O uso das redes sociais pelos clubes de futebol: o Facebook do Coritiba Foot Ball Club[1]

Karoline MOKFIANSKI [2]
Celina ALVETTI[3]
Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

As redes sociais são indispensáveis na construção de uma comunicação eficiente, inclusive dentro dos clubes de futebol. A pesquisa tem como objetivo analisar de que forma elas auxiliam no relacionamento entre clubes e torcedores. Como procedimentos metodológicos foram adotados a pesquisa bibliográfica, sustentada em Colnago e Telles; estudo de caso a partir de Duarte e Yin, tendo como objeto o Coritiba Foot Ball Club e a sua *fanpage* no Facebook; e entrevista em profundidade. Ao final, se concluiu que a rede social é bem explorada pelo clube paranaense, que conseguiu resultados positivos no período analisado.

Palavras-chave: redes sociais; futebol; Facebook; Coritiba.

Introdução

O esporte está presente na vida de 90% dos brasileiros e o futebol é o mais popular do país, sendo o preferido de 81% da população, segundo o Dossiê Esporte (2006). Ele movimenta milhões de pessoas pelo mundo e transforma clubes em empresas de grande poder financeiro.

A internet é uma ferramenta útil para os clubes e organizações esportivas ganharem popularidade por meio das redes sociais, causando uma revolução no modo como os torcedores e fãs se aproximam do esporte. Por isso, é importante que entendamos o perfil desses torcedores conectados, buscando tornar as redes sociais um meio de aproximação e relacionamento com esse novo tipo de público para que a marca do clube se fortaleça.

O Facebook, uma das redes sociais mais populares no Brasil, atingiu a marca de cerca de 1,94 bilhão de usuários no primeiro trimestre de 2017, o que corresponde a um

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da ECA-PUCPR, e-mail: karoline.mok@gmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da ECA-PUCPR, e-mail: alvetti@uol.com.br

crescimento de 17% sobre os números obtidos no mesmo período de 2016. A marca somou uma receita de US$ 8,03 bilhões à empresa (PORTAL G1, 2017).

Naturalmente, assim como as empresas de outros ramos, os clubes de futebol exploram essa mídia buscando obter mais popularidade e, consequentemente, aumentar a receita. Por isso, eles precisam inovar a cada dia e aplicar estratégias que angariem mais seguidores nas redes sociais. Para isso, é preciso entender qual a demanda, o perfil desse público e o que ele acha atraente quanto às informações e ao conteúdo.

O principal objetivo desta pesquisa é apontar os principais conceitos de redes sociais e analisar de que forma elas auxiliam no relacionamento entre clubes e torcedores. Como procedimentos metodológicos foram adotados a pesquisa bibliográfica, sustentada em Colnago e Telles; estudo de caso a partir de Duarte e Yin, tendo como objeto o Coritiba Foot Ball Club e a sua fanpage no Facebook. Além disso, foi realizada uma entrevista em profundidade com Fernando Loyola, social media do clube.

Mídias sociais x redes sociais

As tecnologias digitais de informação e de comunicação têm se desenvolvido nos últimos anos e, com isso, a interação social entre os indivíduos se potencializou. Colnago (2015, p. 03) explica que o conceito de rede é fundamental para entender essas novas formas de socialização e que pode ser entendido como "um conjunto de nós conectados entre si". Castells (2003) diz que "cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador" (CASTELLS, 2003, p. 07).

Dentro dessa rede, estão redes sociais, que cada vez mais têm se tornado uma ferramenta de interação, comunicação e relacionamento, tanto entre indivíduos, quanto entre empresas e seus clientes. Colnago (2015, p. 04) conceitua redes sociais como:

> Um conjunto formado pelos atores ou nós da rede – constituídos pelas pessoas, pelas organizações ou mesmos por grupos -, e por suas conexões e interações (WASSERMAN e FAUST, 1994; CARRINGTON er al., 2005; DEGENNE e FORSÉ, 1999), de maneira que quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações (GARTON et al., 1997, p.1) configura-se uma rede social (COLNAGO, 2015, p. 04).

Para Terra (2010), as redes sociais possuem características como a interatividade e utilizam das tecnologias que permitem novas formas de comunicação, trazendo melhores resultados. Para a autora, essas plataformas são feitas para públicos segmentados e com características específicas.

