

Futebol, Redes Sociais e Relações Públicas: O Case do Facebook Oficial do Corinthians¹

Karine Pacheco Tenório CAVALCANTI²
Claudomilson Fernandes BRAGA³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este trabalho verificou as estratégias de relacionamento pautadas em ações de Relações Públicas que puderam ser identificadas nas postagens da página oficial do Sport Club Corinthians Paulista no *Facebook*, entre dois momentos específicos: a reta final da campanha vitoriosa do time no Campeonato Brasileiro de 2015 e a perda de grande parte de seu elenco para o futebol internacional. Objetivou-se verificar de que maneira o clube se posicionou tanto no momento de vitória, como no de uma possível crise. Foi realizada pesquisa de cunho qualitativo e a análise dos dados coletados se deu pelo uso de técnicas da metodologia de Análise de Conteúdo. Concluiu-se o clube não se posicionou contundentemente no momento de uma possível crise, e que o enfoque das postagens na importância da torcida para o time foi a estratégia utilizada para esse posicionamento.

Palavras-chave: Relações Públicas; Redes Sociais; *Facebook*; Corinthians.

Introdução

Os clubes de futebol se tornaram verdadeiras estruturas organizacionais que também dependem não só de resultados dentro de campo, mas também de um envolvimento com os seus torcedores que pode e deve ser feito através da Comunicação e das estratégias de uma área específica desse campo: as Relações Públicas.

Atualmente, esse relacionamento acontece muito para além dos estádios de futebol, ele também tem acontecido de maneira efetiva na Internet e nos sites de redes sociais, como por exemplo, o *Facebook*⁴. As redes sociais aproximam os que estão longe, e, no caso do futebol, torcedores que não possuem a oportunidade de acompanhar seus times pessoalmente enxerga, na Internet e nessas redes, a possibilidade de interagir com o clube e fazer parte do seu universo.

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet - do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Estudante do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), email: karineptc5@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Adjunto da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) e Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), email: milsonprof@gmail.com.

⁴ <<http://www.facebook.com>> – O *Facebook* é uma rede social que permite compartilhamento de informações e a interação entre usuários.

O Corinthians é o clube brasileiro com o maior número de curtidas em sua página oficial no *Facebook*: são mais de 10,8 milhões⁵. Além disso, é o segundo mais seguido no *Facebook* no ranking de municípios, de acordo com um levantamento realizado pela rede social em parceria com o site GloboEsporte.com.⁶

Este trabalho busca se aprofundar em um dos pilares que a atividade de Relações Públicas exerce através da Comunicação: a promoção, da melhor maneira possível, de uma aproximação profunda com os públicos, que no caso são os torcedores, com as organizações, que no caso são os clubes de futebol, também no ambiente da Internet. A Internet então se torna um fértil campo de atuação desta atividade, onde se desenvolve um intenso estreitamento de laços através da interação promovida por estratégias pautadas, principalmente, na participação ativa dos torcedores.

A questão que se apresenta nesse cenário e que se busca analisar nesta pesquisa é a maneira de se manter esse relacionamento de forma minimamente “estruturada” via mídias digitais: como fazer isso? Que tipos de estratégias são utilizadas para atingir esse objetivo?

Para tanto, será utilizada a pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002, p. 44): “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, e técnicas da metodologia de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977)⁷, como por exemplo, a categorização das estratégias utilizadas nas postagens no *Facebook* Oficial do Corinthians, para realizar um estudo comparativo entre dois momentos específicos: a reta final da campanha vitoriosa do time no Campeonato Brasileiro de 2015 e a perda de grande parte de seu elenco para o futebol internacional, com o objetivo de verificar como se dá o relacionamento entre o clube e os torcedores através da página e, principalmente, verificar de que maneira o clube se posicionou tanto no momento de vitória, como no de uma possível crise.

1. Compreendendo a atividade de Relações Públicas

A atividade de Relações Públicas pode ser entendida por uma de suas principais funções: a de gestora fundamental da relação entre as organizações e seus públicos de interesse. Diante disso, podemos percebê-la como uma atividade comunicacional que possui uma função estratégica, destacada por Kunsch:

⁵ Página Oficial do Corinthians no *Facebook*: <<https://www.facebook.com/corinthians>>, acesso em 10/02/2016.

