

**O QUE OS TORCEDORES CURTEM:**

**AS INTERAÇÕES GERADAS EM PÁGINAS NO FACEBOOK DE TIMES DO CAMPEONATO BRASILEIRO – SÉRIE D 2018[[1]](#footnote-1)**

**Anselmo Penha[[2]](#footnote-2)**

**Resumo**

A internet se tornou mídia para as informações esportivas a partir da década de 1990. Além de portais voltados ao futebol, ele também ocupa as redes sociais. Entre elas, o Facebook, a rede social com maior número de usuários no mundo, segundo dados de junho de 2018. A fim de entender o uso das redes sociais como uma forma de retirar o contato com torcedores das mãos dos intermediadores, este artigo tem por objetivo mapear métodos estratégicos usados pelas equipes da Série D do Campeonato Brasileiro em suas páginas oficiais no Facebook, de forma a identificar, em um segundo momento, quais os assuntos que melhor renderam interação do público com as páginas, a partir das métricas disponibilizadas: reações, comentários e compartilhamentos. O artigo analisa publicações feitas durante a 1ª fase da competição nas páginas oficiais de Associação Ferroviária de Esportes e Mirassol Futebol Clube.

**Introdução**

A origem do futebol no Brasil é reconhecida como a vinda de Charles Miller da Europa para São Paulo, em 1894 (SAVENHAGO, 2011). O primeiro jogo oficial no país aconteceu em 14 de abril de 1895 (DUARTE, 2008). A partida entre Gas Works Team e São Paulo Railway aconteceu há 123 anos. Desde então, o esporte sofreu transformações em sua organização e na forma como informações a seu respeito chegam aos torcedores.

Há registros de que as informações sobre o futebol foram transmitidas por meio da tradição oral (ROSSI; MENDES JÚNIOR, 2014), das páginas impressas dos jornais (CAMARGO, 2001), das narrações de rádio (COELHO, 2003), das telas dos televisores domésticos (SAVENHAGO, 2011), das revistas segmentadas (LOVISOLO, 1999), do cinema (LOVISOLO, 1999) e da internet (CAMARGO, 2001).

A tradição oral contou essa história do esporte no país até o surgimento das televisões em 1950 (ROSSI; MENDES JÚNIOR, 2014, p. 55). Em seu início, o futebol era tratado como uma atividade de elite e ligada aos estrangeiros que se instalaram no país. Guterman (2010) defende que, com o tempo, ele passaria a ser apropriado pela massa de trabalhadores. A nova configuração é vista pelo autor como responsável pela atração do 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. (GUTERMAN, 2010, p. 10)

Maffesoli (2014, apud EICHEMBERG, 2014), por sua vez, classifica o futebol como forma de expressão das emoções coletivas, assim como a música e a dança. No Brasil, o esporte seria um testemunho da compreensão da classe popular de valores não vistos pela elite, presa ao que chama de economicismo, e que pensa “em termos de poder, de rentabilidade, de controle da natureza”.

Além de expressão popular, no entanto, o futebol no Brasil também é negócio. Batista (2010) classifica seus torcedores como os consumidores e diz existir um “inquestionável enquadramento do torcedor e da atividade desportiva como relação de consumo”. Enquanto produto, o esporte é dotado de bens tangíveis, como as camisas de times e outros materiais esportivos, e intangíveis, como o espetáculo do jogo em si (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2010).

A internet se tornou mídia para as informações esportivas a partir da década de 1990 (CAMARGO, 2001). No início do ano 2000, entre os sites dos mais variados assuntos criados, estavam aqueles destinados ao futebol (COELHO, 2003). Hoje, além de portais e blogues voltados ao esporte, ele também ocupa as redes sociais (IBOPE, 2018). Entre elas, o Facebook, a rede social com maior número de usuários no mundo, apresentando 2,23 bilhões de usuários cadastrados ativos mensalmente, segundo dados de junho de 2018 disponibilizados pela empresa.

Nascimento (2013) defende que os torcedores configuram a ponta mais visível da cadeia de atividades econômicas do futebol, e aponta que as transmissões por televisão, rádio e internet são uma autêntica prestação de serviços ao torcedor. O modo de organização das redes sociais permite ainda que um clube de futebol exclua a intermediação e transmita as informações que desejar de forma direta a seus torcedores. O declínio da intermediação, segundo Pariser (2012), mudou o consumo de informação.

