

---

## **Moeda Social e Emoção nas Páginas de Ferroviária e Mirassol no Facebook como Estratégia de Engajamento no Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018<sup>1</sup>**

Anselmo PENHA<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Enquanto dotados de marca e serviços e produtos a oferecer, os clubes de futebol têm à sua disposição com a internet uma forma de comunicação direta com seus torcedores, sem mediação. As redes sociais se tornaram uma opção para comunicar o que se deseja e realizar estratégias de marketing que visem o contágio, como definido por Berger. Ferroviária e Mirassol, equipes que disputaram o Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018, fizeram uso de suas páginas no Facebook para ter contato com seus torcedores. Este artigo analisa tais publicações, no período de ocorrência da 1ª Fase da competição, de forma a identificar as características que uma análise científica permite do comportamento das instituições na rede, enquanto plataforma de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** redes sociais; futebol; Facebook; engajamento

### **Introdução**

Em 02 de março de 2018, a Associação Ferroviária de Esportes, com nome fantasia Ferroviária, time de futebol da cidade de Araraquara, estado de São Paulo, Brasil, e o Mirassol Futebol Clube, nome fantasia Mirassol, outra agremiação do mesmo esporte com sede em cidade homônima ao nome fantasia, mesmo estado e mesmo país, disputaram uma partida de futebol válida pela Série A1 do Campeonato Paulista 2018, competição de futebol profissional organizada anualmente pela Federação Paulista de Futebol desde que a instituição assumiu este nome e o acrônimo FPF em 22 de abril de 1941.

Nos dias que antecederam a partida, desde a última vez em que ambas as equipes haviam jogado pela competição, o portal on-line de notícias esportivas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP, e-mail: [anselmo.penhafetosa@gmail.com](mailto:anselmo.penhafetosa@gmail.com).

Globoesporte.com, que naquele mês contou com 233,5 milhões de visitas<sup>3</sup>, dedicou duas matérias<sup>4</sup> ao jogo entre as equipes. No mesmo período, na página do Facebook *Ferrovária de Araraquara*<sup>5</sup>, oficial da Ferrovária, houve 21 publicações mencionando o duelo contra o Mirassol. A página *Mirassol Futebol Clube*<sup>6</sup> no Facebook, oficial do Mirassol, publicou em nove oportunidades, sendo chamadas para o jogo e momentos que antecederam a partida, como organização dos uniformes nos vestiários, acesso ao estádio e chegada da delegação à partida. Um dos pontos que converge a cobertura proposta por ambas as equipes na rede social é que informações referentes à partida, como escalação, início do jogo, substituições e gols, são narrados via publicações das páginas oficiais. Tais informações foram coletadas manualmente, uma a uma, pelo autor deste artigo.

O artigo tem por objetivo identificar como a comunicação direta exercida por Ferrovária e Mirassol, em suas páginas no Facebook, durante a primeira fase do Campeonato Brasileiro de Futebol 2018 – Série D, foi pautada por princípios geradores de engajamento, como os propostos por Berger, dentro do contexto das redes sociais explicadas nos conceitos cunhados por Manuel Castells.

O que tanto a Ferrovária quanto o Mirassol fazem, por meio da rede social Facebook, foi entrar em contato direto com seu público – neste caso, considerando o futebol, torcedores.

Este artigo compreende que o contato constante e os incentivos gerados a partir das redes possam influenciar a aproximação dos torcedores aos clubes de futebol e gerar maior engajamento, incentivando-os a comparecer aos estádios, adquirirem produtos e cadastrarem-se a programas de sócio-torcedor, elementos que têm como resultado o aumento de receitas para as instituições.

Em entrevista concedida a Nara Almeida<sup>7</sup>, Bauman (2014) diz:

O acesso à Internet faz parte do que é ser humano agora. Se você não pode acessá-la, se você é privado disso, isso é uma injustiça social. [...] Se você queria falar com uma pessoa, precisava sair e encontrar os

<sup>3</sup> <https://www.similarweb.com/website/globoesporte.globo.com>, consultado em 04 de julho de 2018.