⁶ Disponível em:<<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/mapa-das-torcidas-no-facebook/>>

⁷ BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

Assim, como função estratégica, as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos [...]. (KUNSCH, 2003, p. 104).

O principal foco da atividade de Relações Públicas, portanto, é o público estratégico da organização para qual se trabalha. Grunig (2009, p. 28) explana que: “[...], as relações públicas são o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com seus públicos.”. E ainda complementa:

As relações públicas criam valor para uma organização porque contribuem para o equilíbrio entre os interesses da própria organização e os interesses das pessoas que são influenciadas por ela ou por aqueles que têm o poder de influir, aqui denominados 'públicos'. (GRUNIG, 2009, p. 20).

Grunig (2009, p. 29) ainda ressalta que os públicos “[...] se formam e controlam uma organização quando não estão satisfeitos com ela.”. Ou seja, desconsiderar a existência e/ou o desejo desses públicos é praticamente decretar o insucesso, ou até mesmo o fracasso, de uma organização.

O profissional de Relações Públicas apresenta-se dessa maneira como parte fundamental da gestão do processo ressaltado por França, que não somente diz respeito às estratégias de relacionamento com os públicos, mas abrange também o monitoramento de suas consequências:

[...] como processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos e determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes [...]. (FRANÇA, 2009, p. 215).

As Relações Públicas também estão inseridas no ambiente digital, na Internet e nas redes sociais:

Naturalmente, a área de relações públicas (RP) é aquela que está mais próxima das mídias sociais. Relacionamento é a essência das mídias sociais. A transposição das práticas de RP para as mídias sociais trará muitas vantagens para as empresas, que estarão mais próximas e com ferramentas mais rápidas para se comunicar. (RAMALHO, 2010, p. 14).

O que Ramalho em 2010 apontou como “novo”, é a realidade que vivemos hoje. Os públicos das organizações estão cada vez mais presentes na Internet e nas redes sociais, e nesse ambiente todos possuem voz ativa.

Sobre esse novo campo fértil para a atuação das Relações Públicas, Lévy traz uma indagação interessante:

Não seria permitido, então, entrever hoje uma nova metamorfose, uma nova complicação da própria noção de “público”, já que as comunidades virtuais do ciberespaço oferecem, para debate coletivo, um campo de prática mais aberto, mais participativo, mais distribuído que aquele das mídias clássicas? (LÉVY, 2000, p. 129).

Para que questionamentos como este sejam respondidos, precisamos entender mais a fundo do que se trata esse novo ambiente e seus componentes. É o que trataremos no próximo tópico, com o foco na rede social *Facebook*.

2. A Internet e as Redes Sociais – O Facebook

O que conhecemos por “Internet” hoje, certamente não é o mesmo sistema que nossos pais ou até mesmo que alguns de nós, quando crianças, conhecemos. Ela também evoluiu, assim como o mundo em que vivemos, desenvolvendo-se de maneira incrivelmente rápida e hoje é constituída de diversas ferramentas que oferecem uma diversidade de vantagens para seus usuários. Fragoso discorre sobre esse universo:

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, e, função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis das alterações e a configuração do conjunto se modifica a cada momento [...]). (FRAGOSO, 2011, p. 55).

Mesmo que a internet exija novos posicionamentos das organizações, um aspecto importante se mantém como expõe Pinho (2003, p. 37): “[...] seja na internet ou na mídia tradicional, o profissional de Relações-Públicas deve garantir que a organização fale em uma só voz, uma única mensagem.” Ou seja, as organizações precisam estar atentas ao seu posicionamento também no ambiente digital devido a importância que há hoje em dia que a maioria delas também existam virtualmente.

Nesse cenário surgem os sites de redes sociais, mais comumente conhecidos apenas como redes sociais, que são sites que permitem o compartilhamento de informações diversas e a interação entre seus usuários.

Acontece, entretanto, certa confusão quanto ao uso dos termos “mídias sociais” e “redes sociais”, portanto, recorreremos ao que Telles (2011, p. 17) busca esclarecer: “[...] várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último.”