A interação social trazida pelas redes sociais ocorre "a partir de processos contínuos de comunicação que se desenrolam no ambiente chamado, por convenção, de mídia social" (COLNAGO, 2015, p. 06).

Com as novas tecnologias, surgiu também o termo mídias sociais, muitas vezes confundido com o conceito de redes sociais, que são coisas distintas para Telles (2010). O autor coloca mídias sociais como ferramentas para a divulgação de conteúdo e que permitem certa relação e/ou interação com os indivíduos. Um exemplo de uma mídia social, segundo o conceito de Telles, é um blog, que divulga informações e aceita comentários das mais diversas pessoas que tem interesse no assunto divulgado pela plataforma. Já as redes sociais, para o autor, são parte das mídias sociais.

> Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010, p.78).

As redes sociais permitem que pessoas, normalmente com interesses em comum, interajam entre si e promovam uma forma de interação social por meio de ferramentas oferecidas por essas plataformas. Como explica Telles (2010), "a maioria das redes sociais contém o conceito de um grupo – um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum" (TELLES, 2010, p. 78).

Brake e Safko (2010) dizem que a única diferença entre os dois conceitos é que nas mídias sociais os usuários interagem individualmente e não entre si, como acontece nas redes sociais, isto é, não formam redes de relacionamento.

Enquanto outros autores preferem colocar mídias sociais e redes sociais como duas coisas distintas, Colnago (2015, p. 10) utiliza a expressão "mídias e redes sociais digitais" para explicar o conceito dos termos, que, segundo ela, são formadas pela:

> Interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital, viabilizados a partir do uso da internet e de dispositivos tecnológicos como os computadores, os tablets e os smartphones (COLNAGO, 2015, p. 10).

Para a autora, pode ser considerada mídia e rede social digital as ferramentas que juntam tecnologia com interação social, além de permitir a criação de perfis personalizados e apresentação dos usuários de forma pública, trazendo interação e permitindo compartilhar e discutir conteúdos (COLNAGO, 2015).

Esta pesquisa segue o conceito de Telles (2010), que diz que as redes sociais são parte das mídias sociais. Para ele, as mídias sociais são os blogs, por exemplo, que permitem comentários e uma certa interação, mesmo que limitada. As redes sociais são os sites de relacionamento, que permitem a criação de perfis aos usuários e um maior nível de interação entre eles.

O Facebook

Criado para ser um site exclusivo para universitários, nos Estados Unidos, o Facebook surgiu em outubro de 2003 pelas mãos de Mark Zuckerberg. Era uma mídia social restrita a estudantes e fechada ao público, como lembra Las Casas (2014),

> Foi criada como um meio de contato entre os alunos de algumas instituições e logo recebeu plena aceitação no meio. Por volta de 2006, as portas foram abertas para o grande público, tornando-se a em- presa sensação dos anos 2007. Somente para ter uma ideia de sua aceitação, os associados quintuplicaram em 12 meses, passando a 50 milhões depois de sua abertura. O número de visitantes (unique visitors) dobrou para a casa de 20 milhões, de 2007 a 2008 (LAS CASAS, 2014, p. 64).

Segundo Telles (2010), a rede social atinge as classes A e B da população brasileira com média de idade de 38 anos. Em 2010, o número de usuários ativos aproximados era de 400 milhões (TELLES, 2010, p. 79). No final de agosto de 2015, Mark Zuckerberg anunciou em um post em seu perfil, que a rede social havia batido seu então recorde, registrando 1 a cada 7 pessoas na Terra usando o Facebook ao mesmo tempo (FACEBOOK, 2015).

Segundo o balanço financeiro da empresa, em abril de 2016 o Facebook atingiu o número de um bilhão de usuários que acessam a rede social todos os dias, representando um aumento de 16% em relação ao ano anterior. O crescimento na quantidade de pessoas usando a plataforma fez com que os ganhos da empresa também aumentassem. No primeiro trimestre de 2016, o lucro triplicou em relação ao mesmo período de 2015, chegando a US$ 1,5 bilhão (PORTAL G1, 2016).

No primeiro trimestre de 2017, os números da rede social cresceram e a empresa atingiu a marca de cerca de 1,94 bilhão de usuários, o que gerou uma receita de US$ 8,03 bilhões ao Facebook (PORTAL G1, 2017).