<sup>4</sup> <https://globoesporte.globo.com/sp/tem-esporte/futebol/times/mirassol/noticia/xuxa-diz-que-jogo-do-mirassol-contr-a-ferroviaria-vai-ser-uma-guerra.ghtml> e <https://globoesporte.globo.com/sp/ribeirao-preto-e-regiao/futebol/times/ferroviaria/noticia/diogo-mateus-minimiza-frustracao-vamos-valorizar-esse-empate-la-na-frente.ghtml>

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/afeoficial/>

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/MiraFC/>

<sup>7</sup> Edição nº 93 da revista Comunicação Empresarial, publicada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - ABERJE

---

amigos, ir à casa do seu vizinho ou convidá-lo à sua. Agora, é outra história.

O mesmo acontece com o futebol. Não é mais preciso frequentar estádios para saber sobre quem jogou melhor em determinada partida. A internet passou a ser uma forma de torcedores e interessados no esporte terem acesso a tais informações.

Com as redes sociais, esse contato visando a obtenção de informações tem uma nova fonte: os próprios clubes.

As redes sociais, como o Facebook, são vistas como uma onda do futuro, uma forma de cultivar seguidores e atrair consumidores (BERGER, 2014)<sup>8</sup>. Nas palavras de Jonah Berger, em seu livro *Contágio: por que as coisas pegam?*:

Companhias e organizações atiraram-se com tudo, afobadas para pular no vagão do buzz marketing. A lógica é direta e reta. Se conseguirem fazer com que as pessoas falem de sua ideia ou compartilhem seu conteúdo, isso irá se espalhar pelas redes sociais como um vírus, tornando o produto ou ideia instantaneamente popular ao longo do processo. (BERGER, 2014, location 195 e 207)

O problema está em acreditar que as redes sociais são suficientes como estratégia de marca. Manuel Castells (2013) atenta para o caráter não controlador da comunicação por meio de redes sociais. “A comunicação de massa baseia-se em redes horizontais de comunicação interativa que, geralmente, são difíceis de controlar por parte de governos ou empresas”, diz. O que se extrai dessa concepção é o fato de que as redes sociais são espaços para a circulação de opinião livre de embasamentos, o que permite ao indivíduo que as usa disseminar fatos apenas supostos e gerar efeitos negativos às instituições que emitem mensagens por meio delas.

O que Berger defende como base necessária para contagiar um cliente são seis princípios:

Esses são os seis princípios do contágio: produtos ou ideias que contenham Moeda Social, dotados de Gatilhos e Emoção, sendo

---

<sup>8</sup> Citação de conteúdo em e-book. O Kindle é uma plataforma para aquisição e leitura de e-books (livros digitais). Os e-books, diferentemente das versões impressas das obras, não seguem uma paginação fixa adaptando-se de acordo à tela e as opções de leitura do usuário. O Kindle utiliza um sistema de posicionamento (location) que permite ao leitor ir diretamente ao ponto do texto informado. As locations independem dos tamanhos de tipografia e tela o que faz com que sejam efetivas na busca de um conteúdo no e-book. Frisa-se que diferentes edições impressas também não possuem correspondência exata entre páginas. Portanto, as locations tornam a acessibilidade a informação mais acurada uma vez que se diferenciam do funcionamento da paginação impressa.

também Públicos, com Valor Prático e envolvidos por Histórias. (BERGER, 2014, location 469)

Para identificar como clubes de futebol usam, de forma proposital ou não, os princípios do contágio de Berger em suas páginas nas redes sociais, as publicações de Ferroviária e Mirassol foram agrupadas semanalmente, de acordo com o calendário de jogos de ambas as equipes na temporada de 2018 da Série D do Campeonato Brasileiro de Futebol. A análise se deu, ainda, com base em bibliografia na área de comunicação, abrangendo jornalismo, marketing e comportamento em redes. Livros, artigos científicos e reportagens foram para este texto considerados.

O período de análise das publicações das páginas no Facebook de Ferroviária e Mirassol comporta a primeira fase da competição. Foram coletados os posts entre 16 de abril e 27 de maio de 2018. O primeiro dia sendo a segunda-feira que antecedeu a primeira partida da competição e o último sendo a data do último jogo de ambas as equipes na fase da competição. Este recorte se deu por tratar-se da competição de menor nível na escala nacional, considerando a organização do futebol brasileiro pela Confederação Brasileira de Futebol e as oportunidades dadas aos clubes filiados a ela por meio de cada competição.

Os motivos para a escolha dos dois clubes, Associação Ferroviária de Esportes e Mirassol Futebol Clube, estão relacionados às questões geográficas que influenciam o futebol brasileiro e o calendário de competições no país no ano de 2018.