É importante ressaltar que cada uma dessas redes sociais se constrói e se apresenta de maneira específica, possuindo características próprias ou até mesmo exclusivas. Porém, a possibilidade de interação nessas redes é alcançada de uma forma básica e comum da maioria delas: elas possuem o conceito de grupo, que Telles (2011, p. 82) define como: “[...] - um conjunto de pessoas unidas com um interesse em comum.”. Dessa forma, podemos pensar cada um desses “grupos”, que compartilham essas informações e que interagem entre si, como uma reunião privada e/ou mais exclusiva que acontece dentro de uma reunião maior: a própria rede social.

Esse conceito de “grupo” dentro das redes sociais, também é reforçado por Recuero, que entende a rede como uma metáfora:

Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24).

É importante, entender o funcionamento dessas redes sociais na Internet. De acordo com Ramalho:

As redes sociais funcionam em muitos níveis, que vão desde as famílias até as nações, e desempenham um papel importante na determinação da forma como os problemas são resolvidos, como as organizações são administradas, bem como no grau de sucesso que os indivíduos conseguem atingir. (RAMALHO, 2010, p. 12).

Se considerarmos o que Ramalho diz sobre as nações serem um dos níveis de funcionamento das redes sociais, podemos aqui considerar as torcidas dos times de futebol como verdadeiras “nações” que se unem por uma verdadeira paixão e compartilham de um mesmo sentimento, e também estão presentes nas redes sociais.

As redes sociais aproximam e conectam desconhecidos e aqueles que estão distantes, que se unem, também na Internet, por afinidades e interesses em comum, como é o caso dos torcedores. Keen reflete sobre essa conectividade:

Então, as redes de mídia social conectam pessoas que em sua maioria não se encontraram e nunca irão se encontrar, transformando essas “comunidades” em agregações libertárias de intravíduos autônomos, em movimento constante, que reinventam suas identidades quando querem e se integram, desintegram e reintegram a esses grupos com o clique de um mouse. (KEEN, 2012, p. 80).

Telles (2011, p. 82) destaca a abrangência dessas grandes redes sociais: “A maioria das grandes redes sociais, [...] reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem às pessoas interagir de diversas formas.”. É o caso do *Facebook*, que

segundo Telles (2011, p. 83) é considerada como: “[...] a maior rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil nas classes A e B, mas, desde sua tradução para o português em 2008 tem atraído um montante representativo das classes C, D e E.”.

O *Facebook* é uma das principais redes sociais da atualidade. O site de relacionamento é oriundo do chamado “Facemash”, que foi criado por Mark Zuckerberg, em 2003, no seu segundo ano na faculdade de Havard, nos Estados Unidos. Depois do sucesso desse primeiro site, Mark e mais três amigos decidiram criar, nesse mesmo ano, o que hoje conhecemos como *Facebook*. A rede social era restrita aos alunos de Havard, depois se espalhou para outras universidades e, finalmente, em 2006, qualquer pessoa poderia se inscrever, desde que possuísse um endereço de e-mail.

Fonseca nos diz mais a respeito da rede social *Facebook*:

O Facebook é uma plataforma de comunicação online, uma “rede social” como é caracterizada pelos média, que permite, segundo a página oficial, “comunicar e compartilhar com as pessoas que fazem parte da tua vida” (www.facebook.com). O Facebook é um espaço virtual onde actores trocam informações, partilhadas por largos milhões de utilizadores, uma RSSC1 (redes sociais suportadas por computadores). Esta rede virtual de contactos é composta por várias aplicações, presentes numa página frontal, com apresentação apelativa e de fácil acesso. (FONSECA, 2011, p.4)

É nisso que os clubes de futebol têm apostado: na Internet como um canal de manutenção do relacionamento com os torcedores que já estão perto e tem a possibilidade de acompanhá-los também indo aos estádios e de aproximação daqueles que, pela distância, só conseguem acompanhar seu time pelos canais digitais, principalmente pela TV, mas agora também, pela Internet. Portanto, o relacionamento dos clubes com seus torcedores na internet se dá principalmente em redes sociais, como é o caso do *Facebook*.

