo de rememoração histórica.

O futebol chegou ao país em meados dos anos 1895, sendo o registro do “primeiro match em terra brasileira promovido por Charles Miller – com uma daquelas bolas, num terreno baldio da várzea do Carmo, entre as ruas Santa Rosa e do Gasômetro – na manhã de domingo, 14 de abril de 1895” (MÁXIMO, 1999, p.181) o marco deste esporte. Vale salientar que alguns historiadores divergem sobre essa data, mas adotamos o posicionamento de Máximo (1999) ao compreender que este foi o ponto de destaque do esporte em terras tupiniquins.

Entretanto, ao contrário de sua popularidade nacional nos dias atuais, este era restrito a uma elite. Com o passar dos anos, o futebol foi ganhando espaço em locais que antes eram improváveis e teve sua ascensão confirmada com os destaques nas conquistas de cinco copas do mundo, tornando o país também conhecido como adjetivo popular de “país do futebol”.

Segundo Máximo (1999), o futebol brasileiro pode ser dividido em várias fases:

Em outras palavras, em fases que refletem o que o esporte vem representando ao longo do tempo na sociedade brasileira, sucessivamente como passatempo de poucos, esporte da elite, elemento de integração, paixão popular, profissão, meio de afirmação nacional, instrumento político, uma arte brasileira e finalmente como negócio milionário e global dentro do qual o Brasil representa importante papel (MÁXIMO, 1999, p. 183).

Contudo, isso não é o bastante para tornar jogos relacionados a esse esporte populares e, principalmente, lucrativos em meio empresarial. O acesso ao jogo Cartola FC, por exemplo,

³¹Dados extraídos de matéria da *Época*, 2017. Disponível em: <http://epoca.globo.com/esporte/epoca-esporte-clubes/noticia/2017/05/r-5-bilhoes-em-faturamento-por-que-o-futebol-brasileiro-arrecadou-tanto-em-2016.html>. Acesso em 20 de nov de 2017.

ocorre de forma totalmente gratuita, porém o consumo está presente de diferentes formas: na busca pelas melhores compras de jogadores, na interação com outros usuários e, também, no acesso a aplicativos e ferramentas associadas a ele de marcas reais.

Por esta razão, os princípios da gamificação aliados à atratividade própria do futebol em nosso território nacional podem garantir diferentes aspectos: a lucratividade, o entretenimento, a divulgação gratuita entre os usuários, a parceria com redes sociais, a associação com aplicativos e sites entre outros.

O Cartola FC ganhou uma dimensão inimaginável. Ao fazer uma pesquisa rápida pelo buscador Google é possível encontrar dezenas de páginas sobre o jogo. Podemos citar o Cartola FC Brasil³², que divulga apostas, notícias e dicas sobre o *fantasy game*; o Cartola FC Mix³³, cujo objetivo, segundo os próprios criadores da página é impactar o maior número possível de cartoleiros com suas dicas e atmosfera do site; o Máquina do Cartola³⁴, por sua vez, é uma ferramenta de apoio aos jogadores indecisos na escalação de seu time no mundo virtual; e, dentre tantas outras, vinculada a rede social *Facebook*, citamos a página Cartola da Depressão³⁵, que traz de forma bem humorada, informações sobre o jogo e conta com mais de 673 mil seguidores até o fim do ano de 2017.

Além disso, há o próprio domínio do jogo no *Facebook* (ver Figura 11) que confirma o seu bom desempenho. Hoje, por exemplo, são disponibilizadas resenhas semanais nesse espaço sobre as rodadas que acabaram de acontecer no jogo on-line.

Em tal imagem, publicada em 4 de dezembro de 2017, pode ser verificada uma mensagem dos gerenciadores da página do Cartola FC no *Facebook*. É possível inferir que mais de 9 milhões de times participaram das rodadas virtuais do jogo no ano de 2017. Isso confirma o crescimento do jogo nos últimos anos, tendo em vista a expressividade de participantes.

Figura 11– Página do Cartola FC na rede social *Facebook*

³²Disponível em:<<https://www.cartolafcbrazil.com.br/>>. Acesso em: 05 de dez de 2017.

³³Disponível em:<<http://www.cartolafcmix.com/>>. Acesso em: 05 de dez de 2017.

³⁴Disponível em:<<http://www.maquinadocartola.com/>>. Acesso em: 05 de dez de 2017.

³⁵Disponível em:<<https://www.facebook.com/CartolaDaDepressao>>. Acesso em: 05 de dez de 2017.



Fonte: <<https://www.facebook.com/cartolafc/>>. Acesso em: 10 de jan 2018.

Tais eventos acontecem de forma virtual, utilizando a transmissão pelo *Facebook Live*³⁶. Essa e outras novidades foram incorporadas aos poucos e refletem a evolução que o jogo tem passado desde sua criação.

Não à toa, as notícias do game (como dicas de contratações de personagens, resultados finais do jogo e lista com atletas machucados e suspensos de uma rodada) não estão hospedadas dentro do próprio layout do game, mas sim no Globoesporte.com. Esse noticiário ganha, inclusive, destaque na homepage principal do site esportivo, misturado em meio ao noticiário normal de futebol, basquete e automobilismo (REIS, 2015, p.42).

A associação a outros recursos da rede virtual como os aplicativos para celular, as páginas e grupos temáticos nas redes sociais, os sorteios e suas respectivas premiações expandiram as fronteiras do jogo.

Dentre as premiações, é possível destacar a mais recente, na qual os competidores associados ao Cartola FC Pro³⁷ concorrem- após o término dessa última rodada (dezembro de 2017) –, a uma viagem com direito a um acompanhante, com tudo pago, para assistir ao confronto entre Brasil e Alemanha em Berlim, no dia 27 de março de 2018.

A popularidade do Cartola FC é maior a cada dia. A forma como o jogo foi planejado e é gerenciado reflete o engajamento da equipe de criação e desenvolvimento deste, que utiliza várias estratégias para atrair novos usuários e fidelizar os consumidores já existentes. Assim, é válido detalhar como o *fantasy game* brasileiro funciona.

³⁶Esse aplicativo permite que qualquer usuário da rede social *Facebook* possa realizar uma sessão streaming ao vivo na linha do tempo do usuário.

³⁷Ao aderir ao pagamento de uma taxa mensal o usuário tem vantagens dentro do espaço virtual do jogo e também fora, ao concorrer a diversos prêmios.

5.3. O *fantasy game* no Brasil

Para concretização desta dissertação faz-se necessário apresentar e explicitar o funcionamento do jogo em questão. Tais conhecimentos são indispensáveis à compreensão deste trabalho. Segundo Reis (2015):

Como tantos outros produtos culturais midiáticos contemporâneos, ele concede uma vida especial, diferente da tradicional, em ambiente digital para seu consumidor. Sua especificidade é a possibilidade de colocar o usuário na pele (artificial) de um dirigente de um grande time brasileiro (REIS, 2015, p.11).

Essa particularidade, entretanto, é só uma dentre os variados motivos que tem proporcionado um crescimento extensivo do número de usuários participantes do jogo nos últimos anos.

Segundo informações retiradas da própria página do Cartola FC³⁸, ele funciona da seguinte forma: o participante que ingressa neste jogo assume o papel de cartola³⁹– daí o nome– de um clube de futebol, possuindo as funções equivalentes a esse profissional na vida real.

Os personagens envolvidos nesse *fantasy game*, como já dito anteriormente, são baseados em jogadores reais que estão atuando no Campeonato Brasileiro da série A, popularmente conhecido como “Brasileirão”.

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

³⁸Disponível em: <<http://www.cartolafc.com.br>>. Acesso em: 20 de nov de 2017.

³⁹Refere-se ao dirigente, diretor ou presidente de um time de futebol.

“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).

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 (ver Figura 2).

Figura 12: Dicas disponíveis no site do jogo



Fonte: <http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/>. Acesso em: 06 dez 2017

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.

Uma extensa lista no regulamento do Cartola FC SporTV explica que o patrimônio do time oscila de acordo com acontecimentos recorrentes em qualquer partida de futebol, como gols sofridos, faltas cometidas, assistências, roubadas de bola, chutes a gol, cartões, expulsões etc. (PENHA e REIS, 2001, p.8).

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 Brasileirão (série A) as estatísticas de desempenho dos jogadores são consolidadas e transformadas em pontos. Já a tabela de pontos do Cartola FC segue os seguintes princípios:

Tabela1: Scouts⁴⁰ de defesa

SCOUTS	PONTOS
Roubada de bola (RB)	+ 1,7
Falta cometida (FC)	- 0,5
Gol contra (GC)	- 6,0
Cartão amarelo (CA)	- 2,0
Cartão vermelho (CV)	- 5,0
Jogo sem sofrer gol (SG) - exclusivo para as posições de goleiro, zagueiro e lateral	+ 5,0
Defesa difícil (DD) - exclusivo para a posição de goleiro	+ 3,0
Defesa de pênalti (DP) - exclusivo para a posição de goleiro	+ 7,0
Gol sofrido (GS) - exclusivo para a posição de goleiro	- 2,0

Fonte: <https://www.cartolafcbrasil.com.br/tutoriais/7/como-funciona-o-sistema-de-pontuacao-do-cartola-fc>. Acesso em: 06 dez 2017.

Tabela 2: Scouts de ataque

SCOUTS	PONTOS
Falta sofrida (FS)	+ 0,5
Passe errado (PE)	- 0,3
Assistência (A)	+ 5,0
Finalização na trave (FT)	+ 3,5

⁴⁰É uma ferramenta de registro das informações e análise do jogo.

Finalização defendida (FD)	+ 1,0
Finalização para fora (FF)	+ 0,7
Gol (G)	+ 8,0
Impedimento (I)	- 0,5
Pênalti perdido (PP)	- 3,5

Fonte: <https://www.cartolafcbrazil.com.br/tutoriais/7/como-funciona-o-sistema-de-pontuacao-do-cartola-fc>. Acesso em: 06 dez 2017.

As estatísticas que geram a pontuação do Cartola FC provocam várias dúvidas nos "técnicos" do *fantasy game*. Por esta razão, continuamente são produzidos e divulgados vídeos com resenhas e orientações aos jogadores, tanto no blog vinculado à página do jogo hospedado no Globo.com quanto nas redes sociais associadas a ele.

Esses *scouts* refletem na vitória ou derrota direta do consumidor. Segundo informações divulgadas em matéria no domínio do jogo vinculado ao site da Globo.com, dentre os *scouts* de ataque, o gol é o que mais vale.

Ao balançar as redes do adversário, o jogador soma 8.0 pontos no Cartola. Quem dá o passe decisivo também é bastante valorizado. A assistência acrescenta 5.0 pontos. Se for muito caçado em campo, pode ajudar na pontuação com 0.5 a cada falta sofrida (GLOBOESPORTE.COM, 2015).⁴¹

Comprovamos, assim, que a dinâmica adotada pelo jogo permite que o usuário vivencie as vantagens e desvantagens do rendimento do jogador em campo, levando em consideração, inclusive, o esforço maior deste em jogadas específicas. Além disso, é possível definir este jogo em três aspectos, sendo elas a paixão, a euforia e a ironia.