A ferramenta de monitoramento de mídias sociais Scup fez um levantamento chamado “Horários Nobres das Redes Sociais”, divulgado em janeiro de 2015, analisando 170 milhões de publicações em três redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) e

apontando os dias e horários em que houveram mais acessos durante o ano de 2014. Segundo os dados apurados pelo estudo, durante os dias úteis os usuários compartilharam mais conteúdos pelo país. O Facebook foi mais acessado durante às terças e quartas-feiras e cresceu 144% em relação ao número de conteúdos, se comparado com o ano anterior (REVISTA EXAME, 2015).

O Facebook é uma ferramenta de fácil utilização, principalmente se levar em conta que qualquer pessoa com acesso à internet em qualquer dispositivo ou parte do mundo pode se cadastrar na rede social e ter um perfil pessoal.

"Uma das vantagens do Facebook é que ele permite uma grande variedade de inserções, tais como fotos, comentários de filmes, de televisão, de atividades pessoas e sociais, entre uma série de outras possibilidades" (LAS CASAS, 2014, p. 65).

Uma das principais características dessa rede social é a exclusividade, isso porque é possível criar um perfil nela e se conectar apenas com os amigos escolhidos pelo próprio usuário, compartilhando com ele as informações também selecionadas pelo dono do perfil.

Alcântara (2013) diz que o Facebook funciona como "um grande mural", no qual os usuários podem interagir por meio não só de mensagens privadas, mas também compartilhando links, imagens e mensagens no perfil, ou mural, dos amigos. Além disso, existe a possibilidade de se "limitar quem pode ver seus posts, fotos e informações pessoais" (ALCÂNTARA, 2013, p. 40).

Há, também, recursos de perfis personalizados, as chamadas fanpages, que conectam os clientes (ou futuros clientes) com as empresas, por exemplo, promovendo um relacionamento mais próximo entre as partes.

Las Casas (2014) atenta para o fato do Facebook ser uma ferramenta que pode ser utilizada como uma grande base de dados, servindo como um complemento das atividades de uma empresa na web.

Telles (2010), cita o lançamento de novas informações, fotos e vídeos regularmente como algo fundamental para manter os clientes e seguidores sempre atualizados. "Atividade consistente e compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no Facebook" (TELLES, 2010, p. 83).

O Coritiba Foot Ball Club, clube de futebol do estado do Paraná, usa a rede social Facebook para se relacionar de forma mais próxima com seus torcedores, sócios e

patrocinadores. A atividade acaba por gerar mais visibilidade e, consequentemente, mais receita ao clube.

O Coritiba Foot Ball Club

Em 1909, vários jovens descendentes de alemães se reuniam em Curitiba, capital do Paraná para praticar esportes. O alemão Frederico Essenfelder, conhecido como Fritz, veio com a família da cidade de Pelotas-RS para a capital paranaense trazendo consigo uma bola de couro. Ele apresentou aos seus conterrâneos o objeto no Clube Ginástico Teuto-Brasileiro Turnverein, local em que os imigrantes alemães de Curitiba residiam. Fritz explicou que se tratava de uma bola de futebol e ensinou os principais fundamentos aos colegas, que passaram a disputar partidas entre eles (CORITIBA, 2017).

Em meados de setembro de 1909, chegou um convite para que os imigrantes fossem para o interior do Paraná jogar contra um grupo de jovens na cidade de Ponta Grossa, onde eles praticavam o esporte no Club de Foot Ball Tiro Pontagrossense. Em 24 de outubro de 1909, os atletas curitibanos partiram para o interior e disputaram a primeira partida interclubes que se tem registro no Paraná (CORITIBA, 2017).

Apesar da derrota por 1 a 0 para os pontagrossenses, os atletas – tanto alemães, quando outros de origem não-germânica que também faziam parte da equipe – decidiram pela criação de um clube para a prática exclusiva de futebol na cidade de Curitiba (CORITIBA, 2017).

O Coritibano Foot Ball Club foi fundado em 27 de outubro de 1909, no Teatro Hauer, em Curitiba, mas a data oficial da fundação do clube é 12 de outubro de 1909, quando houve o primeiro encontro para definições da partida realizada em Ponta Grossa. O novo clube passou a praticar o esporte no antigo Jockey Club da cidade, local em que hoje é a Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) (CORITIBA, 2017).