3. O Marketing no Futebol: o Marketing Esportivo e o Marketing de Relacionamento

Conceituando marketing, Kotler diz que:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER, 2006, p. 4).

O marketing, como uma das principais “armas” das organizações para atingirem seus objetivos, principalmente financeiros, utiliza-se da comunicação para colocar em prática suas estratégias.

Uma das vertentes do marketing é o marketing digital. Segundo Torres (2009, p. 70): “[...] o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas: Marketing de conteúdo; Marketing de mídias sociais, Marketing viral, E-mail marketing, Publicidade on-line; Pesquisa on-line; e Monitoramento.”

A era digital em que nos encontramos precisa de um “tratamento” específico, sendo necessária muita atenção ao que acontece nesse ambiente virtual. Associado ao marketing digital, encontramos também as estratégias de outra vertente do marketing, o marketing de relacionamento, agora presente também na Internet.

Gordon (1998, p. 32) o define como: “[...] processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir objetivos da organização”. Devemos entender aqui, “cliente” como torcedor. Telles (2011, p. 182) nos chama a atenção para essa outra vertente no ambiente da Internet dizendo que: “Prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em redes sociais, “[...] visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários [...]”, é a base desse contexto das mídias sociais.

Outra vertente do marketing que está em evidência atualmente, e também muito presente na Internet, é o marketing esportivo. O marketing esportivo tem como objeto principal as atividades esportivas e os que estão envolvidos nela:

O marketing esportivo ganha maior eficácia quando o evento ou o produto (atleta, equipe e clube) estão diretamente relacionados ao segmento de mercado – ou seja, os clientes devem ser praticantes e entusiastas da modalidade esportiva objeto do evento, bem como torcedores da equipe e do clube objeto do patrocínio. (MELO NETO, 1995, p. 31).

Os clubes de futebol estão acostumados a lidar com o marketing, há a vertente do marketing esportivo que é muito forte nesse meio, mas o marketing de relacionamento também está conquistando esse espaço, procurando cada vez mais aproximar os torcedores dos seus clubes de coração tanto nas lojas físicas e nos estágios, como também na Internet.

4. O Case do Facebook Oficial do Corinthians

4.1 Análise de Conteúdo

Foi realizado um estudo comparativo na página oficial do Sport Club Corinthians Paulista no *Facebook*, entre dois momentos específicos: a reta final da campanha vitoriosa do time no Campeonato Brasileiro de 2015 e a perda de grande parte de seu elenco para o futebol internacional, com o objetivo de verificar como se dá o relacionamento entre o

clube e os torcedores através da página e, principalmente, verificar de que maneira o clube se posicionou tanto no momento de vitória, como no de uma possível crise.

A análise foi feita de acordo com a metodologia de pesquisa científica de cunho qualitativo e o procedimento de análise utilizado foi o método de “Análise de Conteúdo” defendida por Laurence Bardin, que a define como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obterem indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

Partindo-se então, para uma análise de conteúdo do *Facebook* Oficial do Corinthians⁸, marca-se o registro temporal desta para o período entre 31 de outubro de 2015 (reta final do Campeonato Brasileiro de 2015) e 1º de fevereiro de 2016 (depois do retorno do time às atividades após perder vários jogadores), selecionando-se deste, o quantitativo de 10 (dez) postagens específicas, sendo 5 (cinco) do ano de 2015 e 5 (cinco) do ano de 2016. A seleção foi realizada no dia 17 de fevereiro de 2016.

Para a classificação de tais postagens, partiremos das seguintes categorias: aproximação, que diz respeito à tentativa de fazer com que os torcedores se aproximem do time, com postagens dos bastidores, por exemplo; exaltação, onde o envolvimento da torcida dentro e fora dos estádios é destacado, requisitado e agradecido; e a categoria de participação, que diz respeito à participação efetiva dos torcedores nos jogos, treinos, onde os mesmos possuem suas fotos publicadas na página.

Também classificaremos as postagens, por categorias que se baseiam nos pressupostos teóricos de Primo (2007), que nos diz sobre os “Tipos de interação” com as definições de “interação reativa”, onde Primo (2007, p.135) afirma que: “a pessoa terá de adaptar-se à formatação exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos”, e “interação mútua”, que Primo (2007, p.121-122) afirma que acontece: “[...] apenas durante a criação do relacionamento.”.