De repente, já não precisávamos confiar na interpretação que o Washington Post fazia de um comunicado de imprensa da Casa Branca – podíamos ler o documento por conta própria. O intermediário desapareceu – não só das notícias, mas também da música (já não precisávamos da Rolling Stone, podíamos ouvir diretamente o que a nossa banda preferida tinha a dizer), no comércio (podíamos seguir o Twitter da loja da esquina) e em praticamente qualquer outro setor. O futuro, diz essa história, é a era do contato direto. (PARISER, 2012, p. 42)

Ferrari (2015, p. 23) defende que impactos foram provocados pelo uso das Novas Tecnologias de Comunicação (NTC[[3]](#footnote-3)) tanto no jornalismo como no leitor. A figura do *gatekeeper,* comum na teoria do jornalismo, está obsoleta e sua função de selecionar a informação que chegaria ao consumidor da notícia e evitar sua compreensão da edição passou a estar nas mãos de um leitor já visto como sujeito da ação.

Podemos dizer que o avanço da narrativa digital, da interatividade imersiva dos games, das novas formas interativas de acesso à informação, das conversas instantâneas (WhatsApp), até as manifestações sociais no Instagram, representam o mais novo território de disputa e luta na sociedade. Esses movimentos sociais utilizam-se da possibilidade que oferece a web, de troca individualizada de informação, para fortalecer a cibercultura atual. (FERRARI, 2015, p. 29)

A fim de entender o uso das redes sociais como uma forma de retirar o contato com torcedores das mãos dos intermediadores, este estudo tem por objetivo mapear métodos estratégicos usados por duas equipes da Série D do Campeonato Brasileiro em suas páginas oficiais no Facebook, de forma a identificar, em um segundo momento, quais os assuntos que melhor renderam interação do público com as páginas, a partir das métricas disponibilizadas pela plataforma: reações, comentários e compartilhamentos. As equipes selecionadas foram Associação Ferroviária de Esportes e Mirassol Futebol Clube. Elas estão entre as que disputaram o Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018, representando o estado de São Paulo.

O período de análise das publicações das páginas no Facebook das duas equipes comporta as seis semanas de disputa da primeira fase do Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018. A competição teve início no dia 21 de abril de 2018 e o último jogo dessa fase ocorreu em 27 de maio de 2018. Os posts foram coletados 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 das equipes na fase analisada.

Ao todo, a análise deste artigo se deu sobre 290 posts da página Ferroviária de Araraquara, e 111 publicações da página Mirassol Futebol Clube. Tal análise visa apresentar a comunicação sem intermediação como uma alternativa para a saúde financeira dos clubes participantes do Campeonato Brasileiro – Série D. Assume-se que a aplicação de estratégias de marketing em suas páginas no Facebook e o consequente engajamento de seus torcedores possibilita maior interação e retornos oriundos da participação ativa dos torcedores no mercado do futebol brasileiro. Para os estudos da comunicação, a presente pesquisa objetiva ser registro científico de como as redes sociais mudaram a relação entre clubes de futebol e torcedores no Brasil.

**A configuração do futebol brasileiro**

A liderança do ranking da CBF garantiu ao estado de São Paulo, em 2018, quatro vagas no Campeonato Brasileiro – Série D. Uma quinta equipe do estado competiu por ter rebaixado da Série C 2017. Os representantes do estado foram Associação Ferroviária de Esportes, da cidade de Araraquara, Clube Atlético Linense, de Lins, Grêmio Novorizontino, de Novo Horizonte, Mirassol Futebol Clube, de Mirassol, e Mogi Mirim Esporte Clube, de Mogi Mirim.

Destas equipes, Associação Ferroviária de Esportes, de nome fantasia Ferroviária, e Mirassol Futebol Clube, de nome fantasia Mirassol, são os que, no início da competição, tinham os maiores números de seguidores em suas páginas oficiais no Facebook. Por este motivo, foram escolhidos para a colheita de dados deste estudo.

A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é a instituição que hoje organiza o futebol brasileiro. A entidade foi fundada em 24 de setembro de 1979 e substituiu a sua antecessora, a Confederação Brasileira de Desportos (CBD), que se filiou à Fédération Internationale de Football Association (FIFA) em 1923. A mudança de nome e estrutura da entidade máxima do esporte no país se deu para cumprir uma exigência de decreto da FIFA que “determinava que as entidades nacionais ligadas ao esporte deveriam ter dedicação exclusiva ao desenvolvimento do futebol” (CBF, 2018).

Em 1959, 20 anos antes da instituição da CBF, teve início o que hoje é reconhecido como o primeiro Campeonato Brasileiro. Desde então, todos os anos um campeonato de futebol de clubes a nível nacional foi realizado, embora seus regulamentos, critérios de participação e o nome oficial de cada campeonato tenham sofrido alterações. Apesar das mudanças, existem no país clubes centenários, fundados entre o final do século XIX e o início do século XX e que mantêm até hoje times nas competições regionais e nacionais.

Os times brasileiros obedecem anualmente a um calendário de competições em níveis mundial, sul-americano, nacional, regional e estadual. A CBF divulga este calendário a cada temporada, de forma a determinar previamente para os clubes do país as datas em que terão partidas válidas pelas competições que o calendário abrange.

