

**Estratégias de Marketing presentes nas Promoções promovidas nas Páginas de  
Ferroviária e Mirassol no Facebook durante o Campeonato Brasileiro de Futebol  
– Série D 2018**

ANSELMO PENHA FEITOSA\*

## **Introdução**

A Associação Ferroviária de Esportes e o Mirassol Futebol Clube conquistaram, no ano de 2017, o direito de disputar o Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018. As vagas destinadas a essas duas equipes fazem parte de um grupo de quatro vagas do estado de São Paulo na competição. São Paulo é o primeiro colocado no ranking de federações da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e, com isso, tem direito ao maior número de times participantes nesse campeonato. As demais equipes classificadas para a temporada foram Clube Atlético Linense, da cidade de Lins, e Grêmio Novorizontino, de Novo Horizonte. Uma quinta equipe do estado se uniu a eles por ter sido rebaixada da Série C 2017. Trata-se do Mogi Mirim Esporte Clube, de Mogi Mirim.

Nesse grupo de equipes paulistas, Ferroviária e Mirassol são as que detêm os maiores registros de seguidores na rede social Facebook. Em março de 2018, quando esta pesquisa teve início como parte da dissertação de mestrado do autor, a Ferroviária tinha, um mês antes do início do Campeonato Brasileiro – Série D, pouco mais de 40 mil seguidores na página denominada “Ferroviária de Araraquara”; o Mirassol, na mesma data, pouco mais de 27 mil seguidores em sua página “Mirassol Futebol Clube”.

O acesso à internet, segundo Bauman (2014), é um direito de todos e faz parte do que é ser humano. Partindo desse princípio, as marcas que se empenham em manter páginas no Facebook têm à sua disposição uma nova forma de chegar às pessoas. O próprio autor exemplifica tal mudança dizendo que o ato de conversar com alguém deixou de exigir deslocamentos.

O que tanto a Ferroviária quanto o Mirassol fazem, por meio de suas páginas na rede social, é retirar de mídias controladas por outras corporações o poder de decisão sobre o que

---

\* Mestrando em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com pesquisa financiada por bolsa de estudos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

deve ser informado aos seus torcedores. Plataformas como o Facebook, segundo Pariser (2012) representam o declínio da intermediação, o que reconfigura o consumo de informação. Isso não exclui, no entanto, as influências do Facebook enquanto empresa, dado o seu poder de decisão sobre aspectos das páginas, publicações e circulação de informações dentro da plataforma, especialmente a partir da introdução de algoritmos que personalizam o conteúdo entregue a cada usuário – um tema também abordado por Pariser e citado mais à frente neste artigo.

Esta pesquisa compreende, ainda, que o contato constante e os incentivos gerados a partir das redes sociais influenciam na aproximação dos torcedores aos clubes de futebol e resultam em uma nova dinâmica de engajamento, pautada pelas tecnologias que têm surgido após a 3ª Revolução Industrial e as mudanças no comportamento dos consumidores.

As redes sociais, como o Facebook, são vistas por Berger (2014) como uma onda do futuro, uma forma de cultivar seguidores e atrair consumidores<sup>1</sup>.

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:posição 195 e 207)<sup>1</sup>

O futebol, nesse estudo, é entendido como mercado para empresas venderem seus produtos e serviços e consumidores adquirirem os mesmos. Nesse caso, as empresas são os times de futebol; os produtos e serviços são, além do jogo em si, os materiais licenciados e demais elementos que carreguem a marca da equipe; os consumidores são os torcedores, que dispõem investimentos para acompanhar os times, adquirir seus produtos e consumir os serviços oferecidos.

Para compreender de que forma as redes sociais se tornam ferramentas para as páginas oficiais dos clubes da quarta divisão nacional, e a eventual existência de benefícios retirados por parte desses times de sua presença no meio on-line, uma coleta dos posts de ambas as equipes, Ferroviária e Mirassol, foi realizada entre 16 de abril e 27 de maio de 2018. Com os

---

<sup>1</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 (posição) 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.

dados, optou-se por identificar se em suas publicações está contida a moeda social defendida por Berger (2014) para contagiar consumidores acerca de um produto, e se o conceito de convergência de Jenkins (2009) pode ser neste caso aplicado.