As reações são tantas – e cada vez maiores –, deixando claro o importante papel do esporte nas mídias sociais. A cada jogo emocionante, lance inusitado ou golpe certo, as massas sociais, formadas por inúmeras conexões, inundam suas redes com vídeos, montagens, versões cômicas estendendo e horizontalizando as discussões e a repercussão dos fatos esportivos. Uma atribuição até então resguardada apenas aos ‘catedráticos’ comentaristas esportivos agora ganha o frescor da análise coletiva que retorna das mídias sociais, apontado detalhes e criando novas interpretações que antes passariam sem qualquer referência pelos meios de comunicação tradicionais (ARAÚJO, 2011, p. 129).

⁴¹Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/noticia/2015/07/entenda-pontuacoes-do-cartola-fc-e-defina-como-escalar-sua-equipe.html>>. Acesso em? 02 de dez de 2017.

Durante as partidas, as redes sociais são bombardeadas por comentaristas cotidianos, os torcedores. Um exemplo são os sucessivos memes⁴² que circulam pelas mídias sociais em dias de jogo. Alguns destes criados pelos próprios gerenciadores do Cartola FC (ver Figura 3⁴³ e Figura 4⁴⁴) no *Facebook*, são amplamente curtidos e compartilhados.

Figura 13: Meme divulgado pela equipe do Cartola FC no *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>. Acesso em: 06 dez 2017

Figura 14: Meme divulgado pela equipe do Cartola FC no *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>. Acesso em: 06 dez 2017

Nestas imagens é possível perceber que os gestores utilizam o espaço de uma mídia social popular entre os brasileiros não só para divulgar informações técnicas importantes sobre o andamento do jogo – vide o horário de fechamento do mercado –, como também

⁴²Termo utilizado para descrever um conceito de imagem, vídeos, gifs relacionados ao humor, que se espalha via web.

⁴³Imagem curtida por 5 mil e 600 usuários até o dia 06/12/2017 na página do jogo na rede social *Facebook*.

⁴⁴Imagem curtida por 1 mil e 100 usuários até o dia 06/12/2017 na página do jogo na rede social *Facebook*.

busca meios de engajar o público e interações, criando uma relação direta entre conteúdo, relacionamento e experiência com o público que, ao se identificar com o conteúdo, aproxima-se da marca/produto/game criando uma relação com ela sendo fidelizado por meio dessa estratégia do marketing de conteúdo. Isso tem contribuído para o desenvolvimento de um novo cenário, já que novos formatos têm sido utilizados para atrair o público a partir do que já se conhece sobre o marketing, no ambiente digital.

5.4. O Cartola FC

O público do *fantasy game* hoje no Brasil não é muito preciso, pois a equipe gestora não divulga o percentual de usuários com frequência. Contudo, o número de cartoleiros, segundo matéria divulgada em maio de 2017 é de 5.695.669⁴⁵. A mesma matéria, publicada no portal de notícias da Globo.com, aponta que cerca de 5 milhões de times foram escalados em 2017.

Na época da criação, a interação entre os competidores ocorria através dos grupos de discussão na rede social *Orkut*, já inativa em nosso país. Com a passagem dos anos, novas premiações, além das virtuais, foram surgindo: ingressos para partidas, camisas oficiais do time, videogames, *iPods* etc.

O Cartola FC, o primeiro *fantasy game* brasileiro, passou por muitas modificações de conteúdo, nas regras e em sua interface desde sua criação em 2005. Dentre as mais recentes destaca-se a integração com o *Facebook Connect*, permitindo que o usuário do Cartola FC encontre automaticamente os amigos que conectam suas contas da rede social na *Globo.com*.

Da mesma forma, é possível a criação de *cards* com ilustrações divertidas que podem ser compartilhadas nas redes sociais para brincar com os amigos que tiveram rendimento insatisfatório ou muito satisfatório nas rodadas. Outra modificação diz respeito à possibilidade da criação de ligas mata-matas⁴⁶, além das ligas clássicas que acompanham os resultados das rodadas convencionais no Campeonato Brasileiro.

Segundo informações da página do Cartola FC vinculada ao portal de notícias da *Globo.com*:

⁴⁵Informação disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/noticia/2017/05/show-de-mitagem-cartola-bate-mais-um-recorde-quase-5-milhoes-de-times.html>>. Acesso em: 25 de nov de 2017.

⁴⁶Diz respeito ao formato eliminatório, no qual cada dupla de times competidores disputa um certo número de partidas entre si, até que um deles seja considerado vencedor e, portanto, promovido à próxima fase do torneio ou vencedor do campeonato.

o cartoleiro cria uma mini-competição - que pode ter de duas a cinco rodadas (e de quatro a 32 jogadores) de confrontos diretos. Só o cartoleiro PRO poderá criar uma liga mata-mata. **O usuário normal poderá disputar até cinco ligas mata-mata se convidado por um PRO.** Essas ligas podem ser criadas várias vezes durante o Brasileirão, inclusive no meio do campeonato. Vai dar para ser campeão do Cartola muitas vezes no mesmo ano (CARTOLA FC, **grifos do autor**, 2016).

As alterações do jogo em 2016 possibilitaram que os cartoleiros pudessem jogar e acompanhar seus times no *desktop* e no celular com a mesma eficiência. Do mesmo modo, ele ganhou novos aplicativos oficiais para *Android e IOS* - com alertas de contusão, suspensão e fechamentos de rodada.

Segundo o supervisor executivo de produtos digitais de esporte do grupo Globo, Rafael Sbarai, o público do jogo é composto, em sua maioria, por jovens entre 18 e 34 anos, do gênero masculino. Uma equipe extensiva trabalha continuamente nas atualizações do jogo. As equipes – Editorial e de Produto – avaliam informações internas para incrementar recursos e funcionalidades ao Cartola (SBARAI, 2016). Além disso, há pessoas envolvidas no gerenciamento do site, das páginas nas redes e mídias sociais, sendo que o jogo conta com domínios próprios no Instagram⁴⁷, Facebook⁴⁸, Twitter⁴⁹ e no próprio site⁵⁰ da Globo.com.

5.5. Aplicação dos conceitos de Gamificação no *Fantasy Game*

Já foram discutidos neste trabalho de dissertação os elementos que integram o processo que hoje conhecemos como gamificação. Após tudo que foi exposto e considerando a dinâmica do jogo Cartola FC apresentamos a seguir os pontos de intercessão entre a gamificação e o objeto de pesquisa. Buscamos, assim, ressaltar aspectos teóricos deste viés de pesquisa que foram aplicados no *fantasy game*, podendo ser considerados elementos importantes para o sucesso crescente deste entre o público.

Diante do exposto é possível aferir uma numerosa gama de fatores que influenciam no impacto positivo desse jogo no país. Tais elementos, sem dúvida, podem contribuir para o campo do marketing, na medida em que suas regras e funções foram construídas e funcionam para possibilitar crescimento da marca, no caso, o Cartola FC, bem como de marcas associadas ao jogo, como o próprio SporTV, o domínio Globo.com, e demais empresas parceiras que foram surgindo posteriormente.

⁴⁷Disponível em: <<https://www.instagram.com/cartolafc/?hl=pt-br>>. Acesso em: 10 de jan de 2018.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/cartolafc/>>. Acesso em: 10 de jan de 2018.

⁴⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/cartolafc?lang=pt>>. Acesso em: 10 de jan de 2018.

⁵⁰Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/>>. Acesso em: 10 de jan de 2018.

Percebe-se que a forma como o jogo foi construído considerou elementos básicos de interesse dos consumidores: a euforia das vitórias, a tristeza passageira da derrota, o compartilhamento de informações, as interações entre colegas usuários, e, principalmente, a competitividade, elemento presente na vida real e explorado também na web, tendo em vista outros fatores, como preferência por determinados times e jogadores e rivalidade entre estes.

Retomando os elementos indispensáveis à prática da gamificação no campo do marketing e comunicação, podemos citar os aspectos abordados por Aarseth (2011), Werbach e Hunter (2012) e Werbach (2012) em trabalho posterior. Dentre os expostos por Aarseth(2011), podemos aferir que a **jogabilidade** está presente no Cartola FC na medida em que as estratégias que os usuários precisam utilizar para alcançar um bom rendimento no jogo ultrapassam as regras convencionais do jogo.

Se um competidor não estiver atento, por exemplo, aos jogadores que obtiveram desempenho desproporcional ao esperado naquele período ou mesmo àqueles que estão com valor de compra alto e podem ser vendidos para garantir um maior lucro pode acabar tendo prejuízos no jogo, deixando de adquirir cartoletas e perdendo posições na tabela fictícia.

Nesse mesmo rol está a dedicação do Cartola ao cenário virtual utilizado e suas especificidades. Tal ambiente tem sua importância, haja vista que continuamente vão surgindo novas funções no jogo que precisam ser exploradas pelo competidor para obter êxito nas rodadas.

A estrutura do jogo, por conseguinte, é elemento indispensável de conhecimento do jogador, tendo em vista que é necessário conhecer e dominar não só as regras do futebol como um todo, como também as especificidades do *fantasy game*. Podemos citar, por exemplo, a questão da compra de jogadores. Se o usuário não compõe seu time de atletas em tempo hábil pode ser prejudicado na rodada ou mesmo permanecer com jogadores que tiveram rendimento insatisfatório nas últimas partidas do Brasileirão. Isso acaba implicando em uma necessidade de acessar o ambiente virtual do jogo constantemente em busca de garantir a melhor eficiência e melhores resultados.

Por fim, o terceiro item delimitado por Aarseth (2011) e, evidenciado neste jogo, diz respeito ao **cenário do jogo**. Este elemento é frequentemente alterado com o intuito de proporcionar aos usuários a melhor experiência possível neste ambiente. Desde sua criação não só o layout do jogo sofreu alterações, como também sua dinâmica, a inserção de novas regras e o vínculo com outras mídias e ferramentas sociais.

Em 2016, por exemplo, as mudanças no jogo impactaram muitos usuários. Tais alterações foram necessárias, segundo os gestores do jogo, para garantir boa navegabilidade pelo número de participantes que cresceu exponencialmente até aquele período, bem como devido às novas modalidades de acesso (*smartphone, tablet* e similares) ao *fantasy game*.

Considerando, por sua vez, os itens elencados por Werbach e Hunter (2012), podemos perceber que no Cartola FC, a **dinâmica** construída leva em conta as características como um todo dos usuários de hoje, refletindo a tendência, por exemplo, de uso de celular por todos, o que implicou a criação de mecanismos que permitissem o acesso tanto ao jogo por esse dispositivo, como a informações e a interação com outros participantes por outras redes.