## Ferroviária e Mirassol



<b>Nome</b>	<b>Associação Ferroviária de Esportes</b>	<b>Mirassol Futebol Clube</b>
<b>Fundação</b>	<b>12 de abril de 1950</b>	<b>09 de novembro de 1925</b>
<b>Cidade</b>	<b>Araraquara (SP)</b>	<b>Mirassol (SP)</b>
<b>Principais títulos</b>	<b>Copa Paulista 2017 / 2006 Campeonato Paulista Série A2 2015</b>	<b>Campeonato Paulista Série A3 1997</b>
<b>Participação no Campeonato Brasileiro</b>	<b>Série A 1983 / Série B 1980, 1981 e 1995 / Série C 1988, 1994 e 2002 / Série D 2018</b>	<b>Série C 1995 e 2008 / Série D 2009, 2011, 2012 e 2018</b>

Tabela 1 - Informações básicas e históricos de Ferroviária e Mirassol

---

Ferroviária e Mirassol estão filiados à Federação Paulista de Futebol (FPF), responsável pelo esporte no estado de São Paulo. Ambos conquistaram uma vaga para a disputa do Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018, por competições diferentes. O estado de São Paulo, primeiro na classificação do Ranking Nacional de Estados da Confederação Brasileira de Futebol de 2018, é o único a classificar quatro equipes para a competição<sup>9</sup>. Ferroviária foi campeã da Copa Paulista 2017, organizada pela FPF. Mirassol foi a terceira melhor equipe entre as classificáveis no Campeonato Paulista Primeira Divisão – Série A1 2017; com tal feito, foi classificado à competição nacional, bem como Clube Atlético Linense, da cidade de Lins, e Grêmio Novorizontino, de Novo Horizonte.

As histórias das equipes no futebol nacional são distintas, o que também os distingue na percepção que o público tende a ter de sua presença em competições nacionais. Ferroviária disputou, em 1983, o Campeonato Brasileiro Série A, principal competição de futebol profissional no país. Mirassol, por sua vez, tem entre seus maiores feitos duas participações no Campeonato Brasileiro Série C, em 1995 e 2008.

Entre as equipes do estado de São Paulo que participaram do Campeonato Brasileiro Série D e conquistaram sua classificação por meio de competições da Federação Paulista de Futebol, elas são as equipes com mais seguidores no Facebook. Ferroviária tinha, em março de 2018, um mês antes do início da competição, mais de 40 mil; Mirassol, na mesma data, mais de 27 mil.

### **Futebol como mercadoria**

A pesquisa sobre esportes no Brasil, incluindo aspectos sobre futebol, para Fortes (2017, p. 19), tem uma deficiência considerável de análises. Entre os pontos citados por ele estão os campeonatos de menor expressão dentro da cobertura da mídia brasileira ao futebol no país. O autor cita campeonatos estaduais, municipais, competições amadoras, etc. “A maioria deles requereria atentar para produtos comunicacionais que não os das principais redes e grupos empresariais do setor”, defende.

Este artigo pretende contribuir com a pesquisa científica sobre futebol no Brasil, de forma a reduzir o problema apresentado por Fortes, mas também um outro, levantado

---

<sup>9</sup> Regulamento da competição disponível em <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/competicoes/campeonato-brasileiro-serie-d#.Wz03p9JKjIU>

---

pelo mesmo em seu próprio artigo. Segundo Fortes (2017), essa área carece de apropriação de material científico. Um levantamento realizado por ele mostra que, comumente, as pesquisas sobre futebol citam livros escritos por jornalistas sem caráter científico.

A maioria dos trabalhos sobre futebol ignora qualquer bibliografia sobre esporte que não trate da própria modalidade. Nas referências de trabalhos científicos sobre futebol, é mais fácil encontrar cinco ou seis livros de jornalistas (frequentemente tratados como se fossem obras científicas, problema que abordarei adiante) do que três artigos, livros, teses ou dissertações científicas sobre esporte (que não sejam sobre futebol). (FORTES, 2017, p. 16)

Rossi e Mendes Júnior (2014, p. 55) defendem que a tradição oral é responsável por contar a história do futebol brasileiro até o surgimento das televisões em 1950, sendo a grande fonte de registro do que ocorreu nos gramados em jogos até então. Eles argumentam (2014, p. 23), ainda, sobre o início do futebol no país e acreditam em uma divergência quanto à informação de que Charles Miller o trouxe para o Brasil:

Desde meados do século 19 há registros da prática do futebol por marinheiros no litoral brasileiro. Ingleses, franceses e holandeses, a bordo de navios mercantes ou de guerra, que aproveitavam uma escala ou a chegada ao destino definitivo para bater uma bola. O futebol brasileiro nasceu da sua mais legítima expressão: dois times improvisados, na beira da praia, time com camisa de um lado, time sem camisa do outro, linhas riscadas na areia, gols delimitados por pedaços de qualquer coisa e alguns gols de cerveja na cabeça.