O nome do clube seguia a grafia do nome da capital paranaense, que teve várias alterações ao longo dos anos devido às mudanças ortográficas. Os imigrantes europeus chamavam a cidade de Coritiba, enquanto no Brasil a grafia utilizada era Curityba, mas ambas eram consideradas corretas pela língua Tupi-Guarani e significavam “muito pinhão” ou “muito pinheiro”[4]. A última reforma ortográfica mudou o nome da cidade

[4] http://www.dicionariotupiguarani.com.br/dicionario/curitiba/

para Curitiba, mas o clube já estava consagrado como Coritiba e manteve a grafia (CORITIBA, 2017).

Processos metodológicos

O clube paranaense de futebol Coritiba Foot Ball Club usa rede sociais como meio de aproximação com os sócios e torcedores, buscando agregar valor à marca e criar uma imagem institucional positiva e forte. Por meio de uma página no Facebook, o torcedor tem acesso à informação e entretenimento customizado.

A metodologia adotada para a pesquisa foi o Estudo de Caso, um método qualitativo, que "é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas" (YIN, 2001, p. 32).

Duarte (2006) diz que o método do Estudo de Caso é frequentemente adotado em pesquisas de Ciências Sociais e também é facilmente encontrado em teses e dissertações, "talvez porque seja uma boa maneira de introduzir o pesquisador iniciante nas técnicas de pesquisa ao integrar o uso de um conjunto de ferra- mentas para levantamento e análise de informações" (DUARTE, 2006, p. 215).

A análise foi feita em cima de dados da fanpage do Coritiba Foot Ball Club, resultado em uma análise quantitativa do desempenho da página. Além disso, o método qualitativo foi aplicado a partir de entrevista em profundidade feita com um profissional do clube, que contou detalhes de como o trabalho de social media é feito dentro do time paranaense.

Assim, a partir das informações cedidas pelo clube, foi possível analisar o desempenho do trabalho feito no clube, além de se analisar de que forma as estratégias de comunicação em redes sociais são adotadas e exploradas pelos profissionais do Coritiba Foot Ball Club.

Para atingir o objetivo principal da pesquisa, – que é apontar os principais conceitos de redes sociais e analisar de que forma elas auxiliam no relacionamento entre clubes e torcedores – foram apresentados dados pelo Departamento de Comunicação do Coritiba Foot Ball Club, a partir de entrevista em profundidade realizada com Fernando Loyola, social media do clube.

Os dados foram fundamentais, visto que por meio deles foi possível traçar o perfil do torcedor que costuma acompanhar o conteúdo postado na página, bem como analisar

o desempenho das estratégias utilizadas pelo Departamento de Comunicação do clube. Os dados coletados são referentes ao período entre os dias 6 de junho e 3 de julho de 2017.

Também foi realizada entrevista com Fernando Loyola, social media do Coritiba Foot Ball Club. Entrevista em profundidade, segundo Duarte (2006), é a "técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisa-las e apresenta-las de forma estruturada" (DUARTE, 2006, p. 62).

O Facebook do Coritiba Foot Ball Club

Figura 1 – Imagem da página do Coritiba Foot Ball Club no Facebook de julho de 2017.

A página do Coritiba Foot Ball Club No Facebook existe desde meados de 2011, teoricamente, mas só um tempo depois é que a página passou a funcionar na prática. A principal função da fanpage é ser um canal de relacionamento do clube com seus sócios e torcedores, servindo como fonte oficial de comunicação, além de ser um espaço para divulgação da marca, buscando chamar a atenção de patrocinadores, por exemplo.

> Para nós, estar presente no Facebook é uma parcela super significativa e relevante das redes sociais, que hoje integram plataformas de foto, vídeo, áudio, mensagens instantâneas. Estamos inseridos no processo. A cada dia procuramos entender melhor elas e tirar o melhor proveito estratégico e comercial (LOYOLA, 2016).

O clube conta com um pessoal exclusivo que se dedica para fazer as postagens nas redes sociais, como o Facebook. Segundo Loyola (2016), existe um planejamento semanal de comunicação voltado para estas plataformas, no qual são pensadas estratégias mais abrangentes, mas também situações rotineiras, como a cobertura de um treino, campanhas a serem realizadas pelo clube, entre outras coisas.