Há um blog vinculado à página da Globo.com que traz informações e notícias atualizadas sobre o jogo, conforme visualizado na imagem (ver Figura 5).

Figura 15: Blog do Cartola FC⁵¹



Fonte: <http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/>. Acesso em: 06 dez 2017.

A **mecânica**, sem dúvida, é outro um aspecto de destaque que tem contribuído fortemente para a popularidade e lucratividade do jogo cada vez mais. Ela está presente através dos desafios estabelecidos a cada semana, da competição contínua do jogo e das disputas selecionadas pelos próprios competidores do jogo nas rodadas de mata-mata, bem como na cooperação entre os participantes para divulgar informações sobre as rodadas, desempenho dos jogadores, etc.

Além disso, a conquista de pontos, as recompensas virtuais e as reais (premiações dos sorteios) e o próprio status de ganhador tornaram-se elementos importantes do jogo e, cada

⁵¹Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/>>. Acesso em: 03 de dez de 2017.

vez mais, perseguidos pelos usuários. Já no quesito premiação Fleury Filho (2011 *apud* Favaro Junior, 2011) dispõe que:

Prêmios, só se forem oferecidos em uma promoção conjunta com um anunciante. Mas confiamos que a principal forma de marketing do cartola é o bate boca natural que acontece na internet e oferecer um produto cada vez melhor. Prêmios só são factíveis para um percentual pequeno de jogadores que conseguem ter competitividade em um universo tão grande. Mas esses indivíduos já são jogadores assíduos, então acaba que essa questão de prêmio não interessa tanto para o usuário médio. Para esse jogador, o mais importante são os aspectos sociais do game, e é aí que somos mais eficientes. (FLEURY, 2011 *apud* FAVARO JUNIOR, 2001, p.34)

Assim, o jogo conta com outros artifícios além das premiações, como os recentes *cards* divertidos que podem ser compartilhados nas redes sociais. Estes permitem que os próprios participantes brinquem com os amigos que tiveram rendimento ruim ou mesmo destacar aquele que mitou⁵².

Os próprios administradores do *fantasy game* estimulam tal busca pela vitória e ascensão entre os competidores e disponibilizam rankings sobre jogadores reais que alcançaram o melhor desempenho e, como consequência, proporcionaram maior pontuação àqueles que o escalaram (ver Figura 6 e Figura 7).

Figura 16: Maior pontuador da última rodada do Cartola FC de 2017



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>. Acesso em: 07 dez 2017

⁵²Gíria utilizada no jogo para caracterizar os competidores que obtiveram melhor rendimento em determinado período.

Figura 17: Maior pontuador da última rodada do Cartola FC de 2017 em sua categoria.



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>. Acesso em: 06 dez 2017.

Werbach e Hunter (2012) dissertam que os **componentes** também são aspectos indispensáveis quando se associa a gamificação ao jogo. A equipe gestora do Cartola FC criou estratégias para dar destaque a esses elementos. Os competidores recebem o status de mito da rodada de acordo com a eficiência do time que foi escalado. Na última rodada do campeonato brasileiro de 2017, o maior pontuador foi o cartoleiro criador do time *Envolventes Mdp FC*, alcançando 126,52 pontos.

Além destes itens, Werbach (2012) elenca três outros elementos importantes da gamificação. Um deles: **elementos do game**, já foi explicitado anteriormente e evidenciado sua aplicação no jogo em análise.

Outro elemento, diz respeito as **técnicas do game design**, ou seja, a forma como estão estruturados os desafios existentes e também tem destaque, tendo em vista que o competidor está ciente de que o jogo possui um objetivo e a busca por ele perpassa por diversas etapas. No caso do Cartola FC, o sucesso não depende apenas do jogador – tendo em vista que se observa também o rendimento como um todo dos atletas –, mas advém principalmente dele.

Por fim, Werbach (2012) menciona o **contexto de não-jogo**, já que, além do entretenimento, tal experiência virtual foi criada para atingir outro objetivo: promover uma determinada marca e seus parceiros. Damos ênfase a esse aspecto, pois após discorrer sobre tantos outros elementos da gamificação que podem ser encontrados no Cartola FC, o contexto de não-jogo é, sem dúvida, o primeiro a ser pensado na produção deste.

Todos estes aspectos, em conjunto, valorizam a marca e, além disso, potencializam a relação entre os consumidores, gerenciadores do jogo, e a marca propriamente dita. Por

consequente, cria-se, através do entretenimento, uma fidelização e uma expansão da marca, objetivo principal das empresas.

Por fim, acredita-se que esse jogo é um bom exemplo de:

Uma mecânica da comunicação desse instrumento de propaganda, que vem a ser a comunicação dialógica, onde não há apenas um emissor, mas sim vários emissores e receptores colaborando para o desenvolvimento de uma comunicação horizontal e participativa, possibilitando aos usuários total interação entre si, sem restrições (OLIVEIRA *et. al.*, 2014, p.10).

A comunicação dialógica é, sem dúvida, constante em tempos de uso massivo da tecnologia. Nesse sentido, a interação entre os usuários e destes com os recursos e funcionalidades da rede virtual também é refletida neste jogo. Tal experiência virtual evidencia, através de diversos aspectos já mencionados neste capítulo, como os próprios participantes que ingressam no jogo acabam contribuindo com o crescimento da marca através da interação e comunicação pelas mídias sociais associadas ao jogo.

6. APROFUNDANDO O OLHAR SOBRE O *FANTASY GAME* CARTOLA FC

Este trabalho analisa a utilização de ações de marketing gamificadas no *fantasy game* Cartola FC. Neste capítulo 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.

6.1. Breve descrição do *fantasy game*

Mattar (1996) apresenta que o objetivo da análise de dados é permitir ao pesquisador um parâmetro para se chegar às conclusões a partir das informações coletadas. Assim, através da observação e dos dados fornecidos pela empresa, partiu-se para a interpretação, ou seja, em busca dos mais vastos significados que os dados possam oferecer (GIL, 1996).

Deste modo, foi realizada a interpretação dos dados advindos das fontes já citadas anteriormente neste trabalho dissertativo, com o intuito de aprimorar o conhecimento da área estudada.

6.1.1. 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 (Figura 18) 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.

Figura 18: Homepage do Cartola FC

CLASSIFICAÇÃO	TIME	PONTOS	SÉT. JOGOS
1	COR	72	10
2	FAL	63	10
3	SAN	63	10
4	GRE	62	10

Fonte: <http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/>. Acesso em: 20 jan 2018

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.

6.1.2. O Twitter

O *Twitter* do Cartola FC possui 423 mil seguidores (ver figura 19). Estes interagem com os produtores do jogo, seguindo suas publicações, elogiando, tirando dúvidas e trocando experiências com outros usuários. Essa ferramenta de divulgação tornou-se um veículo popular de disseminação de informações e mensuração do meio digital. As tendências e o que vai virar notícia podem ser facilmente encontrados nesse *microblogging*.

Figura 19: *Twitter do Cartola FC*



Fonte: <https://twitter.com/cartolafc?lang=pt>

O diferencial desse recurso digital fica por conta dos *trending topics*, ou seja, uma lista em tempo real das palavras mais postadas no *Twitter* em todo o mundo. Estas palavras ou expressões, geralmente, vêm antecedidas por uma *hashtag* e são disseminadas por um vasto número de pessoas em um determinado período. Quando isso acontece, o assunto entra para um *ranking* do *Twitter* de assuntos mais populares e se torna, então, um *trending topic*.

Abaixo alguns exemplos de divulgação de estatísticas do jogo e de interação no *Twitter* (ver figuras 20 e 21).

Figura 20 - *Twitter do Cartola FC*



Fonte: <https://twitter.com/cartolafc>. Acesso em: 20 de jan 2018.

Na imagem acima aparecem os jogadores que alcançaram maior destaque nas últimas rodadas do Brasileirão 2017. No caso, o jogador do São Paulo, Hernanes, e o goleiro Vanderlei, do Santos. As imagens são modificadas na medida em que surgem novos destaques. Dessa forma, os “cartoleiros” são estimulados a acessarem o link, levando-os para o site do Glboesporte.com, com no link em destaque no post. Gerando assim um maior fluxo de acesso e consumo de informações no referido portal. Alguns post e/ou links são compartilhados em grupos ou ligas no WhatsApp ou perfis em mídias sociais, gerenciados pelos próprios jogadores.

Figura 21 – Comentários no *Twitter* do Cartola FC



Fonte: <https://twitter.com/cartolafc>. Acesso em: 28 de jan 2018.

Na imagem acima (figura 21) é possível perceber que, além de um ambiente para obter informações e estatísticas sobre o jogo os usuários utilizam o espaço para fazer reclamações e dar dicas aos produtores. Um participante, por exemplo, sugere que o Cartola FC se expanda até os campeonatos estaduais. Entretanto, nota-se que não houve resposta do perfil sobre tal demanda.

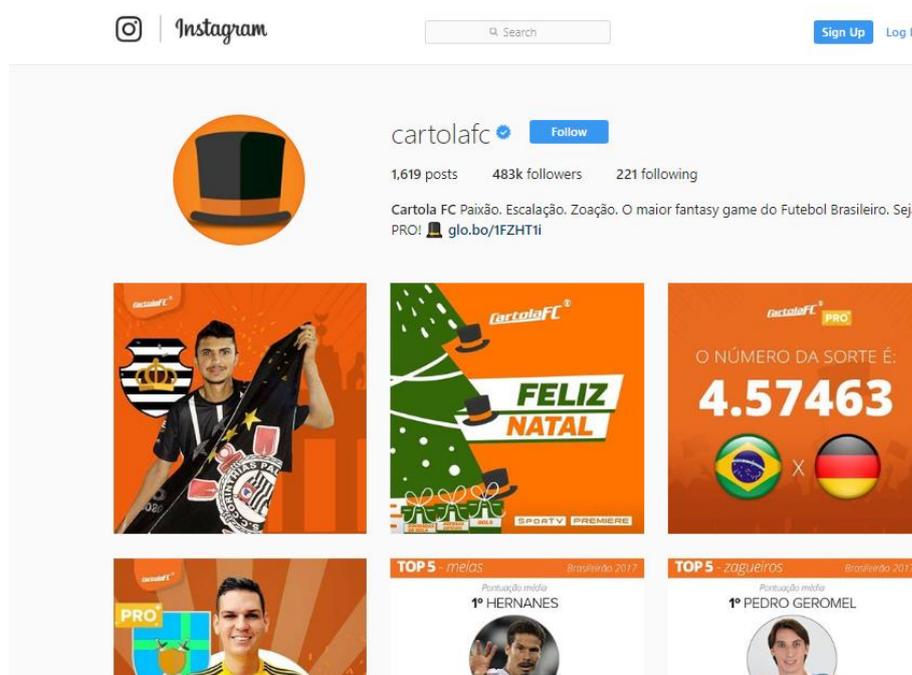
Do mesmo modo, afere-se ainda como páginas independentes estão conectadas e interagindo com a página oficial do jogo nesse *microblogging*. Na imagem acima é possível

visualizar *tweets* escritos pelos criadores de duas páginas distintas, o Cartola FC Dicas e o Cartola FC Brasil, espaços que também reúnem usuários do *fantasy game* brasileiro.