 O calendário para as competições de 2018 foi divulgado em 29 de setembro de 2017 no site da CBF. Nele, não constam as datas destinadas às Séries C e D do Campeonato Brasileiro, que são respectivamente a terceira e quarta divisões da competição.

Por se tratar da quarta e última divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol, a Série D é a última oportunidade para que um time participe da competição. Quando a reformulação do regulamento do Campeonato Brasileiro ocorreu e os pontos corridos foram introduzidos, a competição era dividida em três divisões: Série A, Série B e Série C.

 A disputa da Série C era realizada entre as equipes rebaixadas do Campeonato Brasileiro – Série B da temporada anterior e os clubes classificados por méritos nas competições organizadas por cada uma das 27 federações estaduais. A partir de 2009, um enxugamento da quantidade de participantes ocorreu, devido à criação da Série D.

 Desde 2009, a Série C é disputada por 20 clubes, com sistema de acesso e rebaixamento, assim como na Série B. A Série D, então, passou a ser a competição almejada pelos times nos campeonatos e copas estaduais, como a Ferroviária e o Mirassol. As melhores equipes de cada estado, com exceção daquelas que já estejam nas Séries A, B e C, se classificam para a Série D.

Entre 2009 e 2015, 36 vagas na Série D foram distribuídas entre as federações, conforme a posição de cada estado no Ranking de Federações da CBF. Entre 2016 e 2018, esse número aumentou para 64. Em todas as edições até 2018, o estado de São Paulo estava em primeiro no ranking da CBF, e assim teve o maior número de vagas na competição.

Atualmente, a distribuição das vagas ocorre da seguinte forma: o primeiro no ranking tem direito a quatro equipes; do 2º ao 9º colocado, a três equipes; os demais estados têm direito a classificar dois clubes cada.

**A mídia brasileira e o futebol**

Retomemos ao fato de que o futebol, ao longo de sua existência no Brasil, foi assunto veiculado por diferentes tipos de mídia. Ao ocupar esses espaços, o poder de transmissão de informação sobre ele mudou. Enquanto nas redes sociais criadas no século XXI encontramos material para discutir, nesse artigo, a oportunidade direta de os clubes se comunicarem com seus torcedores, nas demais plataformas para essa comunicação, ao longo dos anos, as equipes ficaram à mercê da intermediação de profissionais, os quais não necessariamente são graduados e especializados acadêmico-cientificamente na área da comunicação e/ou no jornalismo propriamente.

 Os profissionais que compõem há décadas a crônica esportiva são os responsáveis por transmitir as informações acerca do futebol para os torcedores. Eles apresentam uma visão externa do futebol, elaborada a partir do conteúdo obtido com agentes internos, como torcedores, dirigentes, técnicos e jogadores (TOLEDO, 2000).

 As partidas de futebol eram retratadas apenas pelos jornais impressos até 1931, quando passaram a ser transmitidas nas rádios (SAVENHAGO, 2011). Enquanto estampava as páginas, o esporte estava à mercê das restrições sociais originadas pela falta de escolaridade e condições financeiras da massa, de forma que esta não tinha acesso constante e pleno aos jornais (CAMARGO, 2001). Assim, “a massificação do esporte e dos meios de comunicação de massa aconteceram efetivamente com a união do futebol de campo com o rádio” (CAMARGO, 2001, p. 90).

Este marco ocorreu por volta dos anos quarenta e cinquenta. Os torcedores levavam o radinho aos estádios para acompanharem as narrações e este artefato de comunicação possibilitou a criação de um universo muito interessante em relação ao futebol, muitas gírias e jargões do jornalismo esportivo ascenderam nesta época, porque o radialista esportivo tinha a função básica de criar a imagem da disputa para aqueles que estavam distantes do jogo. (CAMARGO, 2001, p. 90)

A televisão chegou ao Brasil em 1950, e poucos meses depois da inauguração da primeira televisão do país, a TV Tupi, jogos na cidade de São Paulo e seus arredores já eram transmitidos (SAVENHAGO, 2011). Esse período de transição das narrações esportivas do rádio para a televisão representou o surgimento da mídia audiovisual e envolveu, para Camargo (2001), aspectos mercadológicos no esporte, como o patrocinador e o marketing esportivo.

Desde que a televisão começou a mostrar de perto os jogadores, toda sua indumentária foi invadida, da cabeça aos pés, pela publicidade comercial. Quando um astro demora para amarrar as chuteiras, não é por inabilidade dos dedos, mas por astúcia do bolso: está exibindo a marca Adidas, Nike ou Reebock em seus pés. (GALEANO, 2011, location 1352)

É válido, no entanto, mencionar que a introdução de uma mídia não excluiu o uso da outra (CAMARGO, 2001). A internet se tornou uma aliada das transmissões esportivas por televisão. As emissoras passaram a fazer uso da plataforma “para que os amantes do esporte interfiram nas partidas, enviando perguntas aos comentaristas esportivos” (SAVENHAGO, 2011, p. 11). O boom da internet entre a década de 1990 e o início dos anos 2000 levou o futebol para as redes on-line (CAMARGO, 2001).