É importante ressaltar que a escolha dessas categorias de análise se deu pelo fato de que há aspectos relacionados às Relações Públicas, no que diz respeito às ações de envolvimento, aproximação e engajamento com os torcedores que a página busca promover nas postagens. Além disso, também podemos encontrar aspectos relacionados ao Marketing Esportivo e principalmente o Marketing de Relacionamento nas postagens da página Corinthians no *Facebook*.

⁸ Página Oficial do Corinthians no *Facebook*: <<https://www.facebook.com/corinthians>>.

4.1.1 Tabelas definidas em análise

TABELA 1

CATEGORIAS	NÚMERO DE POSTAGENS	%
Aproximação	2	20
Exaltação	4	40
Participação	4	40
TOTAL:	10	100%

Fonte: Do autor

TABELA 2

INTERAÇÕES	PRESEÇA DA INTERAÇÃO NAS POSTAGENS	QUANTIDADE TOTAL DE INTERAÇÕES	%
Interações reativas	Presentes nas 10 postagens	407.950	95,8
Interações mútuas	Presentes nas 10 postagens	17.582	4,1
TOTAL:	-	425.532	100%

Fonte: Do autor

TABELA 3

CATEGORIAS	INTERAÇÕES REATIVAS	%	INTERAÇÕES MÚTUAS	%
Aproximação	31.302	7,6	12.222	69,5
Exaltação	267.144	65,4	3.675	20,9
Participação	109.504	26,8	1.685	9,5
TOTAL:	407.950	100%	17.582	100%

Fonte: Do autor

4.2 Inferências

A metodologia de análise de dados coletados denominada “Análise de Conteúdo” possui uma característica particular: a integração da pesquisa quantitativa na pesquisa qualitativa, pois, ao reduzir o que se analisa em tabela, analisa-se a porcentagem de importância de dadas mensagens no todo do conteúdo. Essa peculiaridade permite ao pesquisador realizar interpretações inferenciais e, dessa forma, apresentar suas reflexões.

Ao analisarmos a Tabela 1 podemos perceber que o foco da página no período escolhido, foram as postagens das categorias de exaltação e de aproximação.

Tendo como referência os dados quantitativos da Tabela 2, fez-se o levantamento da quantidade de interações mútuas e reativas encontradas nas postagens. As interações reativas, contabilizada pelas ferramentas “curtir” e “compartilhar”, se apresentaram em uma quantidade bem superior (407.950) às interações mútuas (17.582), contabilizadas pela ferramenta “comentar”. Isso pode ser explicado pelo fato de que as interações reativas são mais independentes de desenvolvimento e estáticas, diferentemente das mútuas que necessitam da dinâmica entre as partes.

Na análise referente à Tabela 3, a evidência está nas categorias das postagens e na quantidade de interações mútuas e reativas presentes em cada uma, separadamente. Nesta tabela nota-se que a maior quantidade de interações mútuas diz respeito à categoria de aproximação, fato esse que poderia nos levar à conclusão que esse enfoque é o que mais gera comentários nas postagens, porém esse número elevado se deu pelo fato de que uma só postagem de aproximação, a do dia 26 de janeiro de 2016 que promoveu um “Papo ao vivo” da torcida com um jogador recém-contratado, teve mais de 12 mil comentários.

Diante do exposto, podemos considerar que a categoria de postagens com o enfoque na exaltação do papel da torcida, onde o seu envolvimento dentro e fora dos estádios é destacado, requisitado e agradecido, é aquela que gera uma maior quantidade de interações reativas (curtidas e compartilhamentos) e uma representativa quantidade de interações mútuas (comentários). Um exemplo disso é a postagem do dia 22 de novembro de 2015, sobre a conquista do Campeonato Brasileiro da Série A de 2015, que contou com 1.617 comentários:



Fonte: Página Oficial do Corinthians no *Facebook*

Outra postagem que demonstra o quanto as postagens com enfoque na exaltação da torcida mobilizam os torcedores que curtem a página é a única que se refere ao “desmanche” que o time sofreu após o título do campeonato:



Fonte: Página Oficial do Corinthians no *Facebook*

Essa postagem, que teve 1.176 comentários, foi uma das primeiras do ano de 2016 na página, ou seja, logo depois que o time perdeu ao menos 5 jogadores titulares do seu elenco vencedor para o futebol internacional, basicamente para o futebol chinês e europeu.