Em seu início no Brasil, o futebol era tratado como uma atividade de elite e ligada aos estrangeiros que se instalaram no país. Para Guterman (2010, p. 10), com o tempo este esporte passaria a ser apropriado pela massa de trabalhadores, entre eles negros e operários. Essa nova relação que se criou passou a atrair público para as partidas:

Os muros erguidos em torno do futebol não resistiram à formação das metrópoles brasileiras. Foram demolidos pela massa de trabalhadores que encontrou nesse esporte a essência democrática que lhe era negada em todas as outras áreas. A profissionalização do futebol foi uma consequência óbvia disso – as competições começaram a atrair grande público, e os melhores jogadores passaram a ser disputados e remunerados por clubes cada vez mais interessados em competir para vencer. [...]

---

Com a massificação, o futebol passou a ter também importância política. Sua capacidade de mobilização logo se impôs como elemento muitas vezes decisivo para definir o humor de um eleitorado crescentemente menos controlável.

Manuel Castells (2013, p. 11) discute o uso das redes sociais por parte da massa. Segundo ele, “a mudança fundamental no domínio da comunicação” é o que chama de autocomunicação.

É comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosselecionada.

Catarina Rodrigues (2010, p. 368) define:

As novas formas de relacionamento com as fontes, a distribuição de conteúdos, a captação/fidelização de leitores e a velocidade informativa são alguns elementos que podem caracterizar a atividade dos profissionais da mídia no atual modelo comunicacional em rede. A relação entre emissores e receptores tem vindo a ser alterada e para isso tem contribuído a utilização das redes sociais.

Assim, Carolina atenta para como o uso das redes sociais, mais que a internet em si, tem interferido na forma como as informações são transmitidas ao público, o que antes era feito unicamente pela mídia e pelo contato direto e de forma presencial entre as pessoas. “Os profissionais da mídia traçam novos caminhos para ir ao encontro do público e os jornalistas ganham uma nova exposição onde o domínio profissional, por vezes, se dilui com o pessoal”, completa.

Não só os jornalistas precisam se preocupar com isso. Empresas adquiriram, com as redes sociais, uma nova plataforma para contato com seu público-alvo. Nesse caso, uma plataforma direta. Clubes de futebol, neste cenário, são como empresas. Por serem instituições que carregam uma marca, o nome do clube, estão frente à possibilidade de evitar intermediação e manter contato próximo com seu objeto de desejo: os torcedores.

Quando Ferroviária e Mirassol, diferentemente dos jornalistas, decidem usar as páginas no Facebook para divulgar uma partida de futebol pela qual seus torcedores



---

pagariam na forma de ingresso para adentrar o estádio, eles definem que seus leitores são também consumidores. E mais: o mesmo o fazem ao promover artigos com a marca do clube em suas publicações.

Batista (2010) define torcedores como consumidores e diz existir um “inquestionável enquadramento do torcedor e da atividade desportiva como relação de consumo”.

A exploração comercial do esporte, no entanto, é tratada, de acordo com Fontes (2017, p. 22), como um fenômeno “aberrante, recente ou errado”. Para ele, a separação entre jornalismo e publicidade, comum em cursos de graduação da área de comunicação, “parece inadequada para a descrição e análise científica de boa parte dos fenômenos comunicacionais relativos ao esporte”.

Faria, Carvalho e Carvalho (2012, p. 3) apresentam uma concepção a respeito do engajamento dos consumidores na internet:

Em razão de ensejar uma nova compreensão acerca das possibilidades de relacionamento de uma empresa com seus atuais e futuros consumidores, a internet vem gerando transformações na maneira de planejar e operacionalizar esforços de marketing.