O espaço é usado para fazer posts com informações sobre o dia-dia do clube, desde as categorias de base de futebol, até o time principal. A escolha dos conteúdos a serem postados é feita pelo departamento de comunicação do Coritiba, que junto com os designers e marqueteiros do clube – entre outros setores que possam estar envolvidos no planejamento – definem quando e de que forma este conteúdo será divulgado, "entendendo como as redes sociais fazem parte do clube institucionalmente junto com suas outras plataformas" (LOYOLA, 2016).

Por meio do Facebook, o clube estreita as relações com o torcedor, buscando interação e conhecendo o perfil desta torcida.

> Ter este contato direto e forte com nosso público, sócios, torcedores, é muito importante para o clube. Uma das principais preocupações é tentar, sempre que possível dentro da nossa hierarquia, fortalecer todos os canais de comunicação do clube, e dentro disso o Facebook é essencial. Através dele podemos fortalecer a nossa marca, criar este vínculo com interações, e deixar o clube como referência de comunicação do que acontece com o Coritiba, e isto é algo que tem que ser feito constantemente, para que este posicionamento seja claro para todos que acompanham o clube (LOYOLA, 2016).

Visualmente, a página segue sempre o mesmo padrão, utilizando as cores verde e branca, com linhas retas, sempre com uma arte no mesmo estilo colocada como uma "moldura" nas imagens postadas. O planejamento visual da página é feito entre o departamento de comunicação e os designers do clube.

Curtidas, alcance, envolvimento e visualizações

As curtidas do Facebook representam o número de pessoas que acessaram a página e optaram por clicar em "curtir" e seguir as publicações por ela postadas. Ter fãs nas redes sociais é de extrema importância quando se quer atingir visibilidade. Desde que foi criada, a fanpage do Coritiba Foot Ball Club foi curtida por mais de 418 mil[5] pessoas (IBOPE REPUCOM[6], 2017). Só no período analisado foram mais de 5 mil novas curtidas na página.

O número de alcance é outro dado importante na mensuração de um trabalho de social media e representa o número de pessoas para a qual a publicação foi exibida. Entre

[5] Os dados são referentes a junho de 2017 - http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jun2017/

[6] Levantamento mensal feito pelo instituto Ibope para medir o desempenho das redes sociais dos clubes brasileiros.

6 de junho e 3 de julho de 2017, as publicações tiveram um alcance de mais de 1,1 milhão de pessoas.

O número de envolvimentos com a publicação – que mostra quantas pessoas publicaram no mural, curtiram, comentaram, clicaram ou compartilharam posts da página – passou a marca de 807 mil pessoas no mesmo período. O total de visualizações na página chegou a cerca de 146 mil nas publicações e mais de 443 mil visualizações nos vídeos postados na fanpage.

Perfil dos torcedores

A maioria dos torcedores que acessaram a rede social o fazem por meio de smartphones e tablets. Cerca de 40,7 mil pessoas acessaram a fanpage por meio de dispositivos móveis e aproximadamente 8 mil fizeram o acesso utilizando computadores.

Entre os mais de 418 mil[7] curtidores da página, 69% são homens, dos quais 31% possuem entre 18 e 24 anos, sendo o perfil que mais predomina entre os seguidores do clube na rede social estudada. As mulheres somam 31%, das quais 12% têm entre 18 e 24 anos.

A fanpage do Coritiba é acessada de diversos lugares do mundo, mas o Brasil ocupa o primeiro lugar como país de origem de mais de 370 mil pessoas, sendo que a Turquia está na segunda posição com mais de 22 mil indivíduos.

Curitiba é a cidade de origem da maioria das pessoas, com mais de 145 mil acessos, seguida de São Paulo (14 mil pessoas) e cidades da região metropolitana da Capital Paranaense – entre as que mais tiveram acessos estão São José dos Pinhais, Colombo, Almirante Tamandaré, Campo Largo, Pinhais e Piraquara. Rio de Janeiro e a capital turca Istanbul também apareceram na lista.

Postagens, mensagens e linguagem utilizada

A maioria dos posts feitos na página são links de notícias publicadas no site oficial do Coritiba Foot Ball Club. Porém, o clube também aposta no lance a lance dos jogos, postando as informações como gols, início ou fim de partida, por meio de imagens e artes personalizadas para a rede social Facebook.