**A presença do futebol no Facebook**

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) divulga mensalmente uma pesquisa que aponta os níveis de interações geradas pelas equipes brasileiras de futebol por meio de suas contas oficiais em redes sociais. Em agosto de 2018, quando a Série D do Campeonato Brasileiro estava em sua fase final, entre os 20 clubes de futebol brasileiros com maior número de seguidores nas redes sociais, 18 faziam parte da elite, ou seja, compunham o Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A. Esse levantamento considerou as páginas oficiais dos clubes no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

Na ocasião, a liderança do ranking do Ibope era do Flamengo. Nas redes, o time do Rio de Janeiro tinha um combinado de 20.806.817 seguidores nas quatro plataformas on-line, considerando, neste caso, a possibilidade de um mesmo torcedor ser calculado quatro vezes, por estar ativo em todas elas. Nas quatro posições seguintes, entre 2º e 5º colocado, estavam equipes do estado de São Paulo, nesta ordem: Corinthians, com 20.454.563 seguidores; São Paulo, com 13.233.546; Palmeiras, com 9.378.226; e Santos, com 7.473.195.

Em relação exclusivamente ao Facebook, Corinthians e São Paulo assumiam, respectivamente, a 2ª e a 3ª posição deste levantamento, atrás também do Flamengo. Nessa rede social, 15 equipes brasileiras ultrapassaram, até a data da pesquisa, 1 milhão de seguidores.

 O número milionário de seguidores dessas equipes no Facebook demonstra um alto volume disponível de consumidores de notícias, entretenimento e, eventualmente, produtos. Essas pessoas receberão, de forma consentida e sem intermediário, as informações que os profissionais que comandam as páginas oficiais desses clubes desejarem transmitir. É notória, aqui, a diferença de alcance dessas equipes e daquelas que disputam o Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D, como a Ferroviária e o Mirassol, estudados nesse artigo.

Tabela 1 - Posts das páginas Ferroviária de Araraquara e Mirassol Futebol Clube durante a 1ª Fase da Série D 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **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 |

No período analisado, referente à 1ª Fase do Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018, a Ferroviária publicou na página Ferroviária de Araraquara 290 vezes, sendo 126 desses posts vinculados à competição, por meio de referências escritas, sonoras, visuais ou por meio de hashtags. Com isso, obteve uma média de 22,3 reações por post, 6,1 comentários e 1,6 compartilhamentos.

Já o Mirassol, na página Mirassol Futebol Clube, publicou 111 vezes, sendo 70 posts referentes à competição. Obteve, assim, média de 35,1 reações por post, 2,2 comentários e 2,7 compartilhamentos.

As métricas apontadas pela Tabela 1 nos dão uma dimensão do volume alcançado pelas páginas das equipes em termos de reações, comentários e compartilhamentos – informações públicas que o Facebook deixa disponível para que um usuário capte das páginas. Com isso, é possível traçar uma relação entre tais métricas.

 No caso da Ferroviária, menos de duas pessoas sugerem cada publicação para seus conhecidos, dada a média de compartilhamentos. Em relação ao Mirassol, que tem média de 2,7, menos de três pessoas por post o fazem.

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)[[4]](#footnote-4)

Essas médias demonstram o nível de boca-a-boca atingido pelas páginas das equipes. Berger (2014) defende o uso do boca-a-boca como ferramenta de contágio para atingir o público com potencial para consumir um produto, serviço ou ideia oferecidos.

Segundo Santaella (2013, p. 13), vivemos uma era de mediatização, em que a inteligência coletiva é ponto chave para compreendermos a significação das coisas que conhecemos. Tal concepção coloca o papel dos usuários nas redes sociais como fundamental para entendermos como as instituições podem atingi-los. Se partirmos de Berger, o boca-a-boca, quando efetivo e executado pelos usuários da internet, é uma dessas formas.

Nas redes sociais, no entanto, não só os desejos e interesses dos usuários são importantes. É necessário entender que se trata de comunicação de massa, como explica Castells (2013), e, portanto, há em plataformas como o Facebook autonomia dos usuários frente às informações contidas nas páginas de empresas, como os clubes de futebol.

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. (CASTELLS, 2013, p. 11)

Isso quer dizer que cada um dos 126 posts da página Ferroviária de Araraquara e dos 70 posts da página Mirassol Futebol Clube estão à mercê da interpretação e ressignificação proposta por cada usuário atingido. Voltamos, assim, à inteligência coletiva, conceito também estudado por Pierre Lévy (2003). No cenário contemporâneo, defende o autor, essa concepção nos servirá de base para compreender o poder dos cidadãos de mostrarem força persuasiva e atuante através das redes.

