

**ENTREVISTA COM RAFAEL SBARAI:
SUPERVISOR EXECUTIVO DE PRODUTOS DIGITAIS DE
ESPORTE DO GRUPO GLOBO FALA SOBRE O SUCESSO
DO *FANTASY GAME* CARTOLA FC**

Aron Rodrigo Batista¹; Estela da Silva Leonardo²

Resumo: *Jornalista formado pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2004-2008) e mestre em Comunicação na linha “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, da Faculdade Cásper Líbero (2008-2010). Tem especialização em Inovação pelo MITx (Massachusetts Institute of Technology via edX). É Líder de Produto Digital de Esporte do Grupo Globo. É também professor de Jornalismo Digital, Jornalismo de Dados e Gestão de Negócio Digital dos programas de graduação e pós-graduação da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Lecionou a disciplina de Mídias Digitais do curso de pós-graduação de Jornalismo Contemporâneo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Por seis anos, foi editor de mídia social e interatividade da VEJA. Ex-editor e repórter de esportes do portal iG. Nesta entrevista ele discute o impacto do fantasy game Cartola FC no Brasil e as estratégias utilizadas pela equipe gestora para alcançar altos níveis de popularidade nos últimos anos.*

¹ Graduado em Publicidade Propaganda - Mestrando em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins – UFT. E-mail: aron@mail.uft.edu.br.

² Graduada em Letras – Mestre em Letras – Universidade Federal de Viçosa – UFV. E-mail: estela.s.leonardo@gmail.com.

Palavras-chave: *fantasy game*, Cartola FC, futebol, marketing, comunicação.

Introdução

Jornalista formado pela Universidade Presbiteriana Mackenzie em 2008, mestre em Comunicação na linha “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, pela Faculdade Cásper Líbero em 2010 e especialista em Inovação pelo MITx (Massachusetts Institute of Technology via edX) Rafael Sbarai é Supervisor Executivo de Produtos Digitais de Esporte do Grupo Globo e é, também, professor de Jornalismo Digital, Jornalismo de Dados e Gestão de Negócio Digital dos programas de graduação e pós-graduação da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Lecionou a disciplina de Mídias Digitais do curso de pós-graduação de Jornalismo Contemporâneo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Por seis anos, foi editor de mídia social e interatividade da VEJA e foi ex-editor e repórter de esportes do portal iG. Nesta entrevista ele discute o impacto do *fantasy game* Cartola FC no Brasil e as estratégias utilizadas pela equipe gestora deste jogo para alcançar os índices surpreendentes de popularidade nos últimos anos.

Os *fantasy games* não são novidade. O universo de jogos desta modalidade é variado, como os de *baseball*, futebol americano, basquete e o mais conhecido no Brasil, o futebol. Essa entrevista busca responder por que um jogo eletrônico no qual o usuário escala e gerencia uma equipe de futebol fictícia com base no desempenho de jogadores participantes de um campeonato real tem alcançado tanto sucesso nos últimos anos.

O planejamento e gerenciamento do jogo, sem dúvida, refletem o engajamento da equipe gestora do Cartola FC, que utiliza diferentes recursos para atrair novos clientes e tornar o jogo ainda

mais popular. Os objetivos deste *fantasy game* são vários. Para Sbarai a motivação “nobre” é continuar movendo a discussão sobre o futebol no país e, principalmente, sobre o próprio Campeonato Brasileiro e, além disso, ampliar o conhecimento do consumidor sobre a modalidade.

As estratégias utilizadas para fidelizar cada vez mais consumidores são variadas. Segundo Sbarai a primeira delas é preciso fazer bom uso das redes sociais e de notificações por meio de *push* para dispositivos móveis com o intuito de ampliar a popularidade do Cartola FC. Outro importante modelo para ele é fazer uso frequente e intenso de conteúdos em sites do grupo Globo. Hoje é possível acessar, por exemplo, notícias sobre o Cartola FC através da *homepage* do jogo, pelas mídias e redes sociais oficiais no *Instagram*, *Twitter* e *Facebook* e pelo próprio aplicativo disponível.