A convergência é vista, aqui, como meio para consequência positiva da interação com o público. Jenkins (2009:29) definiu esse conceito como “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009:29)

O termo moeda social, por sua vez, é usado por Berger para tratar do sistema de recompensas gerado a partir da representação nas redes. Dentro desse conceito, dois elementos são apresentados pelo autor como geradores de uma relação positiva entre empresas e consumidores. Para fazer as pessoas se sentirem por dentro, escassez e exclusividade na oferta de produtos e serviços ajudam (BERGER, 2014). Promoções como as realizadas pelo Mirassol através de 34 posts no período analisado, e o programa de sócio-torcedor da Ferroviária, com 28 posts usando a oportunidade de assistir aos jogos da Série D 2018 em Araraquara, são exemplos disso, identificados nas páginas das equipes após a coleta acima mencionada nesse artigo.

Dois elementos característicos das redes sociais, no entanto, apresentam um perigo para as marcas que se dispõem a estar na plataforma Facebook, como a Ferroviária e o Mirassol. Manuel Castells (2013) define que a comunicação nas redes sociais tem um caráter não controlador. O autor chama o fenômeno que se cria a partir da interação de usuários nessas plataformas de comunicação de massa, baseada em redes horizontais de comunicação interativa.

O conceito de comunicação de massa pressupõe que há, nas redes sociais, a circulação livre de tópicos e a reconfiguração de seus conteúdos a partir das interpretações geradas no ambiente. Reconfiguração essa dotada de inteligência coletiva, um conceito tratado por Santaella (2013) como presente na era de mediatização na qual vivemos.

O outro perigo à qual as marcas se expõem nas redes sociais está contido nas bolhas de filtro descritas por Pariser (2012). O autor defende que o uso de algoritmos de personalização nessas plataformas faz com que um usuário receba conteúdo pré-estabelecido pelos interesses

apresentados pelo mesmo em suas ações dentro das plataformas, como reações, comentários e compartilhamentos, justamente as métricas à frente apresentadas na coleta de dados desse estudo. Assim, não só as marcas precisam que esses usuários sejam seguidores de suas páginas, mas também que interajam constantemente com elas, de forma a serem mantidos na bolha de consumidores do conteúdo apresentado por aquela marca na rede social.

## Coleta de dados

Entre 16 de abril e 27 de maio de 2018, Ferroviária e Mirassol disputaram a 1ª fase do Campeonato Brasileiro de Futebol – Série D 2018. Esse período corresponde à segunda-feira anterior à primeira partida e à data da última partida de ambas as equipes na competição. Com isso, o período de referência dos dados coletados equivale às seis semanas das seis rodadas da fase do campeonato que os dois times disputaram.

Os posts das duas equipes foram coletados entre 25 de junho de 2018 e 29 de junho de 2018, um mês após o término da 1ª fase. Isso se deu de forma a serem considerados apenas as publicações que permaneceram como registro nas páginas das equipes no Facebook, excluindo-se aquelas retiradas ou ocultadas pelas próprias páginas no período entre a publicação e a coleta.

A Ferroviária e o Mirassol tiveram um trajeto semelhante na competição, no que diz respeito às tabelas de jogos. Ambas as equipes começaram a Série D 2018 jogando em suas respectivas cidades. Nas rodadas seguintes, foram duas partidas nas cidades dos adversários, dois outros jogos em seus estádios e o último confronto novamente nas cidades dos adversários.

A Figura 1 apresenta a tabela de jogos da Ferroviária, e a Figura 2 a do Mirassol.