6.1.3. O Instagram

O *Instagram* do jogo é seguido por 483 mil seguidores⁵³, sendo esta uma rede social muito utilizada nos últimos anos, por permitir o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários em uma variedade de serviços de redes sociais.

Figura 22 – *Instagram* do Cartola FC



Fonte: <https://www.instagram.com/cartolafc/?hl=pt-br>. Acesso em: 02 fev 2018.

A interação entre os usuários, aspecto característico nas diferentes mídias e redes sociais atuais, também é expressiva por meio dessa rede social, como visualizado na imagem a seguir.

⁵³Dados registrados em dezembro de 2017.

Figura 23 - Interação entre os usuários do Cartola FC



Fonte: <https://www.instagram.com/cartolafc/?hl=pt-br>. Acesso em: 02 de fev 2018.

Na imagem (figura 23) é possível perceber mais uma vez como os usuários desse *fantasy game* aproveitam esse espaço para dar dicas de melhorias no jogo. Na imagem, o usuário faz um pedido "Façam dos grupos da libertadores!!!". Já outro usuário também faz uma solicitação: "Ano q vem Banco de reserva por favor." Tais comentários têm o potencial de contribuir para o aprimoramento do jogo, por meio do *feedback* dos próprios competidores. Como caracterizam uma interação social, fortalecendo o relacionamento com game e suas plataformas de comunicação.

6.1.4. O Facebook

O *Facebook* é a rede social que mais tem se popularizado fortemente nos últimos anos. A página oficial do jogo contava com 2 milhões e 370 mil fãs em dezembro de 2017. O foco principal está no relacionamento com o cliente, através de curtidas, compartilhamentos e postagens.

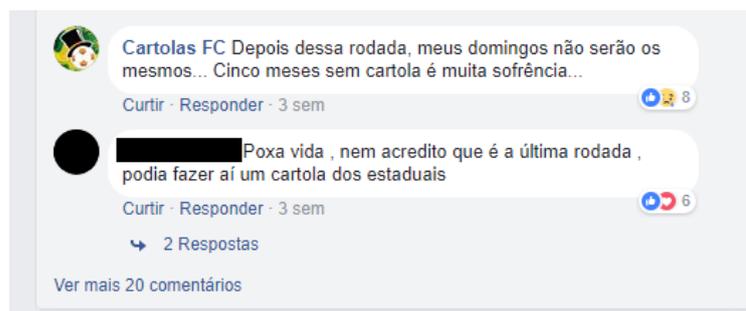
Junto à popularização desse canal de comunicação novas funcionalidades têm surgido e têm sido utilizadas também na forma de contato com o público nesse ambiente midiático. Atualmente é possível, por exemplo, criar e transmitir eventos utilizando o *Facebook Live*⁵⁴.

⁵⁴Esse aplicativo permite que qualquer usuário da rede social *Facebook* possa realizar uma sessão streaming ao vivo na linha do tempo do usuário.

A disponibilização de vídeos através dessa rede social ocorre com frequência, tanto para dar orientações aos usuários, trazer resenhas sobre as rodadas e reunir as melhores jogadas da rodada do Brasileirão atual, como também para trazer depoimentos dos maiores pontuadores do jogo ou de jogadores reais do campeonato brasileiro.

Outra novidade fica por conta do *Facebook Connect*, ao permitir que o usuário do Cartola FC encontre automaticamente os amigos que conectam suas contas da rede social na *Globo.com*. A interação entre os usuários, por sua vez, é intensa, conforme pode ser visualizada nas postagens da página, cuja imagem é representada abaixo:

Figura 24 - Interação entre os usuários do Cartola FC



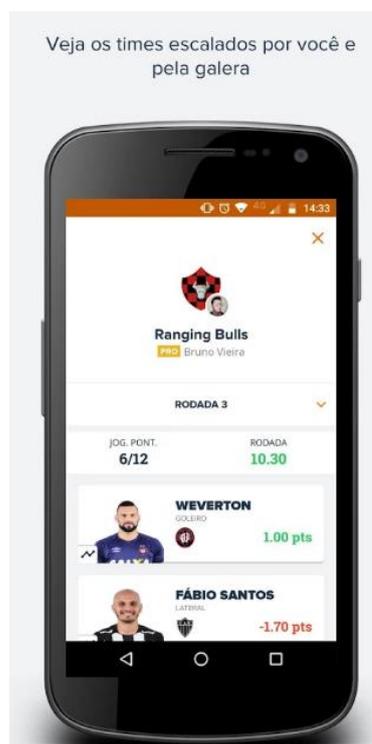
Fonte: <https://www.instagram.com/cartolafc/?hl=pt-br>. Acesso em: 02 de fev 2018.

As curtidas e os comentários feitos pelos próprios usuários contribuem como fonte de pesquisa sobre o consumidor. Desse modo, essa rede e as demais apresentadas têm funcionado como meios para o delineamento das ações de marketing a fim de alcançar o sucesso do jogo.

6.1.5. O aplicativo

Além das páginas oficiais em mídias e redes sociais, o Cartola FC também funciona através de um aplicativo gratuito. Este aplicativo está disponível para aparelhos com sistema operacional *Android* ou *IOS*, e pode ser baixado facilmente. Para isso, o usuário deve acessar a loja do *Google PlayStore* ou *AppStore* e realizar o *download* do aplicativo oficial.

Figura 25 - Cenário do jogo no aplicativo do Cartola FC



Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.mobits.cartolafc&hl=pt>. Acesso em: 20 de dez 2017.

Por meio dele o competidor pode ter experiência similar à realizada no computador, já que pode montar o seu time, saber como vai tanto a sua performance como a de seus amigos e ainda acompanhar as parciais durante as rodadas. Além disso, pode comprar e vender atletas, ver o desempenho de todos os jogadores do mercado e consultar os *rankings* das ligas em qualquer lugar, diretamente do seu celular, tornando mais fácil o contato entre usuário e jogo.

6.2. 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.

6.2.1. 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 26 - *Ranking* dos jogadores com maior pontuação na 32ª rodada do Cartola FC



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 gamee* busca sucesso.

6.2.2. Estrutura do jogo

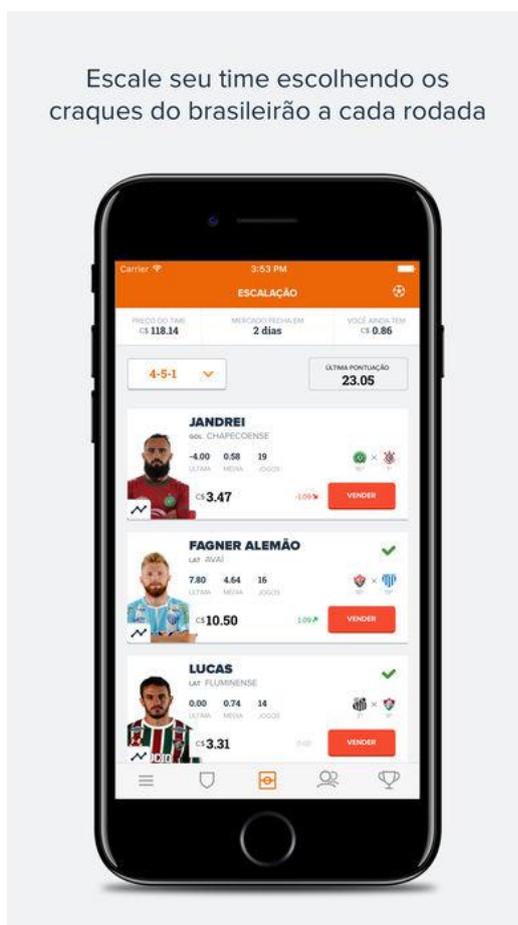
Outro aspecto elencado por Aarseth (2011) diz respeito à estrutura que o usuário vai encontrar ao participar de um jogo. O *fantasy game* analisado neste trabalho, por exemplo, solicita a seleção dos melhores jogadores para obter pontuação adequada durante as rodadas do jogo.

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 capítulo, 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.

Figura 27 - Exemplo de acesso ao Cartola FC pelo aplicativo



Fonte: <https://itunes.apple.com/br/app/cartola-fc-oficial/id1129547202?mt=8>

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 móveis⁵⁵ – 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.

6.2.3. 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*⁵⁶.

Werbach e Hunter (2012) delineiam, 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.

6.2.4. 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

⁵⁵ A notificação *push* é um tipo de mensagem clicável enviada por um site ou aplicativo para o *smartphone* do usuário que forneceu permissão para receber esse tipo de alerta.

⁵⁶ O mecanismo que permite o *download* de aplicativos *Google Play* faz uma estimativa aproximada de instalações realizadas de cada app e, no caso do jogo Cartola FC em 2017, o valor é de 10.000.000 – 50.000.000.

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 28)

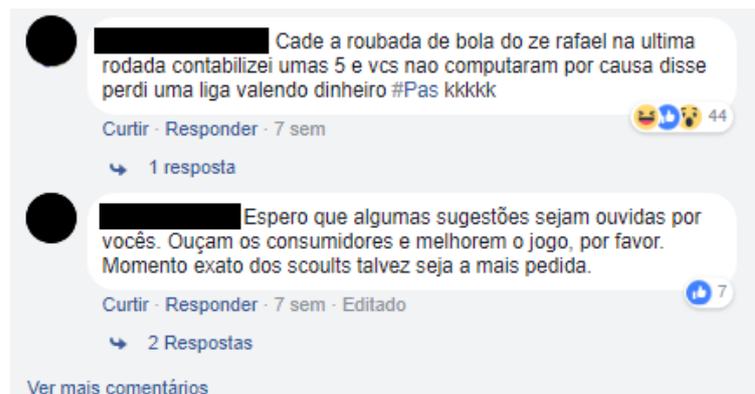


Figura 28 – Última postagem do Cartola FC no Facebook

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 29) um destes:

Figura 29 – 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.

6.2.5. 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 30 - *Post no Facebook do Cartola FC*



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

Figura 31- Post no Facebook do Cartola FC

OBRIGADO! Um muito obrigado a cada um de vocês, cartoleiros! O #CartolaFC só é tão especial por conta de cada time, escalação, reclamação, zoação, zicada, mitada, rodada... 2017 foi bom demais e vai deixar saudades. Mas 2018 é logo ali! #TMJ, galera! ❤️👏👑



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

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.

6.2.6. 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.

Figura 32 - Post no Facebook do Cartola FC – MITO 2017



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>. Acesso em 22de dez. 2017.