Vale conferir mais detalhadamente dessa entrevista:

Qual a principal estratégia de marketing de conteúdo do Cartola FC?

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.

Quais são as estratégias de Marketing usadas? Como são aplicadas?

As estratégias a seguir não são consideradas de “marketing”, mas “editorial”. A primeira é relativa ao maior uso do *fantasy game*, mas, sobretudo ampliar a popularidade dele e, para que isso ocorra, é necessário fazer bom uso das redes sociais e de notificações por meio de *push* para dispositivos móveis – com parcimônia e segmentado.

Outro importante modelo nada desprezível é fazer uso frequente e intenso de conteúdos em sites de nossa propriedade, desde a produção de conteúdo por dicas de escalção – com intenso trabalho de SEO –, como notícias de clubes da 1ª divisão do futebol brasileiro sobre possíveis escalções e ausências.

Qual é o objetivo dessas estratégias?

Buscar audiência e receita incremental, mover a discussão relativa ao Futebol e Campeonato Brasileiro e ampliar o conhecimento do consumidor sobre a modalidade

Quando falamos em estratégias de Marketing do Cartola FC estamos falando de estratégias do GloboEsporte.com ou do *Fantasy Game*?

Estratégias de Esporte do Grupo Globo. As táticas e recursos que fazemos podem ser aplicadas a qualquer modalidade ou novo produto que pretendemos lançar. É um ótimo elemento de experimento.

Quais são os critérios para a produção de conteúdo?

São critérios puramente editoriais e voltados ao maior interessado: o consumidor final.

Como funciona o processo de integração de conteúdo e estratégias e a integração do Marketing, Conteúdo editorial e *Game*?

É um trabalho multidisciplinar. Por meio de reuniões semanais e diálogos diários e intensos. A estratégia é coordenada e avaliada pelo time editorial para, depois, juntos, iniciar o processo de popularização do *game*.

Quais mídias são utilizadas para gerar conteúdo do Game para os usuários?

Internet, com plataformas de redes sociais e proprietárias, TVs aberta e fechada, jornal e rádio.

Qual é o público do Cartola FC?

Em sua maioria, jovens entre 18 e 34 anos, do gênero masculino.

Como funciona o sistema de monitoramento de acessos?

Por meio de ferramentas digitais como o *Google Analytics*, o *Urban Airship*, o *Google Play*, o *Apple Store* e o *comScore*.

Como funciona o monitoramento de dados do Cartola FC e como eles geram conteúdo?

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. A partir de suas performances, conteúdos são produzidos – desde atletas que fizeram gols e foram escolhidos apenas por poucos cartoleiros a jogadores mais populares.

Qual é o fluxo de publicação de conteúdo no Cartola FC?

Existe uma equipe dedicada a publicar uma série de conteúdos diários.

Qual a relação de publicações com a dinâmica de rodadas do game (online) X jogo (off-line)?

Há um intenso trabalho de evangelização do produto e do jogo para ampliar o conhecimento sobre ele e, conseqüentemente, permitir que o time editorial das TVs aberta e fechada tenham ideias para produzir reportagens. Sempre há, também, uma assistência com

fornecimento de sugestões de informações e dados para compor a reportagem.

Qual a relação do cartola com outras mídias sociais (Facebook, Instagram, APP, Youtube)?

Temos perfis oficiais no *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, além de um aplicativo.

Quais são às estratégias utilizadas em mídias sociais?

Distribuição e engajamento.

Existe alguma estratégia de Marketing Viral?

Não.

Esse ano o Cartola FC veiculou uma campanha Offline (mídias tradicionais), qual foi à estratégia de publicidade online e offline?

A ideia era ampliar a popularidade sobre o jogo e torná-lo ainda mais popular. Com uma base maior de 6 milhões de jogadores, podemos dizer que a estratégia é extremamente eficiente.