21/04/2018 - GRUPO A16   JOGO: 6 FER  <b>1x1</b>  NOV FONTE LUMINOSA - ARARAQUARA - SP	29/04/2018 - GRUPO A16   JOGO: 60 CIA  <b>0x0</b>  FER ALBINO TURBAY - CIANORTE - PR
06/05/2018 - GRUPO A16   JOGO: 92 TUB  <b>1x0</b>  FER DOMINGOS GONZALES - TUBARAO - SC	12/05/2018 - GRUPO A16   JOGO: 108 FER  <b>1x2</b>  TUB FONTE LUMINOSA - ARARAQUARA - SP
19/05/2018 - GRUPO A16   JOGO: 141 FER  <b>0x0</b>  CIA FONTE LUMINOSA - ARARAQUARA - SP	27/05/2018 - GRUPO A16   JOGO: 202 NOV  <b>3x1</b>  FER ESTÁDIO DO VALE - NOVO HAMBURGO - RS

Figura 1 - Jogos e resultados da Ferroviária na Série D 2018

DOM, 22/04/2018 16:00 - GRUPO A15   JOGO: 23 MIR  1x0  NOV JOSÉ MARIA DE CAMPOS MAIA - MIRASSOL - SP	DOM, 29/04/2018 16:00 - GRUPO A15   JOGO: 59 CAX  0x0  MIR CENTENÁRIO - CAXIAS DO SUL - RS
SEG, 07/05/2018 20:30 - GRUPO A15   JOGO: 90 INT  1x0  MIR VIDAL RAMOS JÚNIOR - LAGES - SC	DOM, 13/05/2018 11:00 - GRUPO A15   JOGO: 127 MIR  2x0  INT JOSÉ MARIA DE CAMPOS MAIA - MIRASSOL - SP
DOM, 20/05/2018 16:00 - GRUPO A15   JOGO: 158 MIR  0x2  CAX JOSÉ MARIA DE CAMPOS MAIA - MIRASSOL - SP	DOM, 27/05/2018 18:00 - GRUPO A15   JOGO: 200 NOV  2x0  MIR GIULITE COUTINHO - MESQUITA - RJ

Figura 2 - Jogos e resultados do Mirassol na Série D 2018

Durante a realização da 1ª Fase da Série D 2018, a página da Ferroviária apresentou coerência no número de publicações feitas semana a semana, sendo possível identificar um padrão de 20 a 25 posts anteriores a cada rodada. No caso da página do Mirassol, há uma variação sem identificação de padrão de uma semana para outra. A Figura 3 é um gráfico das publicações da página Ferroviária de Araraquara semana a semana, comportando os posts gerais, que totalizam 290, e os que citam diretamente a Série D do Campeonato Brasileiro, que totalizam 126. A Figura 4 apresenta o cenário para a página Mirassol Futebol Clube, que no período analisado publicou 111 vezes, sendo 70 posts citando a competição.