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.

6.3 As estratégias de marketing no *Fantasy game*

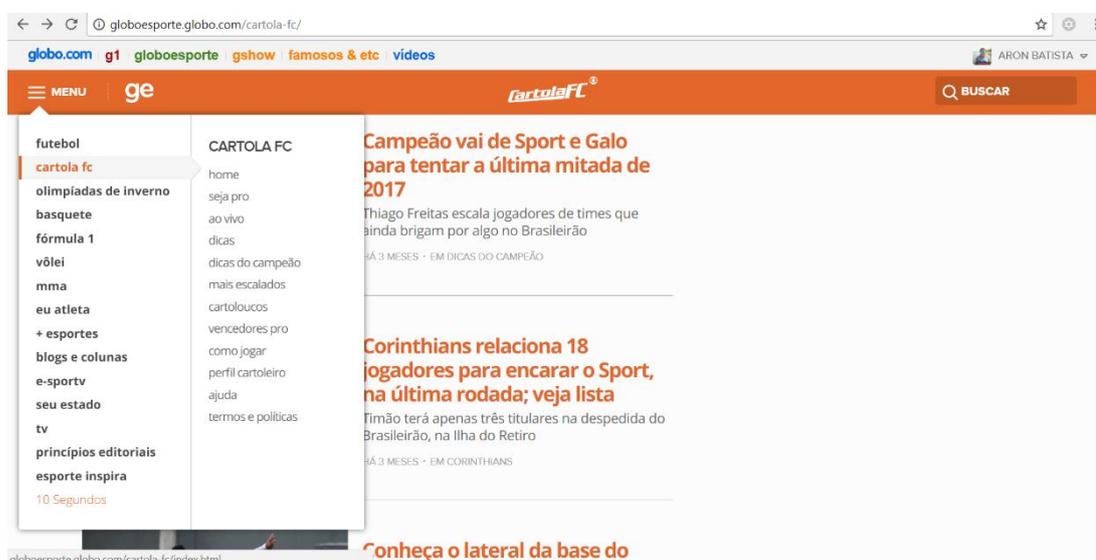
Como vimos anteriormente, Torres (2009), elenca sete estratégias de *marketing* digital: *Marketing* de Conteúdo, *Marketing* nas Mídias Sociais, *E-mail Marketing*, *Marketing* Viral, Publicidade *On-line*, Pesquisa *On-line* e Monitoramento. Estas são apresentadas a seguir, com base em sua aplicação no objeto de estudo deste trabalho.

6.3.1. *Marketing* de Conteúdo

O Cartola FC trabalha com a produção de conteúdo por meio de *posts* no site, nas mídias sociais oficiais e no *Facebook*. Os *posts* de conteúdos são variados: resenhas sobre as rodadas, *rankings* parciais do Brasileirão do ano vigente, entrevistas e vídeos com os maiores pontuadores do Campeonato Brasileiro real e também depoimentos dos cartoleiros de destaque, lembretes sobre a abertura e fechamento do mercado de compra de jogadores, divulgação de promoções, tutoriais de acesso ao jogo etc.

Ambos os temas são disponibilizados em todas as mídias sociais e também no site do jogo, variando o formato como: vídeos, imagens e texto. O Site do Cartola FC disponibiliza *Live* com apresentadores e comentaristas exclusivos do Globoesporte.com, rádio on-line, tutoriais, dicas, listas dos mais escalados, uma gama de conteúdo específico e exclusivo do game, para informa e gerar relacionamento com os jogadores.

Figura 32 – Página Cartola FC



Fonte: <http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/>. Acesso em 22 de dez. 2017.

Vale lembrar que as postagens nas mídias sociais e no *Facebook* convidam sempre o usuário a acessar outros espaços, como a página da Globo.com, onde o jogo é hospedado. Segundo Torres (2009), o conteúdo se resume a oferecer algo útil e relevante ao consumidor, sendo *informação* a palavra de ordem. Para Sbarai (2016):

são muitas as missões e objetivos que o Cartola promove ao Futebol – e ao consumidor final. A (nobre) motivação que nos move é mover a discussão relativa ao Futebol e Campeonato Brasileiro e ampliar o conhecimento do consumidor sobre a modalidade. (BATISTA; LEONARDO 2016, p. 65).

O autor também ressalta que os critérios para produção de conteúdo são critérios puramente editoriais e voltados ao maior interessado: o consumidor final. Assim, pode-se aferir que todo conteúdo precisa ser bem planejado para trazer algo que o consumidor tenha interesse em conhecer. Nesse aspecto, Sbarai (2016) menciona que, o processo de integração de conteúdo e estratégias funciona de forma multidisciplinar. “Por meio de reuniões semanais e diálogos diários e intensos, a estratégia é coordenada, avaliada pelo time editorial para depois, juntos, iniciar o processo de popularização do game” (BATISTA e LEONARDO, 2016, p. 66).

Os formatos diferenciados de hoje, como a disponibilização de vídeos nas redes sociais e a possibilidade de criar eventos online ao vivo, têm favorecido a expansão do jogo. Isso comprova que a equipe gestora do *fantasy game* tem investido fortemente em criação de conteúdo.

O consumidor cria tendências nas mídias e redes sociais e o espaço, cada vez maior, destinado à participação do público contribui para o sucesso deste. Assim, quando uma nova promoção ou desafio é lançado, por exemplo, a equipe gestora do Cartola FC aumenta não só sua credibilidade no mercado, consegue divulgar tanto seu produto e de seus patrocinadores, quanto torna sua marca cada vez mais conhecida e querida entre os usuários.

6.3.2 Marketing nas Mídias Sociais

Segundo Torres (2009), o *marketing* nas mídias sociais se resume em um ambiente forte que liga cliente e negócio, cuja palavra de ordem é *relacionamento*. Assim, é profícuo criar meios de contato através destes espaços midiáticos.

O Cartola FC expandiu-se para as mídias e redes sociais desde o *Orkut*, cuja página foi criada em 2005 e foi extinta junto à própria rede em setembro de 2014; o *Twitter*, criado em 2007; e o *Instagram* e *Facebook*, espaços de relacionamento mais recentes.

Pode-se perceber que esses ambientes online têm se tornado mais um canal de comunicação entre consumidor e equipe gestora do jogo. Diversas sugestões, dúvidas e ideias são postadas e compartilhadas pelos internautas nesses espaços. Da mesma forma, muitos jogadores relatam suas próprias experiências com o *fantasy game*, através de postagens de alegria ou frustração. Abaixo temos dois exemplos.

Figura 33 - Post no Facebook do Cartola FC



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>. Acesso em: 15 de dez 2017.

Figura 34 -Comentários no Facebook do Cartola FC



Fonte: <https://www.facebook.com/cartolafc/>. Acesso em 10 de dez 2017.

O primeiro traz uma imagem postada no dia 24 de dezembro de 2017 na página oficial do Cartola FC no *Facebook*. Essa postagem contabilizou 1,600 mil curtidas, 13 compartilhamentos e 40 comentários⁵⁷. Na imagem ao lado, verifica-se alguns dos comentários feitos pelos usuários do jogo. Esse novo meio de contato entre a marca e o usuário tem proporcionado uma nova experiência para os consumidores, ao possibilitar uma participação mais ativa destes com o produto, criando interesse e fidelidade dos jogadores/público, gerando um engajamento e visibilidade maior que muitas mídias convencionais.

Uma ferramenta muito usada pelos jogadores, principalmente os socializadores, é o WhatsApp, é uma ferramenta utilizada de forma independente pelos jogadores para interações sociais significativas, todas as conversas estão relacionadas com o Cartola FC, bem como, escalação dos jogadores, pontuações parciais e finais, aletas de gols, estáticas, além de, conteúdos oficiais do site ou mídias sociais do cartola FC, ou como os cartoleiros gostam de falar apenas “zoar” ou “trolar” os amigos. O Cartola FC oferece aos jogadores a possibilidade de criação e participação em Ligas oficiais, o que leva a criação de grupos em WhatsApp de tais ligas.

Figura 35 – Comentários em grupo de WhatsApp do Cartola FC



Fonte: globoesporte.globo.com/rr/noticia/2016/10/grupo-de-cartoleiros-de-rr-personaliza-camisas-de-seus-times-no-cartola-fc.html. Acesso em 03/03/2018.

Por outro lado, podemos observar o potencial da utilização de mídias sociais, e o quanto essas geram um fluxo de interações e difusão do conteúdo para vários usuários. Nesse sentido, o game contribui para gerar uma nova cultura de se jogar e consumir informações,

⁵⁷Dados acessados em 29 de dez de 2017.

totalmente ligadas às novas formas comunicacionais que emergem no atual cenário das tecnologias da informação e comunicação.

6.3.3. Publicidade online

Para Torres (2009) a publicidade online é muito importante, mas têm características específicas nesse ambiente. Essa forma de publicidade precisa ser criativa e focar seus investimentos em nichos e, além disso, deve explorar serviços web gratuitos para difusão desta.

No caso do Cartola FC, este tem vários parceiros que pagam para ter suas marcas divulgadas pelo *fantasy game*. Do mesmo modo, o jogo é divulgado nas mídias sociais oficiais e em comunidades, blogs, sites e grupos independentes. A partir do momento que a popularidade do jogo cresceu através das redes e mídias sociais, grupos de competidores se reuniram para interagir, trocar experiências e relatos em páginas no *Facebook*, grupos no YouTube, Instagram e Twitter. Isso acaba difundindo ainda mais as fronteiras do jogo e conquistando mais jogadores.

As páginas midiáticas oficiais do Cartola FC também utilizam estratégias criativas para fidelizar seus consumidores. Algumas destas já foram apresentadas neste trabalho, como a criação de *cards* divertidos para serem compartilhados entre os usuários, o uso de um vocabulário específico entre os competidores, etc.

Vale salientar que o jogo Cartola FC, por si só, já é uma estratégia criativa de *marketing*, tendo em vista que, quanto mais tempo o consumidor passa no jogo, no aplicativo, nas mídias e redes sociais e no site do *fantasy game*, mais fica sabendo sobre o produto que está sendo vendido, ou seja, o próprio portal de notícias esportivas da Globo.com.

6.3.4. Monitoramento

Para Torres (2009) o monitoramento é indispensável se feito de forma ampla e analisado continuamente. É através desse processo de monitoramento que será possível acompanhar os sucessos e fracassos e ainda realimentar todo o processo. Por conseguinte, torna-se possível a tomada de decisões durante a aplicação de uma determinada estratégia de *marketing*.