Para tal, usam uma definição de Peter Drucker (2000), que diz que a internet propicia “a criação de novas estratégias cuidadosamente desenhadas para a conquista dos mercados e clientes virtuais, a melhoria da eficiência nos processos gerenciais e o aumento de eficácia na consecução dos objetivos”.

A estratégia, para Ferroviária e Mirassol, é a comunicação sem mediação, propiciada pelas redes sociais. Em suas páginas, oferecem promoções de ingressos, produtos licenciados com as marcas das equipes e programas de sócio-torcedor. Trata-se da moeda social de Berger, que está para os clubes no compartilhamento de informações para seus consumidores e na divulgação de suas ações de marketing.

O termo moeda social é encunhado por Berger para tratar do sistema de recompensas gerado a partir da representação de uma pessoa frente aos demais nas redes, quando essa pode oferecer a eles uma visão positiva de si. Para ele, as empresas têm três maneiras de conseguir oferecer a seus consumidores a moeda social: “encontrar notabilidade interna, alavancar uma mecânica de jogo e fazer as pessoas sentirem-se por dentro”. Para fazer as pessoas se sentirem por dentro, escassez e exclusividade na oferta



de produtos e serviços ajudam. Promoções com condições específicas, como as realizadas pelo Mirassol, e o programa de sócio-torcedor da Ferroviária são exemplos disso. E são divulgadas pelas redes sociais.

Quando pensamos em exclusividade, tendemos a pensar em Rolexes vistosos de vinte mil dólares, cravejados de diamantes, ou em confraternizar com astros de cinema em St. Croix. Mas exclusividade não tem a ver apenas com dinheiro ou celebridade. Também tem a ver com conhecimento: saber determinada informação ou estar conectado com pessoas que sabem.

Escassez e exclusividade ajudam os produtos a pegar por tonrá-los mais desejáveis. (BERGER, 2014, location 1035 e 1046)

No período analisado durante a pesquisa para este artigo, constatou-se que 34 posts do Mirassol tiveram como foco central a divulgação de promoções para seus torcedores, de ingressos e participação em uma rodada de pênaltis nos intervalos das partidas. Esta última, demonstrada na Figura 1, foi responsável por 18 dos posts e apresenta escassez de oportunidades, as quais foram disponibilizadas a um número pequeno e exclusivo de torcedores.

O programa de sócio-torcedor da Ferroviária, divulgado pela equipe no Facebook conforme a Figura 2, contou, segundo o levantamento empreendido, com 28 posts usando a oportunidade de assistir aos jogos da Série D 2018 em Araraquara, no período analisado. Da mesma forma, é uma oferta da oportunidade de diferenciação entre os torcedores.



Figura 1 - Promoção Pênalti Premiado, do Mirassol. Post em 21 de maio



Figura 2 - Programa de sócio-torcedor da Ferroviária. Post em 17 de abril

### Posts durante a competição

Conforme a pesquisa realizada, a Ferroviária e o Mirassol tiveram tabelas semelhantes para a disputa da edição de 2018 do Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D. Ambas as equipes começaram a competição jogando em suas respectivas cidades. Na sequência, foram dois jogos nas sedes dos adversários, dois outros em seus estádios e o último duelo da 1ª fase da competição novamente nas cidades dos adversários. No Facebook, as equipes apresentaram estratégias ora semelhantes ora diferentes, de acordo com as evidências trazidas por este estudo.

Em seu percurso, a Ferroviária enfrentou, nesta ordem, Esporte Clube Novo Hamburgo; Cianorte Futebol Clube, em Cianorte (PR); Clube Atlético Tubarão, em Tubarão (SC); e novamente Tubarão; Cianorte; e Novo Hamburgo, em Novo Hamburgo (RS). Por sua vez, o Mirassol jogou contra, nesta ordem, Nova Iguaçu Futebol Clube; Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias do Sul, em Caxias do Sul (RS); Esporte Clube Internacional, em Lages (SC); e novamente Internacional; Caxias; e Nova Iguaçu, em Mesquita (RJ).

Durante as seis semanas de realização da 1ª Fase da competição, não há um determinado padrão no número de publicações de ambas as equipes. Embora, neste caso, seja importante salientar que a Ferroviária, por motivos não aparentes ou divulgados,

excluiu parte dos posts no Facebook realizados na época de sua *timeline*<sup>10</sup>. Parte deles podem ainda ser consultados, mas não foram aqui computados por estarem fora da página que registra o histórico da equipe na rede social, não sendo passíveis de consulta por aqueles que decidirem verificar a veracidade das informações aqui contidas.