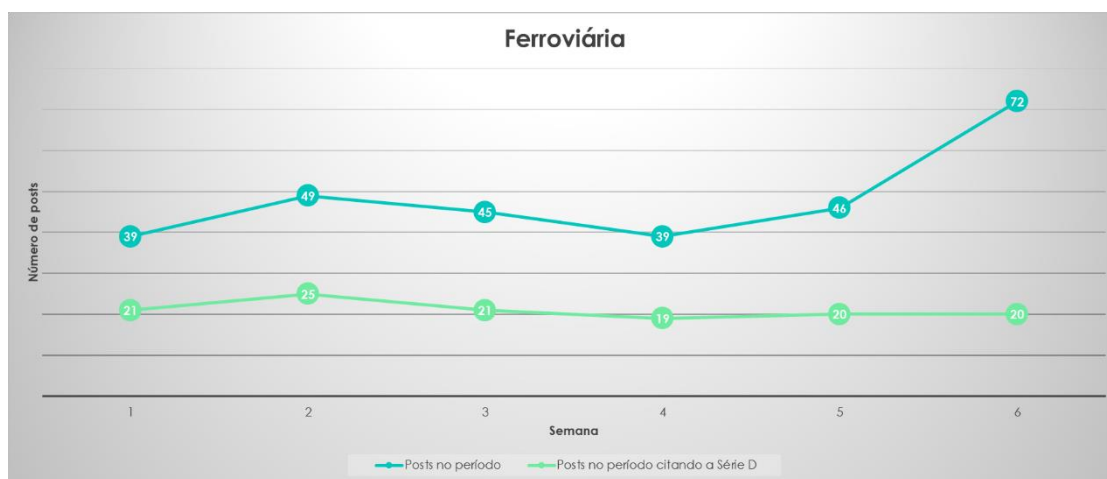


Figura 3 - Posts da Ferroviária durante as semanas da 1ª fase da Série D 2018

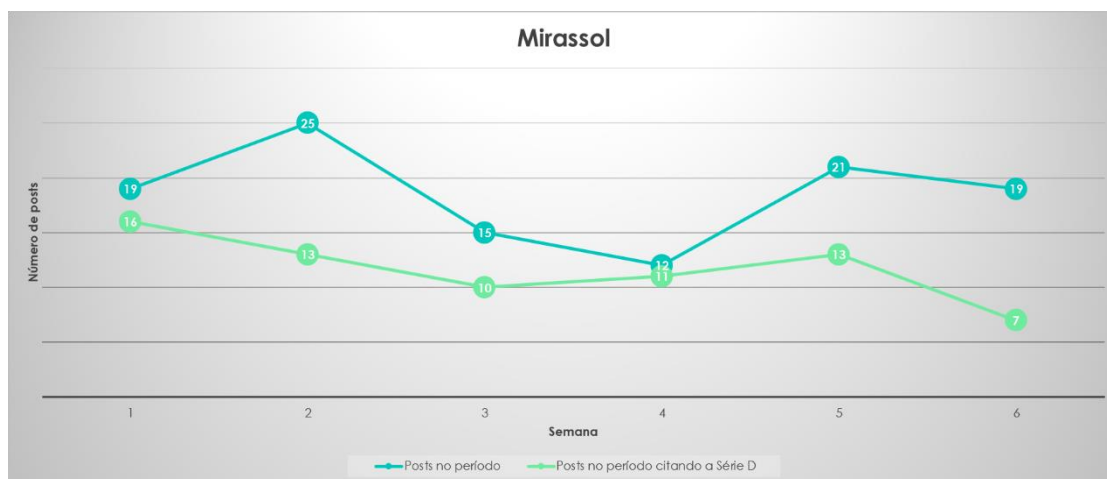


Figura 4 - Posts do Mirassol durante as seis semanas da Série D 2018

Além do número de publicações de cada uma das páginas, é possível identificar a relação criada com o público partindo das métricas disponibilizadas pela plataforma Facebook de forma pública. As reações, os comentários e os compartilhamentos indicam que uma parcela dos seguidores optou por não apenas consumir o conteúdo, mas interagir com ele de alguma forma, indo de encontro à participação na bolha criada pela página conforme o conceito defendido por Pariser (2012). A Tabela 1 apresenta os dados gerais referentes às publicações nas seis semanas analisadas.

	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 1 - Dados coletados das páginas Ferroviária de Araraquara e Mirassol Futebol Clube

Uma vez coletados os dados, esse estudo se debruça sobre o ponto que gerou maior investimento de ambas as páginas: as promoções para seus seguidores, aqui também considerados torcedores. Ao classificar os tipos de posts durante o período, as publicações de promoções se destacaram em ambos os casos como as que representam o maior volume. A Tabela 2 apresenta as métricas específicas para esses tipos de posts.