Segundo Sbarai (2016), o sistema de monitoramento de acessos é feito por meio de ferramentas digitais, como o *Google Analytics*, o *UrbanAirship*, o *Google Play*, o *Apple Store* e o *comScore*. Sobre o monitoramento de dados Sbarai (2016) completa que:

existem duas equipes – a Editorial e de Produto – que avaliam informações internas para incrementar recursos e funcionalidades ao Cartola, além de realizar um raio-X de todos os atletas escalados e, a partir de suas performances, conteúdos são produzidos – desde atletas que fizeram gols e foram escolhidos apenas por poucos cartoleiros a jogadores mais populares. (BATISTA; LEONARDO, 2016, p. 67)

Essa organização da equipe de gerenciamento do Cartola FC é importante para antecipar possíveis problemas e corrigir novos que possam surgir. A mais recente alteração de grande dimensão no jogo brasileiro ocorreu em 2016, quando uma nova versão do game foi disponibilizada. Essas alterações foram necessárias, segundo a equipe de gestão do Cartola, para garantir uma boa navegabilidade, já que o número de participantes cresceu exponencialmente nos últimos anos. Além disso, essa reformulação foi importante devido às novas modalidades de acesso (*smartphone*, *tablet* e similares) ao *fantasy game*.

Além destas mencionadas não verificamos de forma expressiva as demais estratégias delineadas por Torres (2009), sendo elas a pesquisa online e o *e-mail marketing*. Vale ressaltar que o *marketing* viral, a sétima estratégia definida por Torres (2009), está presente no Cartola FC de diversas formas, como explicitado a seguir. Apesar disso, Rafael Sbarai, supervisor executivo de produtos digitais de esporte do grupo Globo, não admitiu em entrevista (BATISTA E ESTELA, 2016) que tal estratégia seja utilizada.

Cabe salientar que tal tática de *marketing* pode ser visualizada no *fantasy game* brasileiro indiretamente. Ao postar um *card* divertido nas mídias e redes sociais e no site do jogo, *rankings* das rodadas do Brasileirão, vídeos de resenhas, tutoriais entre outros conteúdos a equipe gestora do Cartola FC está investindo de forma indireta no *marketing* viral, tendo em vista a possibilidade de compartilhamento em um curto espaço de tempo. Sobre o marketing viral, Torres disserta:

Imagine se cada cliente contasse sua experiência positiva para outras duas pessoas, e no dia seguinte essas pessoas repetissem a informação para outras duas pessoas e assim por diante. No primeiro dia seriam dois novos consumidores potenciais, no segundo seriam quatro e, em uma semana você atingiria 128 novos consumidores potenciais. Isso parece pouco, mas na segunda semana eles já seriam 16.384, enquanto na terceira mais de 2 milhões. Já ao final de um mês a informação teria se espalhado para mais de 1 bilhão de pessoas. (TORRES, 2009, p.46)

Assim, uma forma simples e criativa pode viralizar e atrair novo público. Da mesma forma, o fato de um amigo curtir uma página e compartilhar conteúdo desta em uma rede social já é um atrativo para que outro amigo também acesse esse material e compartilhe-o. Essa é a lógica do viral.

Todas essas sete estratégias delineadas por Torres (2009) precisam funcionar em conjunto, sendo que não há como se imaginar o uso isolado de cada uma delas. Elas precisam integrar-se e complementar-se gerando resultados positivos se adequadamente utilizadas na rede. Sendo assim, o Cartola FC peca nesse quesito, tendo em vista que não utiliza todos esses aspectos, como já mencionado.

Para encerrar esta análise, considera-se também importante retomar Hemley (2012, *apud* Santaella, 2013), baseada na divisão de Richard Bartle (1996). Segundo o autor, os jogadores podem classificar-se como conquistadores, exploradores, matadores e socializadores nos dias atuais, sendo que estes últimos utilizam os games para desempenhar papéis com seus amigos.

Os elementos dessa última categoria mais diretamente conectados à relação *Gamificação x Marketing* – apresentados anteriormente neste trabalho – são variados. Pode-se destacar alguns destes. Segundo Bartle (1996) as marcas fornecem incentivos para direcionar as pessoas a determinados espaços, ou seja, a marca pode criar estratégias para fidelizar seus clientes a partir de ambientes virtuais específicos, já utilizados pelos usuários e com funcionalidades vantajosas a este. Se um competidor do Cartola FC deseja saber informações sobre as rodadas no *fantasy game*, não precisa acessar a página do jogo diretamente. Este pode acessar diferentes notícias através da rede ou mídia social mais apropriada e mais utilizada por ele.

Outro aspecto ressaltado por Bartle (1996) diz respeito às necessidades do público-alvo, que precisam ser conhecidas pela marca. As diferentes páginas associadas ao game permitem que tais informações sejam conhecidas pelas marcas. As redes sociais, por exemplo, têm se tornado um mecanismo diário de difusão de ideias e compartilhamento de opiniões. Assim, esse espaço pode funcionar também como mais um mecanismo de contato e sugestões sobre possíveis melhorias ou problemas no jogo.

Por fim, outro aspecto diz respeito ao fortalecimento do *site* baseado no fato de que a lealdade dos clientes é conquistada pelo uso de técnicas de gamificação neste. As atualizações constantes no espaço do jogo, a equipe gestora que trabalha continuamente na divulgação de

notícia, criação de tutoriais e de promoções são uma prova de que as técnicas de gamificação vão além do uso de um jogo para difundir uma marca.

6.4. Resultados

Este trabalho de dissertação 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.

A presente investigação constatou que a Cartola FC utiliza-se 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.

Crescentemente estamos habitando um mundo em que contar histórias se tornou transmidiático de modo que as narrativas dependem cada vez menos de um talento individual do que da contribuição que cada trabalho traz para uma economia narrativa muito maior. Os games encontram seu lugar em sistema narrativo amplo em que a informação narrativa é comunicada por meio de livros, filmes, televisão, quadrinhos e outras mídias, cada uma delas constituindo uma experiência relativamente autônoma, de modo que a mais rica compreensão de uma história é obtida por aqueles que seguem a narrativa através de vários canais. Em um tal sistema, o que os games fazem melhor certamente está centrado na sua habilidade que eles têm de dar forma às nossas memórias e imaginação do mundo das histórias, criando um ambiente imersivo no qual podemos perambular e com o qual podemos interagir (JENKINS, 2004, p.124).

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.

Como destaca Grönroos (1990 *apud* STRAUSS, 2012, p. 270) “o marketing de relacionamento consiste no estabelecimento, manutenção, e no aperfeiçoamento e na relação direta com os clientes, através da realização total da promessa feita pela organização aos seus

clientes”. Com base nesse pensamento, podemos destacar a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento da equipe de Marketing do Cartola FC, tendo em vista, a crescente participação dos usuários, o volume de compartilhamento, o engajamento principalmente em mídias sociais ao longo de todo campeonato Brasileiro de 2017. 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*

⁵⁸Informação disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/cartola-fc/noticia/2017/05/show-de-mitagem-cartola-bate-mais-um-recorde-quase-5-milhoes-de-times.html>>. Acesso em: 25 de nov de 2017.

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*.

Ações como essas, acreditamos, aumentariam o volume de negócios e intensidade de compra dos produtos no game, aumentando o valor vitalício dos clientes e criando, além de receitas e participação nos gastos dos clientes, ainda mais verdadeiros “evangelistas”, gerando, portanto, uma promoção de contínuas interações do game/marca Cartola FC com seus clientes, o que poderia acarretar em um relacionamento ainda mais interativo e engajado. Como destacado pelos autores Pepers e Rogers (1997), Kotler (2003), Strauss (2012) e Torres (2009), citados ao longo desse estudo.

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 dispositivos⁵⁹, 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.

⁵⁹ A notificação *push* é um tipo de mensagem clicável enviada por um site ou aplicativo para o *smartphone* do usuário que forneceu permissão para receber esse tipo de alerta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Gamificação é um tema que tem sido explorado intensamente em diversas áreas do conhecimento ao longo dos últimos anos. Da mesma forma, a relação marca e consumidor tem se transformado, principalmente considerando a crescente evolução da tecnologia no cotidiano de todos. Por esta razão, dentre as ferramentas utilizadas para estabelecer um vínculo entre empresa e clientes, pode ser aplicada, também como estratégia, a Gamificação.

Diante disso, buscou-se apresentar neste trabalho investigativo como uma plataforma on-line tem aplicado as estratégias de Gamificação, verificando a questão do relacionamento proporcionada pelo objeto. O *fantasy game* Cartola FC foi escolhido por sua popularidade atual, nessa categoria, e também por pertencer a um dos maiores portais de conteúdo do país, o Globo.com do Grupo Globo.

O jogo, que permite ao jogador viver em uma realidade análoga à convencional, em uma espécie de mundo virtual tem alcançado mais adeptos a cada ano. Isso confirmou que ter poder sobre o futuro de um grupo de atletas famosos e de seus próprios ídolos tem dado certo no mundo dos jogos virtuais.

Ao longo deste trabalho construíram-se hipóteses e metas, as quais buscou-se responder a cada etapa da pesquisa que era desenvolvida. Para isso foram considerados e analisados diversos aspectos do Cartola FC: o site, as páginas do jogo no *Twitter*, no *Instagram* e no *Facebook*, bem como o aplicativo do *fantasy game*.

Nesse intento, o acesso a diversas páginas secundárias criadas e gerenciadas pelos próprios competidores ajuda a compreender também a dimensão que o jogo alcança atualmente. Assim, não são só os espaços virtuais oficiais que têm contribuído para o crescimento e popularização do jogo, mas principalmente o relacionamento e engajamento dos próprios competidores, que tem encontrado diferentes meios para se comunicar, trocar dicas e experiências com outros cartoleiros.

A hipótese inicial era a de que gamificar conteúdos por meio de *fantasy games* contribui para gerar relacionamento junto ao público de plataformas web, configurando-se em uma efetiva ação de marketing. Contudo, comprovar tais aspectos foi um trabalho, ao mesmo tempo, árduo e de muita atenção, tendo em vista a complexidade do jogo, sua constante atualização e aprimoramento. Pode-se concluir que tal hipótese se confirmou em diferentes momentos de nossa pesquisa, seja através da apresentação do número de usuários que

acessam e compartilham conteúdos pelas mídias e redes sociais, seja por meio dos componentes elencados na revisão teórica deste trabalho e presentes no Cartola FC.

Buscou-se também descrever neste trabalho investigativo os conceitos referentes à Gamificação, explicando suas características e a aplicabilidade deste campo na área da Comunicação e do Marketing. Vale ressaltar que o trabalho com tal objeto de estudo foi desafiador, mas importante no que concerne sua inserção nesse contexto. Por outro lado, esse estudo teve como intuito diminuir a lacuna existente entre as teorias e os resultados práticos, apresentando um estudo de caso de um grande veículo on-line, pioneiro na implementação de conceitos de Gamificação em uma de suas plataformas editoriais.

O *fantasy game* Cartola FC foi investigado tomando como base os elementos descritos por Aarseth (2011), Werbach e Hunter (2012), Torres (2009) e Hemley (2012), baseada na divisão de Richard Bartle (1996), analisados nos capítulos teóricos deste trabalho.