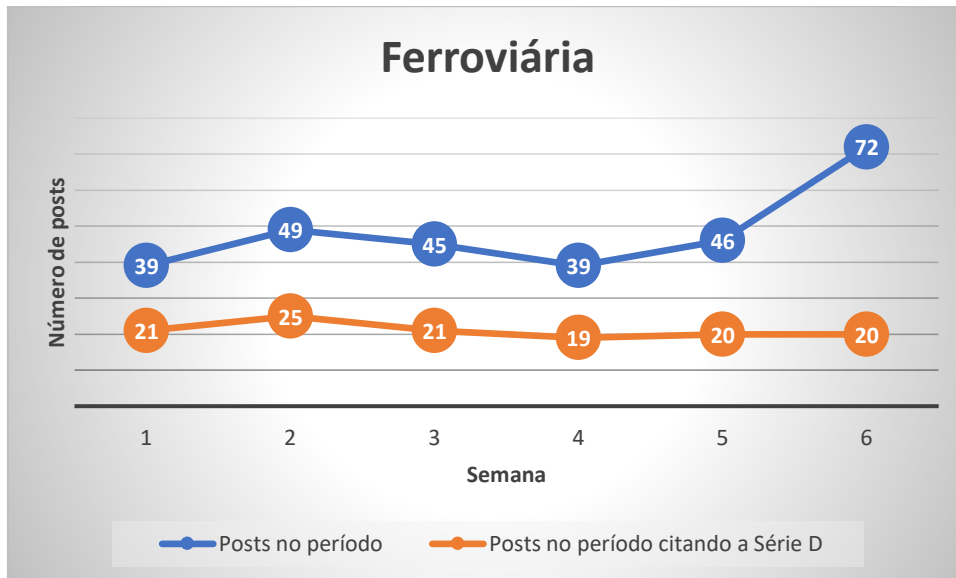


Gráfico 1 - Posts da Ferroviária no Facebook durante a 1ª Fase da Série D 2018

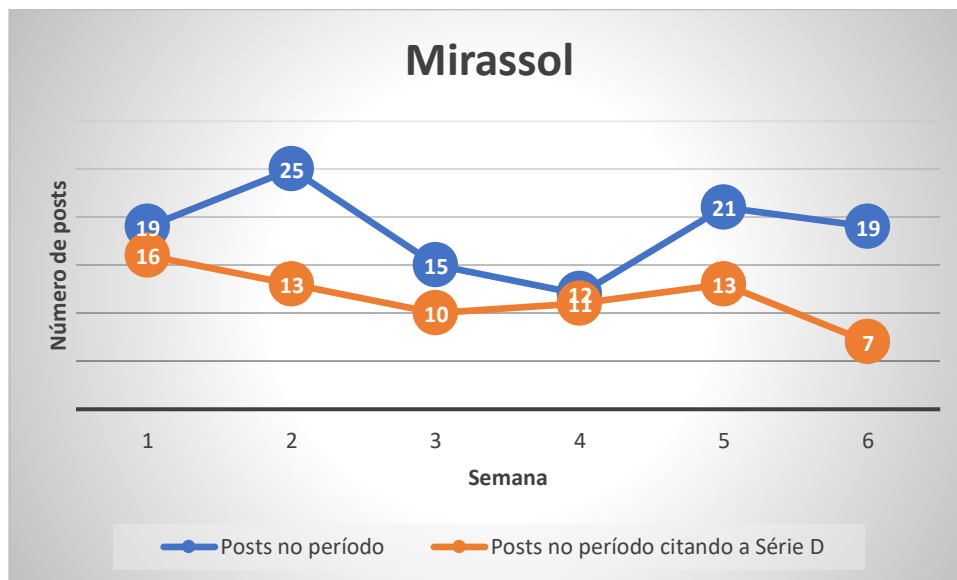


Gráfico 2 - Posts do Mirassol no Facebook durante a 1ª Fase da Série D 2018

<sup>10</sup> Nome atribuído à parte da página de uma instituição no Facebook em que constam as publicações realizadas desde a criação do perfil em questão.