No futebol, a inteligência coletiva dá aos torcedores protagonismo. É difícil para um clube, com as redes e o contato constante entre os indivíduos envolvidos com ele, fazer prevalecer suas ações aquém da opinião de seus torcedores. Para entender tais opiniões, as páginas podem se apropriar dos comentários em seus posts, se os assimilarem como *feedbacks*.

Outro aspecto importante no que concerne ao usuário atingido pelas publicações é definido por Pariser (2012) quando o autor caracteriza as bolhas de filtro originadas pelo uso de algoritmos. Para uma página, neste caso de um clube de futebol, o interesse de seus seguidores não é suficiente para garantir interação entre as partes. É preciso que este torcedor-seguidor seja cativado a um ponto em que o time de interesse esteja dentro de sua bolha, de forma que suas publicações sejam pelos algoritmos a ele apresentadas.

A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. (PARISER, 2012, p. 10)

**Página Ferroviária de Araraquara**

A Associação Ferroviária de Esportes é representada na rede social Facebook pela página Ferroviária de Araraquara no Facebook. Trata-se de uma página verificada pela rede social, com selo que autentica sua ligação e responsabilidade com a marca e a instituição Ferroviária.

O clube foi fundado por um grupo de funcionários da antiga empresa Estrada de Ferro Araraquara (EFA) em 12 de abril de 1950 (FERROVIÁRIA, 2018). As cores e o nome do time foram definidos em uma reunião articulada por Antônio Tavares Pereira Lima. O grená e o branco são as cores desde então. O escudo da equipe foi definido para ser semelhante ao da EFA, porém com as letras invertidas.

A primeira participação da Ferroviária em uma 1ª divisão de Campeonato Paulista aconteceu em 1956. No Campeonato Brasileiro, o histórico da equipe inclui uma participação na Série A, três na Série B, três na Série C e uma na Série D.

A campanha na Série A aconteceu na temporada de 1983. A equipe jogou a Série B em 1980, 1981 e 1995. A Série C foi disputada em 1988, 1994 e 2002. A única disputa de Série D aconteceu em 2018. Em 2019, está novamente classificada para representar o estado de São Paulo.

No Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018, a Ferroviária disputou seis partidas no período de colheita dos dados desse artigo, todos referentes à primeira fase da competição. No Grupo A16, a equipe da cidade de Araraquara, em São Paulo, teve como adversário o Esporte Clube Novo Hamburgo, de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul; o Cianorte Futebol Clube, de Cianorte, Paraná; e o Clube Atlético Tubarão, de Tubarão, Santa Catarina.

Como todos os demais times da competição, a Ferroviária teve três mandos de campo durante a primeira fase. Isso significa que a equipe optou pelo local de três das partidas que disputou. Todas elas foram realizadas na Fonte Luminosa, estádio localizado na cidade de Araraquara, em São Paulo, a mesma em que está a sede social do clube.

Tabela 2 - Volume de publicações por categoria na página Ferroviária de Araraquara

|  |  |
| --- | --- |
| **Categoria** | **Número de posts** |
| Posts no período citando a Série D | 126 |
| Programa de sócio-torcedor | 28 |
| Promoção de ingressos | 27 |
| Entrevistas coletivas | 23 |
| Informações de jogos e tabela | 19 |
| Tempo real das partidas | 15 |
| Patrocinadores | 6 |
| Bastidores | 5 |
| Álbum da Série D | 2 |
| Convite para YouTube | 1 |

 A Tabela 2 apresenta a discriminação dos posts realizados pela página Ferroviária de Araraquara durante as seis semanas analisadas. As 126 publicações foram agrupadas conforme suas similaridades de tema.

 Há uma predileção da página por enfoque em promoções aos torcedores. O programa de sócio-torcedor da Ferroviária tem entre os benefícios aos seus aderentes ingressos para acompanhar todos os jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018. Logo em seguida, estão promoções de ingressos abertas a outros torcedores. Juntos, esses posts totalizam 55, ou 43,6% do volume total de publicações.

 Os demais 56,4% estão divididos entre publicações da íntegra de entrevistas coletivas de técnicos, dirigentes e jogadores (23 posts), informações sobre os jogos e adversários da Ferroviária na Série D (19), fatos em tempo real no decorrer das partidas da equipe (15), posts vinculados à marca de patrocinadores da equipe (6), bastidores do elenco, incluindo treinamentos (5), uma campanha de entretenimento para convidar torcedores a preencherem o álbum da Série D (2) e convite para que os seguidores acompanhassem o canal da equipe no YouTube (1).