Ao longo do trabalho, com base nos capítulos teóricos e análises realizadas, ficou evidente a importância da elaboração de estratégias de marketing de conteúdo para fortalecer o relacionamento entre clientes/usuários. Apesar da característica peculiar do *fantasy game* Cartola FC, objeto analisado, existe possibilidade de inserção de gamificação em estratégias de marketing de conteúdo, principalmente em portais de notícias no contexto atual.

Do ponto de vista do marketing, o Grupo Globo, por meio de seu canal GloboEsporte.com vem desenvolvendo o *fantasy game* Cartola FC como uma ferramenta eficaz de marketing, seja para fortalecer a marca como para aumentar o fluxo de acesso ao portal, sua audiência. Por outro lado, o grupo Globo detém a exclusividade na transmissão do Campeonato Brasileiro em seu canal de televisão, dessa forma, o game contribui com o fortalecimento dessa relação com o telespectador. Deixando evidente assim, que não necessariamente o lucro ou receita seja o principal objetivo do jogo.

O game é bastante interativo, tendo em vista, a necessidade dos jogadores acompanharem, quase que diariamente, o ambiente do jogo. Sua equipe criou vários mecanismos para garantir uma experiência positiva dos jogadores. Dentre os diversos elementos apresentados neste trabalho, pode-se destacar a criação de vídeos tutoriais, resenhas divulgadas pelas mídias sociais e pela *homepage* do jogo e a própria divulgação dos rankings contínuos durante as rodadas do Brasileirão ao longo do ano. Assim, entendemos estes como aspectos importantes para manter os usuários bem informados e fornecer meios para que estes traçassem as melhores estratégias em cada rodada.

A partir da análise do estudo de caso, procuramos compreender a articulação entre componentes do marketing, da gamificação, dos games e do marketing de conteúdo, elementos distintos que estão presentes no processo de relação entre o *fantasy game* Cartola FC e seus usuários. Dessa forma, foi possível enxergar a operacionalização de conceitos e da estratégia gamificada do GloboEsporte.com não apenas na composição de uma estratégia de jogo, mas também na de uma estratégia de marketing em um ambiente digital, que simula para além de um campeonato nacional de futebol, a criação diária de conteúdos visando o engajamento dos usuários a cada rodada do campeonato.

Do mesmo modo, ao desenvolver ações de marketing gamificadas devemos planejar e escolher elementos de jogos com base nos objetivos de negócio. No caso em questão, a razão para gamificar foi a de fornecer ao usuário uma experiência com o Campeonato Brasileiro, fornecendo conteúdos estratégicos para jogabilidade, bem como, notícias sobre cada rodada da competição. Fazendo com que o usuário, além de se informar sobre a competição, tenha uma experiência a mais que o instigue e engaje a participar, fidelizar-se e divulgar o jogo entre seus amigos.

Nesse intento, o acesso a diversas páginas secundárias criadas e gerenciadas pelos próprios competidores ajuda a compreender também a dimensão que o jogo alcançou atualmente. Assim, não são só os espaços virtuais oficiais do *fantasy game* Cartola FC que têm contribuído para o crescimento e popularização deste, mas principalmente o relacionamento e engajamento dos próprios competidores, que tem encontrado diferentes meios para se comunicar, trocar dicas e experiências com outros cartoleiros.

O fato do Cartola FC trabalhar com uma experiência virtual – o jogo – baseada em uma experiência física – desempenho dos jogadores no Campeonato Brasileiro vigente – já é, por si só, algo inovador e que tem dado certo. Contudo, foi possível perceber que diferentes fatores contribuíram para consolidar uma efetiva ação de marketing implantada.

Os componentes listados por Torres (2009), por sua vez, também se destacaram no Cartola FC, de diferentes formas:

O marketing de conteúdo, por exemplo, é utilizado como estratégia pela equipe gestora do Cartola FC quando estes trabalham com produção de conteúdo por meio de *posts* no site, nas mídias sociais oficiais e no *Facebook*, sendo que estes procuram divulgar uma temática variada que trata desde aspectos das rodadas até vídeos de depoimentos dos cartoleiros de destaque.

O marketing nas mídias sociais é uma das estratégias na qual se vê mais investimento pela equipe do jogo, já que expandiram-se os espaços de relacionamento atualmente. Do mesmo modo, a publicidade online e o monitoramento também se fizeram presentes no Cartola FC. A primeira por meio dos vários parceiros que pagam para ter suas marcas divulgadas pelo jogo, bem como pelos próprios competidores que ajudam na divulgação do jogo em diferentes espaços midiáticos. O segundo na medida em que investe-se em ferramentas digitais que proporcionem um feedback sobre a experiência no *fantasy game*.

Considerando os jogadores socializadores, denominação interpretada por Hemley (2012), baseada na divisão de Richard Bartle (1996), os incentivos das marcas com o intuito de direcionar as pessoas a determinados espaços foram percebidos no Cartola FC a partir da divulgação constante de conteúdos em diferentes mídias e redes sociais e não apenas no ambiente do jogo. Assim, o usuário pode acessar diferentes notícias através da rede ou mídia social mais apropriada e mais utilizada por ele. Tendo em vista, que a pontuação é mutuamente exclusivas, os jogadores busca uma interação social, onde o Cartola FC é uma pano de fundo para interações sociais significativas de longo prazo (todo campeonato Brasileiro), o caso de ligas oficiais ou não.

Por conseguinte, em relação às necessidades do público-alvo, verificou-se que as redes sociais têm se tornado mais um mecanismo de contato e sugestões sobre possíveis melhorias ou problemas no jogo. Por fim, a respeito do fortalecimento do *site* foi observado, tendo em vista que, a equipe gestora do Cartola FC trabalha continuamente na divulgação de conteúdos, confirmando que as técnicas de gamificação vão além do uso de um jogo para difundir uma marca.

Conclui-se que o Cartola FC utiliza-se de importantes estratégias de marketing digital da atualidade, a partir da principal, a Gamificação, foco deste trabalho. Observou-se ainda o funcionamento desses aspectos no jogo e o empenho com que trabalha a equipe gestora do *fantasy game* em seu site e demais canais de comunicação oficiais em busca de proporcionar uma boa experiência aos usuários. Isso pode ser percebido através das constantes atualizações disponíveis, formatos distintos para divulgar conteúdos e canais também diferentes de contato entre usuário e marca.

Assim, acreditamos que tal estudo poderá servir de orientações para novos pesquisadores e profissionais das áreas de Comunicação, publicidade, jornalismo e administração, com interesse em pesquisarem e desenvolverem estratégias de marketing

baseadas em gamificação, que garantam um maior relacionamento entre marcas e seus clientes.

Por fim, pode-se concluir que este trabalho dissertativo possibilitou, com base nos autores pesquisados e na análise realizada, reafirmar a compreensão que estratégias de Marketing baseadas em gamificação, por meio de um *fantasy game*, podem melhorar o relacionamento entre usuários e plataformas web. Se forem desenvolvidas com conteúdos que levem seus usuários a se engajarem e se tornarem os maiores divulgadores da marca.

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. **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.

AGÊNCIA DE TECNOLOGIA INTERATIVA SIOUX. **Pesquisa Game Brasil 2017**. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 15 de out de 2017.

AKIRA, Fernando *et al.* **Marketing digital:** um estudo exploratório – novas mídias na internet – caso da empresa TECNISA. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistema Informação Gerencial). - FIAP, São Paulo, SP, 2008. Disponível em: <http://www.arquivos.diegoalex.com/TCC/TCC_NovasMídiasdaInternet_DiegoAlex.pdf>. Acesso em: 10 de dez de 2017.

ALBUQUERQUE, Rafael Marques de. **Letramento eletrolúdico como conscientização:** bases teóricas para educar o jogar. **In:** Currículo sem Fronteiras, v. 14, n. 2, p. 57-74, Maio/Ago 2014.

ALVES, Lynn. Games e Educação: desvendando o labirinto da pesquisa. **In:** Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade, Salvador, v. 22, n. 40, jul./dez. de 2013.

ALVES, Lynn; RIOS, Vanessa; CALBO, Thiago. Games: delineando novos percursos de interação. **Revista Intersemiose**, ano II, n. 4, jul./dez. de 2013.

_____. Games e interatividade: mapeando possibilidades. **Journal of communication and technology**, v. 5, p. 9-19, 2013.

_____. A cultura lúdica e a cultura digital: interfaces possíveis. **Revista entreideias**. Salvador: v.3, n.2, 2014, p.101.

ARAÚJO, Willian. Esportes. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para Entender as Mídias Sociais. Edição da autora, 2011. **E-book** disponível em <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>>.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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, **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.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, ed. 24, Campo Grande, INTERCOM, 2001.

BUSARELLO, Raul. Inácio. *et al.* A gamificação e a sistemática de jogo. In: FADEL, L. M. et al. (Org.). **Gamificação na educação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

CARRARA, Tânia Maria Paiva; NUNES, Simone Costa; SARSUR, Amyra Moyzes. Retenção de Talentos de Diversas Gerações em um mesmo Contexto Organizacional. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, IV, 2013, Brasília. **Anais...**, Brasília: ANPAD, 2013. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR55.pdf>>. Acesso em: 16 de out de 2017.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COOPER, Donald. R.; SCHINDLER, Pamela. S. **Métodos de pesquisa em administração**, 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003, 640p.

DIÁLOGOS COM A GERAÇÃO Z. Fronteiras Educação: linguagem e produção de sentido. **Fronteiras do pensamento**. Porto Alegre: Telos Empreendimentos Culturais, Ano 3. v.1. p. 1-26. 2012.

DOURADO, Danila. Modelos de negócios nas mídias sociais: todos holofotes são para os usuários. In: PAPERCLIQ & DOURADO, Danila (Orgs.) #MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. **Ebook**. 2010. Disponível em: <<http://www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acesso em: 24/06/2017.

EUGÊNIO, Tiago J. B. Videogames mudam o seu cérebro. **Psique Ciência & Vida**. Editora Escala, n 106, ano 8, 2014.

FANTASY SPORT TRADE ASSOCIATION. Disponível em <www.fsta.org>. Acesso em: 10 de nov de 2017.

FARDO, Marcelo L. A gamificação como método: estudo de elementos dos games aplicados em processos de ensino e aprendizagem. **Dissertação** (Mestrado em Educação). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2013.

FARDO, Marcelo Luis. **A Gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem**. RENE, v. 11, n. 1, p. 1-9, jul. 2013.

FAVARO JUNIOR, Moises. Fantasy Game: características gerais e o panorama brasileiro. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Educação Física). Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas - SP, 2011.

FERREIRA, André. Felipe. M. Gamification: Um Novo Paradigma de Criação de Valor no Mass Market. **Dissertação** (Mestrado em Gestão). Departamento de Economia, Gestão Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. Aveiro, 2015.