A partir do levantamento desses dados, podemos ressaltar um fato interessante: o elevado número de comentários atingidos pelas postagens no período da análise foi alcançado por causa do momento complicado que o clube estava passando e os torcedores se utilizaram dessas postagens para expor mais suas opiniões, porém não obtiveram nenhum tipo de resposta que partisse da própria página, mas sim apenas “conversaram” através dos comentários uns com os outros.

5. Considerações

Pelo ponto de vista das Relações Públicas, o enfoque das postagens está alinhado com um dos pilares da atividade: promover o relacionamento da organização (time) e seus públicos estratégicos (torcedores). Quando a torcida se sente de fato exaltada, percebe

também que seria ela o combustível do time, e dessa forma, se sente engajada e motivada a interagir de diversas formas num ambiente em que ela possui voz ativa: a Internet.

A estratégia de posicionamento utilizada no momento de uma possível crise foi o foco direcionado na importância da torcida para o time nas postagens. Buscando minimizar esse verdadeiro problema, sem maiores satisfações, a postura da página foi apenas fazer um vídeo de agradecimento aos jogadores que saíram do clube, trazendo todo o enfoque de fato para o Corinthians e para a sua torcida, que sempre permanece “fiel”.

Esse fato, porém, contraria uma das premissas das Relações Públicas quando falamos sobre “crise”: é preciso reconhecer a crise e, principalmente, posicionar-se em relação à situação de dificuldade. A opção da página foi não se aprofundar sobre o problema e, além disso, a ausência de resposta aos comentários dos torcedores, também demonstra um grave erro na manutenção do relacionamento com o principal público do time.

O Marketing de Relacionamento se constitui na administração de fato do relacionamento entre a organização e seus públicos estratégicos, e, aliado às Relações Públicas, desenvolve estratégias para que isso aconteça, principalmente através da interação quase que pessoal com os envolvidos nessa relação. Percebemos assim, que a página também falhou nesse quesito.

Nesse estudo, quanto às interações, o principal tipo de interação percebido é o da interação reativa. Mesmo havendo também a presença de interações mútuas nas postagens, não há de fato o diálogo e nem a reciprocidade entre a página e os torcedores, pois, mesmo que as postagens sejam direcionadas aos torcedores, buscando a interação, e eles as comentem, a equipe do *Facebook* não responde a nenhum desses comentários. Vimos aqui que o erro que foi cometido no momento de possível crise foi também frequente se considerarmos todo o período selecionado para a análise.

Concluiu-se, então, que o enfoque das postagens na página nesse período foram as que promoveram a participação e a exaltação da torcida corintiana, o que podemos considerar como algo positivo, porém a página não se posicionou contundentemente no momento de uma possível crise e que o foco na importância da torcida pelo time foi a estratégia utilizada para esse posicionamento, o que pode ser considerado um erro grave no que se diz respeito ao que a atividade de Relações Públicas se propõe a realizar.

Não foi possível verificar quem é responsável pela gestão da página oficial do Corinthians no *Facebook*, mas é sabido que o clube possui uma gerência de marketing bem

estruturada. Portanto, são aspectos que merecem uma maior atenção por parte do time, para que ele se adeque e possa cada vez mais intensificar e melhorar esse relacionamento com seus torcedores tão fiéis, também no ambiente da Internet.

Referências:

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FONSECA, Carlos Alexandre Martins. **Cartografias do self no Facebook**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra, Portugal. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/.../1/Tese%20Alexandre%20Final.pdf>.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GRUNIG, James. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

KEEN, Andrew. **Vertigem digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Trad. Alexandre Martins. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 4a ed. Ver. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. 1. ed. São Paulo, SP: Editora 34, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1995.

PINHO, J. B., **Relações públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo, SP: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.