Tabela 3 - Métricas por categoria na página Ferroviária de Araraquara

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Reações** | **Comentários** | **Compartilhamentos** |
| Total | 2812 | 776 | 209 |
| Programa de sócio-torcedor | 277 | 14 | 14 |
| Promoção de ingressos | 393 | 13 | 44 |
| Entrevistas coletivas | 923 | 489 | 82 |
| Informações de jogos e tabela | 562 | 89 | 29 |
| Tempo real das partidas | 250 | 125 | 10 |
| Patrocinadores | 60 | 2 | 2 |
| Bastidores | 201 | 28 | 7 |
| Álbum da Série D | 94 | 16 | 18 |
| Convite para YouTube | 52 | 0 | 3 |

 A Tabela 3 apresenta as interações geradas com os torcedores quando estes, de forma voluntária, executaram alguma ação em relação à página – reagindo, comentando ou compartilhando o conteúdo. É possível, a partir dos dados apresentados, identificar que embora haja preferência da página Ferroviária de Araraquara por post de promoções, o que mais gerou engajamento nas três métricas foram as entrevistas coletivas, com 923 reações, 489 comentários e 82 compartilhamentos.

 Em relação às reações, ainda, aproximadamente 20% das interações são identificadas nos posts que se referem diretamente às informações das partidas. Se calculadas as médias de reações por número de posts, o tema com maior interação foi Convite para YouTube, que mesmo com uma única publicação resultou em 52 reações – ao mesmo tempo que nenhum comentário.

 As reações no Facebook são o que há de mais próximo da demonstração de emoções por meio da plataforma. Há seis tipos: curtir, amei, haha (algo engraçado), ual (surpresa), triste e grr (ódio ou desaprovação). Para Berger, despertar emoção é um dos princípios para que um produto ou serviço contagie seus clientes. Em um experimento, o autor testou diferentes emoções, com histórias para evocar raiva e outras com conteúdo engraçado e obteve como resultado que a emoção em si despertou o compartilhamento, independente de qual:

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)

**Página Mirassol Futebol Clube**

 A página do Mirassol Futebol Clube é homônima. Trata-se, assim como a Ferroviária de Araraquara, de uma página verificada pelo Facebook, com selo de autenticação. Está registrada sob três subcategorias: Time esportivo; Estádio, ginásio e instalação esportiva; e Esportes. As subcategorias de uma página interferem no que essa poderá apresentar de informações aos seus seguidores. Na Central de Ajuda do Facebook, a empresa diz que “os modelos de Páginas possuem guias e botões padrão, projetados para diferentes tipos de Páginas” (FACEBOOK, 2018).

Duas grandes categorias e suas respectivas subcategorias são disponibilizadas pelo Facebook. Os times de futebol se enquadram na categoria Negócio ou marca. Nela, a rede social disponibiliza tornar visível uma descrição breve da instituição, seu site, quais os serviços que são oferecidos, um espaço para críticas e avaliações dos seguidores, informações de contato como e-mail, telefone, endereço, mapa do local da empresa e a possibilidade de serem feitos check-ins pelos seguidores. A outra categoria é Comunidade ou figura pública e, neste caso, não há permissão para inserir endereço, mapa e check-ins.

O Mirassol Futebol Clube foi fundado no dia 9 de novembro de 1925, mas o profissionalismo só teve início em 1951 (MIRASSOL, 2018). Até então, a equipe representava a cidade de Mirassol em amistosos e torneios regionais.

A estreia profissional foi no Campeonato Paulista da Segunda Divisão, que equivalia na época à atual Série A2, mas o profissionalismo não durou muito e a equipe voltou a ser amadora por oito temporadas.

O retorno aconteceu em 1960, quando o Mirassol disputou a Terceira Divisão da época. Em 1964, o time se uniu a outro time da cidade, o Grêmio Recreação e Esportivo Cultura. Juntos, eles formaram o Mirassol Atlético Clube. A parceria entre os associados teve fim em 1981 e, na temporada seguinte, o Mirassol Futebol Clube voltou aos gramados. As cores da equipe são, desde então, o verde e o amarelo.

A estreia no Campeonato Brasileiro aconteceu na Série C de 2008. Na ocasião, os campeonatos estaduais classificavam direto para a Série C – e não para a Série D, como na temporada de 2018. Em 2009, a equipe esteve na primeira edição da Série D, divisão que o Mirassol ainda disputou em 2011, 2012 e 2018.

A vaga na Série D em 2018 foi garantida após a 9ª melhor campanha da 1ª fase do Campeonato Paulista – Série A1 2017. Como entre os oito melhores colocados seis já tinham vaga garantida no Campeonato Brasileiro, o Mirassol ficou com a terceira vaga na quarta divisão do ano seguinte, conforme determinado pelo regulamento da Federação Paulista de Futebol (FPF).

No Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018, o Mirassol compôs o Grupo A15 na primeira fase da competição. O percurso do time incluiu jogos contra Nova Iguaçu Futebol Clube, de Nova Iguaçu, Rio de Janeiro; Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias do Sul, de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul; e Esporte Clube Internacional, de Lages, Santa Catarina.

As partidas cujo mando de campo foram do Mirassol aconteceram no estádio José Maria de Campos Maia, na cidade de Mirassol. Trata-se de um estádio municipal, com capacidade para 15 mil pessoas.

Tabela 4 - Volume de publicações por categoria na página Mirassol Futebol Clube

|  |  |
| --- | --- |
| **Categoria** | **Mirassol** |
| Posts no período citando a Série D | 70 |
| Promoções | 34 |
| Informações de jogos e tabelas | 9 |
| Resultados | 8 |
| Apresentação de reforços | 7 |
| Transmissão de jogos | 6 |
| **Categoria** | **Mirassol** |
| Entrevistas coletivas | 4 |
| Bastidores | 2 |

 A Tabela 4 apresenta o volume de posts da página Mirassol Futebol Clube durante o período de dados colhidos. Há, assim como na página Ferroviária de Araraquara, uma predileção por posts de promoções. Nesse caso, são dois tipos: promoções de ingressos e uma iniciativa de entretenimento que envolve o mascote da equipe.

 Iniciativas como essas geram uma sensação de exclusividade nos seguidores que a conquistam. Quando o Mirassol opta por convidar um torcedor para participar de uma campanha, o clube está dando a este uma entre escassas oportunidades.

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)

 As promoções representam valor bem próximo de 50% do volume de posts do Mirassol. Conforme a Tabela 4, o esforço da página da equipe foram destinados em sequência a informações dos jogos da equipe e seus adversários (9 posts), os resultados das partidas disputadas (8), apresentação de reforços para a temporada (7), indicação de links para transmissão dos jogos ao vivo (6), entrevistas coletivas com jogadores e membros da comissão técnica e administrativa (4) e bastidores da preparação dos jogadores (2).

Tabela 5 - Métricas por categoria na página Mirassol Futebol Clube

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Reações** | **Comentários** | **Compartilhamentos** |
| Total | 2458 | 158 | 187 |
| Promoções | 603 | 36 | 74 |
| Informações de jogos e tabelas | 362 | 26 | 21 |
| Resultados | 848 | 40 | 53 |
| Apresentação de reforços | 245 | 6 | 14 |
| Transmissão de jogos | 176 | 27 | 12 |
| Entrevistas coletivas | 171 | 20 | 12 |
| **Categoria** | **Reações** | **Comentários** | **Compartilhamentos** |
| Bastidores | 53 | 3 | 1 |

 Assim como no caso da página Ferroviária de Araraquara, as métricas de reações, comentários e compartilhamentos da página Mirassol Futebol Clube mostram que as interações com os seguidores não foram necessariamente equivalentes aos esforços da página em publicações. A Tabela 5 mostra que os resultados das partidas do Mirassol despertaram mais reações e comentários, ao passo que as promoções lideraram em compartilhamento.

 Há, no caso da página Mirassol Futebol Clube, no entanto, semelhança maior entre os dados obtidos. Tanto no volume de posts por temas – com exceção das promoções – como em relação às métricas. As transmissões de jogos e as entrevistas coletivas são exemplos disso: nas três categorias, o número de interações dos usuários se encontra na mesma dezena, enquanto o volume de post é diferente em duas unidades.

 Ferrari defende que “o internauta é bombardeado 24 horas por dia e sete dias por semana com informação e dados” (FERRARI, 2003, p. 77). Ao mesmo tempo, suas interações dentro das redes sociais mostram o que eles consideram relevante (FERRARI; FERNANDES, 2014). Assim, reações, comentários e compartilhamentos na página do Mirassol Futebol clube mostra o que os torcedores do Mirassol que o seguem na rede social consideram importante de ser mostrado.

 Esses seguidores são os consumidores dos produtos do clube e do espetáculo proporcionado pela equipe em seus jogos. Com o aumento do uso das mídias sociais e a escalabilidade dessas plataformas entre os consumidores, aqui torcedores, estes têm o poder de influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

**Considerações finais**

 A colheita de dados das páginas Ferroviária de Araraquara e Mirassol Futebol Clube durante a 1ª Fase do Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018 mostrou que as equipes Associação Ferroviária de Esportes e Mirassol Futebol Clube fazem uso da rede social Facebook como plataforma de contato com seus seguidores sem intermediação de agentes alheios aos próprios clubes, como os editores de jornais e programas televisivos. Elas estão agindo de acordo com autores que apresentam o fim das intermediações, como Santaella, Pariser e Ferrari.

Há, nessas páginas, uma predileção por publicações de promoções para seus torcedores, demonstrando que além de informação as equipes estão também preocupadas com estratégias de marketing e que resultem no consumo de seus produtos, sejam eles tangíveis ou intangíveis.