	Ferroviária	Mirassol
Número de posts no período citando a Série D	126	70
Número de posts com promoções	55	34
Reações nos posts com promoções	670	603
Média de reações por post com promoções	12,2	17,7
Comentários nos posts com promoções	27	36
Média de comentários por post com promoções	0,5	1,06
Compartilhamentos nos posts com promoções	58	74
Média de compartilhamentos por post com promoções	1,05	2,2

Tabela 2 - Número e métricas de posts para promoções

A Ferroviária publicou, por meio de seus 55 posts voltados a promoções, dois tipos de ações: promoções de ingressos de forma direta, para que torcedores acompanhassem os jogos do time no estádio de Araraquara; e o programa de sócio-torcedor, cujo um dos benefícios citados nas publicações era a possibilidade de um sócio assistir todas as partidas da equipe na Série D 2018.

O programa de sócio-torcedor da Ferroviária resultou em 28 posts distribuídos entre as cinco primeiras semanas da competição. O resultado obtido foram 277 reações, com uma média de 9,9 por post, 14 comentários e 14 compartilhamentos. Já às promoções de ingressos foram destinados 27 posts, também distribuídos entre as cinco primeiras semanas. Nesse último caso, foram 393 reações, com média de 14,6 por post, 13 comentários e 44 compartilhamentos.



Figura 5 - Exemplo de post voltado ao programa de sócio-torcedor da Ferroviária



Figura 6 - Exemplo de post para promoção de ingressos da Ferrovária

O Mirassol destinou seus 34 posts de promoções a duas campanhas distintas: uma delas, de promoção de ingressos, vinculada a um programa com viés sustentável que tinha como elemento o recolhimento de garrafas pets e a troca por ingressos; a outra promoção era uma ação de entretenimento e consistia na escolha de três torcedores por partida para baterem um pênalti junto ao mascote do time durante o intervalo dos jogos.

As promoções de ingressos representaram 16 posts distribuídos entre as três semanas que antecederam as três partidas do time na cidade de Mirassol. Foram computadas 398 reações, com média de 24,9 por post, 10 comentários e 50 compartilhamentos. A ação de entretenimento resultou em 18 posts distribuídos por cinco semanas, visto que havia a divulgação prévia para participação e a repercussão da ação na semana após a rodada. A esses posts foram destinadas 205 reações dos seguidores da página, com média de 11,4 por post, 26 comentários e 24 compartilhamentos.



Figura 7 - Exemplo de post voltado às promoções de ingressos do Mirassol



Figura 8 - Exemplo de post para ação de entretenimento do Mirassol

## Considerações

Berger (2014) defende três formas de entregar moeda social ao consumidor de uma marca de forma a engajá-lo. Os métodos são encontrar notabilidade interna, alavancar uma mecânica de jogo e fazer as pessoas sentirem-se por dentro. Nesse último aspecto, dois conceitos são chave para atingir o consumidor: escassez e exclusividade.

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:posição 1035 e 1046)

A análise do comportamento das páginas Ferroviária de Araraquara e Mirassol Futebol Clube no Facebook, descrita nesse estudo, permite a identificação, por meio dos posts voltados a promoções aos torcedores dos dois times, tanto da escassez como da exclusividade. As promoções de ingressos são restritas conforme condições específicas, que incluem o número de entradas disponibilizadas sob cada promoção e/ou a exigência de uma ação concreta do seguidor, como a entrega das garrafas pets requeridas pelo Mirassol.

No caso do programa sócio-torcedor da Ferroviária, há exclusividade quando o time diferencia o torcedor filiado dos demais. A escassez está especialmente presente na ação de entretenimento do Mirassol que, ao todo, é usufruída por apenas nove torcedores em toda a Série D 2018.

Em relação ao conceito de convergência de Jenkins, cuja análise é proposta por esse estudo, ele se mostra presente quando as páginas Ferroviária de Araraquara e Mirassol Futebol Clube fazem uso das redes sociais, de seus sites e dos espaços físicos onde ocorrem os jogos

das equipes como mídia para a interação entre os torcedores e as marcas dos clubes. As promoções na rede social Facebook são divulgadas, ainda, nos formatos de texto, foto e vídeo, outro fator característico da convergência.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. (JENKINS, 2009:33)

## **Referências**

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

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.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

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