O comportamento de ambas as equipes no Facebook é também diferente. Embora pontos em comum possam ser definidos, é nítido já no número de publicações, conforme gráficos 1 e 2 elaborados a partir do levantamento de dados nesta pesquisa, que as estratégias de comunicação são diferentes. Ferroviária publicou, entre 16 de abril e 27 de maio de 2018, 290 vezes, sendo 126 citando diretamente a Série D do Campeonato Brasileiro. No mesmo período, a página do Mirassol conta com 111 publicações, sendo 70 citando a competição.

Além do Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D, as equipes informam por meio da rede social sobre as competições de base – aquelas para jogadores não profissionais, de idades abaixo de 20 anos e considerados em formação para o futebol –, futebol feminino e, no caso da Ferroviária, competições de vídeo game.

	Ferroviária	Mirassol
Número de posts no período	290	111
Número de posts no período citando a Série D	126	70
Reações nos posts citando a Série D	2812	2458
Média de reações por post citando a Série D	22,3	35,1
Comentários nos posts citando a Série D	776	158
Média de comentários por post citando a Série D	6,1	2,2
Compartilhamentos nos posts citando a Série D	209	187
Média de compartilhamentos por post citando a Série D	1,6	2,7

Tabela 2 - Comparação do comportamento das equipes no Facebook

Como é possível ver na Tabela 2, o número de posts no período não significa maior número em termos de reações, comentários e compartilhamentos – estas três sendo as métricas oferecidas pelo Facebook de análise possível para medir o engajamento das páginas. Enquanto a Ferroviária gerou uma média de 22,3 reações por post, o Mirassol alcançou 35,1. Isso refuta qualquer impressão sobre a quantidade de publicações.

Para verificar a eficácia da atuação das páginas no Facebook, como as de clubes de futebol, é importante entender o pronunciamento do CEO da empresa, Mark Zuckerberg, sobre o método de uso dos algoritmos que resulta na organização deste sistema. Ele afirmou, em janeiro de 2018, segundo o site Hootsuite.com: “Páginas que produzem posts que geralmente não recebem reações ou comentários poderão ver uma grande redução em sua distribuição. Aquelas cujos posts geram interações entre usuários verão menor ou nenhuma queda.”

---

Isso ocorre porque o Facebook, enquanto rede social, é um sistema complexo auto organizado, porque se alimenta das próprias interações de cada usuário, de forma a usá-las para seguir entregando a ele a parte do sistema pertinente para sua existência dentro dele. Isso ocorre por meio de algoritmos. No Facebook, eles captam as diferentes ações de cada perfil dentro da plataforma de forma a entregar para este conteúdo mais próximo de seus interesses.

O Facebook tem uma média diária de 82 milhões de pessoas ativas apenas no Brasil<sup>11</sup>. Isso significa dizer que estas mais de 80 milhões de pessoas, a cada dia, se deparam com um *feed*<sup>12</sup> diferente e inédito.

Analisando o comportamento da plataforma emitido na entrevista de seu CEO, vemos o quão importante são as reações e comentários gerados por Ferroviária e Mirassol em suas publicações.

Berger (2014) defende o uso do boca-a-boca como ferramenta de contágio e forma de atingir o público que tem potencial a consumir um produto, serviço ou ideia. As redes sociais são um caminho para isso.

Se conseguirem fazer com que as pessoas falem de sua ideia ou compartilhem seu conteúdo, isso irá se espalhar pelas redes sociais como um vírus, tornando o produto ou ideia instantaneamente popular ao longo do processo. (BERGER, 2014, location 196 e 208)

Como funciona o boca-a-boca proposto por Berger no Facebook? Por meio dos compartilhamentos, que são a forma pela qual um usuário que teve acesso à publicação o sugere para visualização de outros usuários em suas próprias páginas. De acordo com a Tabela 2, vemos que a Ferroviária tem uma média de 1,6 compartilhamento por post. Isso significa que menos de duas pessoas sugerem cada publicação para seus conhecidos. E o mesmo se aplica ao Mirassol, que tem média de 2,7, ou seja, menos de três pessoas por post.

Analisando ainda a Tabela 2, podemos entender que, no caso da Ferroviária, em média 22,3 usuários têm alguma emoção despertada por cada post (reações), 6,1 dê algum

---

<sup>11</sup> Dados informados pela empresa em <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>, consultado em 23 de maio de 2018.