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.

FRAGA, Robson. **Marketing político e comunicação de Marketing**. 2006. Disponível em: <<http://robsonfraga.blogspot.com.br/2009/10/proposta-oficial-do-marketing-designa.html>>. Acesso em: 10 de jan 2018.

GALEGALE, Gustavo Perri. A utilização de gamification em um sistema de informação: estudo de caso na Natura Cosméticos S.A. **Dissertação** (Mestrado em Ciências). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

GEE, James P. **What video games have to teach us about learning and literacy**. Palgrave Macmillan and Houndmills: Basingstok. England, 2003.

GIL, Antonio. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRASSI, Nicholas. B. A gamificação como recurso estratégico para interatividade entre mídias digitais e usuários. **Dissertação** (Mestrado em Mídia e Tecnologia). Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Júlio de Mesquita Filho. São Paulo, 2016.

HAMARI, Juho. **Transforming Homo Economicus into Homo Ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service**. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 236–245. 2013.

HAMARI, Juho. **Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification**. **Doi:** 10. 1016/j.chb.2015.03.036. 2015.

HAMARI, Juho; JÄRVINEN, Aki. Building customer relationship through game mechanics in social game. In. M. Cruz-Cunha, V. Carvalho, & P. Tavares (Eds.), *Business, technological and social dimensions of computer games: Multidisciplinary developments* (pp. 348–365). Hershey: IGI Global. 2011.

HAMARI, Juho; KOIVISTO, Jonna. B. **Working out for likes: An empirical study on social influence in exercise gamification**. *Computers. In. Human Behavior*, 50, 333–347. 2015.

HAMARI, Juho; LEHDONVIRTA, Vili. **Game design as marketing: how game mechanics create demand for virtual goods**. *International Journal of Business Science & Applied Management*, Vol 5, Issue 1, 14–29. 2010.

HAMARI, Juho; TUUNANEN, Janne. **Player types: A meta-synthesis**. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 1(2), 29–53. 2014.

HAMARI, Juho; HUOTARI, Kai, & TOLVANEN, Juha. Gamification from the economics perspective. In S. P. Walz, & S. Deterding (Eds.), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 139–161). Cambridge: **MIT Press**. 2015.

HAMARI, Juho; KOIVISTO, Joanna, & PAKKANEN, Tuomas. Do persuasive technologies persuade? - A review of empirical studies. In A. Spagnolli *et al.* (Eds.), *Persuasive Technology*, LNCS (vol. 8462, pp. 118–136). **Springer International Publishing Switzerland**. 2014.

HAMARI, Juho; KOIVISTO, Joanna, & SARSA, H. Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification. In. *Proceeding of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 6–9). Hawaii. 2014b.

HUOTARI, Kai; HAMARI, Juho. **Defining gamification**: a service marketing perspective. In: *International Academic Mindtrek Conference*, 16, ACM, 2012.

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.

IGARZA, Roberto. **Nuevosmedios**: estratégias de convergência. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

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/opiniao+a+tecnologia+e+uma+mao+na+roda+na+cobertura+esportiva>>. Acesso em: 18 de jan de 2018.

INDALECIO, Anderson B.; RIBEIRO, Maria da Graça M. Gerações Z e Alfa: os novos desafios para a educação contemporânea. **Revista Unifev**: Ciência e Tecnologia, v.2, 2017. Disponível em:

<<http://periodicos.unifev.edu.br/index.php/RevistaUnifev/article/view/234/305>>. Acesso em: 16 de out de 2017.

JANNER, Joseane; LOPES, Tiago Ricciardi C.; FISCHER, Gustavo Daudt. Advergame e gamificação na ação promocional Game Conecta. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 10, n. 10, 2016. Disponível em:

<<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/314>>. Acesso em: 15 de out de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Eduardo de. Em torno da comunicação e da arte na contemporaneidade. In: PESSOA, Fernando. *Cyber-Arte-Cultura: a trama das redes*. **Seminários Internacionais Museu Vale**. - Vila Velha, ES Museu Vale; Rio de Janeiro: Suzy Muniz Produções, 2013.

- KAPP, Karl. **The Gamification of Learning and Instruction: Game-based methods and strategies for Training and Education.** Nova Iorque, John Wiley& Sons, 2012.
- KERLINGER, Fred. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: Um tratamento conceitual.** Trad. Helena Mendes Rotundo. São Paulo: EPU/EDUSP, 1980.
- KIM, Amy Jo. **Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities.** Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. Boston, MA , EUA,2000
- KOTLER, Philip. KELLER, K. L., **Administração de marketing.**12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** São Paulo: Campus, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 9.ed.São Paulo: Prentice Hall. 2003.
- LAPOLLI, Mariana. GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje.** Florianópolis: Pandion, 2008.
- LEHONG, H; FENN, J. **Hype Cycle for Emerging Technologies.** Gartner. 2013. DOI: 10.1371/journal.pmed.1001862.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a Managerial approach.** 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 3.ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. **Técnicas de pesquisa.** 3.ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Pesquisa bibliográfica.** In: Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 1987.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Ludificador**: um guia de referências para o game designer brasileiro. São Paulo: Independente, 2012. Disponível em: www.ludificador.com.br. Acesso em: 6 jul. 2017.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing** – Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MAX, Cristiano. Videogames: do entretenimento à comunicação. In: STEFFEN, César e PONS, Monica Elisa Dias. **Tecnologia pra quê?** Os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano.-1 ed, Porto Alegre: Armazém Digital, 2011.

MÁXIMO, João. Memórias do futebol brasileiro. **Estudos Avançados**, 13, n. 37, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v13n37/v13n37a09.pdf>>. Acesso em 19 de nov de 2017.

MOITA, Filomena. **Game on**: jogos eletrônicos na escola e na vida da geração @. Editora Alínea, 2007.

MONTEIRO, Diego. **Monitoramento e métrica de mídias sociais**: do estágio ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar em mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora, 2012.

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.

NEWMAN, J. **The structure and function of complex networks**. 2003. Disponível em: <<http://arxiv.org/pdf/cond-mat/0303516.pdf>>. Acesso em 10 de dez 2017.

OLIVEIRA, Lucas de; SCHAEFFER, Olmiro Cristiano Lara; RODRIGUES, Gabriele. Jogos on-line como meio de comunicação: o fantasy game Cartola FC como ferramenta de publicidade multimídia. **Anais... VII Mostra de iniciação científica IMED**, 2014.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PEÑA, Luis Miguel; NATAL, David González. **Teclé play**: benefícios e desafios da gamificação. Rio de Janeiro: Llorente & Cuenca, 2014. Disponível em: <http://www.desarrollandoideas.com/publico/140804_dmasi_articulo_pulsa%20play_BR.pdf>. Acesso: 10 de out de 2017.

- PENHA, Mariana da Silva; REIS, Heloiza, Beatriz Cruz do. O futebol nas redes sociais: o fantasy game “Cartola FC SporTV”. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Recife, 2011.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series: Marketing 1 to 1**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Makron Books, 2004.
- PINHO, João Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.
- PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **Onthe Horizon** (MCB University Press), vol. 9, n. 5, 2001.
- QUADROS, Gerson Bruno F. A gamificação no ensino de línguas online. **Tese** (Doutorado em Letras). Universidade Católica de Pelotas, Programa de Pós Graduação em Letras, Pelotas, 2016.
- 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.
- ROCCO JR, Ary José. O gol por um clique: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/ SP), 2006.
- ROCHA-DE-OLIVEIRA, Sidinei; PICCININI, Valmiria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 62, p. 551-558, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v19n62/10.pdf>>. Acesso em: 16 de out de 2017.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. Novos desafios da comunicação. **Lumina** - Facom/UFJF, v.4, n.1, jan/junde 2001.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.
- SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 1998. São Paulo: Pioneira.
- SCHRAMM, Wilbur. **Notes on case studies of instructional media projects**. Working paper, the Academy for Educational Development, Washington, DC. 1971.
- SEBRAE – **Quero abrir um negócio**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/planeje-sua-empresa/marketing/integra_bia/ident_unico/1100
- SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. Tradução de Maria Stela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 1994.

SIGALA, Marianna. **The application and impact of gamification fun ware on trip planning gand experiences: the case of tripAdvisor's funware.** Electronic Markets, 1–21. 2015.

SILVA, Mary Aparecida Ferreira da. **Métodos e técnicas de pesquisa**, 2 ed. Curitiba: Ibpx, 2005.

SMITH, D. **Preparado para a web 2.0?**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/corporate/gartner/preparado-para-a-web-20.shtml?2>>. Acesso em 10 de jan 2018.

STENROS, Jaakko; SOTAMAA, Olli. **Commoditization of helping players play: Rise of the service paradigm.** In Breaking new ground: Innovation in games, play, practice and theory – Proceedings of DiGRA. 2009.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing.** Pearson Prentice Hall: São Paulo, 2012.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais.** São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda:2010.

TOLEDO, Luiz Henrique. **No país do futebol.** Zahar: Rio de Janeiro, 2000.

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.

TORRES, Cláudio. **Os quatro papéis da comunicação empresarial nas mídias sociais.** Marketing Digital e Redes Sociais. iMasters. Disponível em: <<https://imasters.com.br/artigo/18412/redes-sociais/os-quatro-papeis-da-comunicacao-empresarial-nas-midias-sociais?trace=1519021197&source=single>>. Acesso em: 14 de mar 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício, MEDINA, B. & TANAKA, S. **Gamification, INC.** – Como reinventar empresas a partir de jogos (1ª ed). Brasil: MJV PRESS. 2013

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício; MEDINA, Bruno; TANAKA, Samara. **Gamification, Inc:** como reinventar empresas a partir de jogos. -1 ed. – Rio de Janeiro: MJV Press, 2013, 116 p./ e-book.

VIEGAS, Raissa O. de M. C. Geração alpha: um estudo de caso no núcleo de educação infantil da UFRN. **Monografia** (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.- Natal, RN, 2015.

VIEIRA, Marcelo. M. F; ZOUAIN, Deborah M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes (Org.) **Pesquisa qualitativa em administração.** Rio de Janeiro. Editora FGV, 2004.

WERBACH, Kevin. (Re)Defining Gamification: a process approach. In: SPAGNOLLI, A.; CHITTARO, I.; GAMBERINI, L. **Persuasive Technology: 9th International Conference, PERSUASIVE 2014**, Padua, Italy, May 21-23, 2014.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business.** Filadélfia, Pensilvânia: Wharton Digital Press, 2012.

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

WIKI. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>. Acesso em: 27 de agosto 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet.** Rio de Janeiro: Campus, ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps.** EUA: O'Reilly Media, 2011.

ZICHERMANN, Gabe; LINDER, Joselin. **Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests.** John Wiley & Sons, 2010.

_____.; LINDER, Joselin. **Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests.** EUA: John Wiley & Sons, Inc., 2010.