 A análise do comportamento dos seguidores de ambas as páginas, no entanto, demonstra que a categoria temática de maior atenção dos clubes, ou seja, com o maior volume de posts no período, não necessariamente teve maiores resultados em termos de interações. Apenas nos compartilhamentos da página Mirassol Futebol Clube há essa equivalência de maior volume de posts e maior volume de contrapartida dos usuários.

 O conceito de relevância atribuído por Ferrari e Fernandes ao que é proposto pelo comportamento dos usuários nas redes sociais é aqui útil. A relação entre as categorias temáticas de publicações e as métricas identificadas na interação dos seguidores das páginas com os posts dão uma luz sobre o interesse dos consumidores das informações publicadas por essas páginas. Ao mesmo tempo, este artigo se limita a apresentar dados colhidos junto às páginas Ferroviária de Araraquara e Mirassol Futebol Clube. Portanto, a extensão de suas conclusões a outros times, mesmo aqueles que disputam a mesma competição, é condicionada a fatores a serem levantados caso a caso. Apenas um trabalho de ampla captação de informações como essas poderia direcionar profissionais de marketing a um ritual do contágio, como o proposto por Berger.

**Palavras-chave:** redes sociais; futebol; Facebook; engajamento; mídia.

**Referências**

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/torcedorfutebol-consumidor-merece-tratado-respeito>. Acesso em: 28 de janeiro de 2019, às 17h.

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

CAMARGO, V. R. T. O comunicador e o educador esportivo: novos paradigmas para o esporte midiático, **Revista Conexões**, v. 6, p. 90-96. 2001.

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

CBF. Sobre a CBF. **A CBF**. 2018. Disponível em: < https://www.cbf.com.br/a-cbf/institucional/index/a-cbf>. Acesso em: 1 de outubro de 2018, às 14h07.

COELHO, P. V. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

DUARTE, O. **Palmeiras**: O Alviverde Imponente. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

EICHEMBERG, F. Michel Maffesoli: O tripé pós-moderno é criação, razão sensível e progressividade, Cultura, **O Globo**, 08 de novembro de 2014. Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/michel-maffesoli-tripe-pos-moderno-criacao-razao-sensivel-progressividade-14496249>. Acesso em 21 de janeiro de 2019, às 18h20.

FACEBOOK. Newsroom. **Company info**. 2018. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 8 de agosto de 2018, às 14h30.

FERRARI, P. **A força da mídia social**: interface e linguagem jornalística no ambiente digital. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FERRARI, P; FERNANDES, F. **No tempo das telas**: reconfigurando a comunicação. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FERROVIÁRIA S/A. Sobre a Ferroviária. **Clube**. 2018. Disponível em: <http://ferroviariasa.com.br/sobre-a-ferroviaria/>. Acesso em: 23 de agosto de 2018, às 14h30.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Tradução de Eric Nepomuceno e Maria do Carmo Brito. Porto Alegre: L&PM editores, 2011.

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

IBOPE. Ranking digital dos clubes brasileiros – Ago/2018. **Rankings**. 2018. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ibope-repucom-rankingdigital-dos-clubes-brasileiros-de-agosto2018/>. Acesso em: 23 de agosto de 2018, às 23h30.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 4ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LOVISOLO, H. Saudoso futebol, futebol querido: a ideologia da denúncia, **Logos**, v. 6, n. 1, p. 61-69. 1999.

MIRASSOL F. C. Sobre o time. **O time**. 2018. Disponível em: <http://www.mirassolfc.com.br/sobre-o-time>. Acesso em: 23 de agosto de 2018, às 15h.

NASCIMENTO, A. R. do. **Futebol e relação de consumo**. Barueri: Minha Editora, 2013.

PARISER, E. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

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

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SAVENHAGO, I. J. S. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo, **Verso e Reverso**, v. XXV, n. 58, p. 22-31. Janeiro-abril de 2011.

TOLEDO, L. H. de. **Lógicas no futebol**: dimensões simbólicas de um esporte nacional. 2000. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Departamento de Antropologia, Universidade de São Paulo, São Paulo.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. O que é o produto esportivo? **Artigos**. 14 de outubro de 2010. Disponível em <https://universidadedofutebol.com.br/o-que-e-produto-esportivo/>. Acesso em 18 de janeiro de 2019, às 18h10.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 9: Fluxos emergentes e linguagens expandidas, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestrando em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP), com pesquisa financiada por bolsa de estudos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e participa do Grupo de Pesquisa Comunidata (PUC-SP). E-mail: anselmo.penhafeitosa@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. A sigla NTC foi usada pela autora na obra mencionada. Mas a bibliografia científica já aceita uma nova sigla: TDIC, que significa Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação. [↑](#footnote-ref-3)
4. 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. [↑](#footnote-ref-4)