<sup>12</sup> Termo atribuído à interface pela qual os usuários verificam as informações disponíveis na plataforma e que foram postadas pelos usuários a que estão conectados.

tipo de feedback (comentários) e 1,6 falem dele aos seus contatos (compartilhamentos). Para o Mirassol, os índices são de 35,1, 2,2 e 2,7 para as mesmas considerações.

Despertar emoção no usuário é um dos princípios defendidos por Berger como base para que um produto ou serviço contagie seus clientes. No Facebook, a emoção é demonstrada por meio de seis reações. São elas: curtir, amei, haha (algo engraçado), ual (surpresa), triste e grr (ódio ou desaprovação). Berger, em um experimento, testou diferentes emoções, com histórias para evocar raiva e outras com conteúdo engraçado. O resultado foi que a emoção em si despertou o compartilhamento:

Em ambos os casos, os resultados foram os mesmos. Mais raiva ou mais humor levaram a mais compartilhamento. Acrescentar essas emoções alavancou a transmissão porque aumentou a dose de excitação que a história ou anúncio evocou. [...]

O pessoal de marketing tende a evitar emoções negativas, com medo de que possam manchar a marca. Mas, se usadas de forma correta, elas na verdade podem impulsionar o boca a boca. (BERGER, 2014, location 2313)

### **Considerações finais**

A partir da análise do comportamento de Ferroviária e Mirassol na rede social Facebook durante a 1ª Fase do Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018, é possível identificar padrões que se assemelham à tentativa de criar contágio para seus produtos e serviços oferecidos – produtos licenciados com a marca dos times e jogos – por meio da prática do princípio da moeda social definido por Berger. Isso ocorre no uso de publicações como as exemplificadas neste artigo com o intuito de oferecer escassez de oportunidades e exclusividade de informações. Estratégias como convite para cadastro de sócio-torcedores, usada pela Ferroviária, e promoções de ingressos e participações especiais nos intervalos das partidas, usada pelo Mirassol, mesmo que de usadas de forma involuntária por parte das equipes de marketing e comunicação das instituições, aqui não consultadas.

Por outro lado, uma análise quantitativa da média de compartilhamentos nos posts das equipes no Facebook mostra deficiência no uso do boca-a-boca, também defendido por Berger como ferramenta para o contágio. As emoções, também identificadas nas reações, não são suficientes para gerar o boca-a-boca no cenário aqui analisado, visto que as taxas de reações e compartilhamentos são diferentes numa escala de mais de dez vezes.



---

As demais equipes praticantes de futebol no Brasil, não mais dependentes exclusivas da oralidade no esporte, têm aqui descrita uma análise de como o uso da rede social Facebook pode fazer com que seus produtos e serviços contagem seus torcedores.

## Referências

ALMEIDA, N. **Comunicação líquida**: entrevista concedida por Zygmunt Bauman, *Comunicação Empresarial*, nº 93. 2014.

BATISTA, T. P. Torcedor é consumidor e merece ser tratado com respeito, **Revista Consultor Jurídico**, 22 de janeiro de 2010. Disponível em: <[www.conjur.com.br/2010-jan-22/torcedor-futebol-consumidor-merece-tratado-respeito#author](http://www.conjur.com.br/2010-jan-22/torcedor-futebol-consumidor-merece-tratado-respeito#author)>. Acesso em: 10 de dezembro de 2017.

BERGER, J. **Contágio**: por que as coisas pegam? Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FARIA, M. D. de; CARVALHO, A. F. dos S. de; CARVALHO, J. L. F. **O consumidor em ambientes de varejo online e offline**: similitudes, contrastes e influências recíprocas. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9, 2012, Resende. Artigo... Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2012.

FORTES, R. Por um salto de qualidade nas pesquisas do esporte no campo da comunicação e do jornalismo, **Revista latino-americana de jornalismo**, João Pessoa, ano 4, v. 4, n. 1, p. 13-27, jan./jul. 2017.

GUTERMAN, M. **O futebol explica o Brasil**: uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2010.

RODRIGUES, C. **Redes sociais e práticas que se impõem ao jornalismo**. In: Nuevos medios, nueva comunicación. Salamanca: Universidad D Salamanca.

ROSSI, J.; MENDES JÚNIOR, L. **Guia politicamente incorreto do futebol**. São Paulo: LeYa, 2014.

TIEN, S. How the Facebook algorithm works and how to make it work for you, **Hootsuite**. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>>. Acesso em: 23 de maio de 2018.