[7] Número referente a junho de 2017 - http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jun2017/

Segundo o portal Social Bakers[8], em junho de 2017, as postagens que obtiveram mais curtidas foram justamente as de lance a lance das partidas, conforme a figura 2.

Figura 2 – Posts mais curtidos da página em junho de 2017, segundo o portal Social Bakers.

Uma das funções principais das fanpages do Facebook é que elas permitem o envio de mensagens particulares entre pessoas que acessam a página e os administradores dela. Na fanpage do Coritiba, entre os dias analisados, cerca de 24% das mensagens foram respondidas e o tempo médio de resposta foi de mais de 38 minutos.

A linguagem utilizada para comunicar no Facebook é a padrão. Em alguns casos ela se mistura com linguajares típicos do futebol, mas sem dificultar a comunicação entre clube e torcedores.

Considerações finais

As mídias e redes sociais podem ser grandes aliadas dos clubes de futebol por serem uma ferramenta de relacionamento entre clubes e torcedores. Além disso, elas

[8] http://www.socialbakers.com – O Social Bakers é um portal de estatísticas de mídia social mundial.

servem como uma plataforma na qual é possível construir a imagem institucional de um clube, buscando chamar a atenção de patrocinadores, por exemplo.

O Coritiba Foot Ball Club usa a sua fanpage como um canal para a divulgação de informações exclusivas do clube, passando confiabilidade para seus torcedores. As notícias são, normalmente, veiculadas no portal oficial do clube e o link é divulgado nas redes sociais, para tornar mais fácil o acesso às informações oficiais.

Além da divulgação de notícias, o clube também explora o lance a lance dos jogos, postando imagens e artes personalizadas a cada gol, início de partida ou resultado final. Esse tipo de conteúdo é o que mais chama a atenção e recebe curtidas por parte dos torcedores e seguidores da página.

Os conteúdos veiculados são confiáveis, já que são produzidos pelo departamento responsável pela comunicação oficial do clube, e são sempre bem informativos. Em algumas oportunidades, o clube também utiliza do entretenimento para fortalecer o relacionamento com sua torcida, por meio da produção de vídeos e áudios exclusivos, além de enquetes, nas quais os torcedores interagem com o Coritiba.

A maioria dos torcedores que curtem a página no Facebook do Coritiba Foot Ball Club são homens com idade entre 18 e 24 anos, oriundos da cidade de Curitiba, no Paraná. Eles acessam a página por meio de dispositivos móveis e costumam interagir por meio de reações e curtidas, comentários e compartilhamento dos conteúdos postados.

Referências bibliográficas

ALCÂNTARA, Candice. **Cumplicidade virtual**. São Paulo: Casapsi Livraria e Editora Ltda., 2013.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manoele, 2015. cap.1. p.3-22.

CORITIBA FOOT BALL CLUB. **História e fundação**. Disponível em: <http://www.coritiba.com.br>. Acesso em: 5 set. 2016.

DICIONÁRIO TUPI GUARANI. **Curitiba**. Disponível em: <http://www.dicionariotupiguarani.com.br/dicionario/curitiba/>. Acesso em: 5 jul. 2017.

DOSSIÊ ESPORTE. **Um estudo sobre o esporte na vida do brasileiro**. Disponível em: <http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4018794.pdf>. Acesso em: 5 set. 2016.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap.14. p.215-235.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap.4. p.62-83.

EXAME. **Pesquisa revela os horários que os usuários mais acessam as redes sociais no Brasil**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/pesquisa-revela-os-horarios-que-os-usuarios-mais-acessam-as-redes-sociais-no-brasil/>. Acesso em: 5 set. 2016.

IPOBE REPUCOM. **Ranking digital dos clubes brasileiros: junho 2017.** Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jun2017/>. Acesso em: 3 jul. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor:** conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

LOYOLA, Fernando. Entrevista concedida à Karoline Mokfianski. Curitiba, 26 out. 2016.

PORTAL G1. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>. Acesso em: 5 set. 2016.

PORTAL G1. **Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.html>. Acesso em: 3 jul. 2017.

SOCIAL BAKERS. **Coritiba Facebook Statistics**. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/149928188434825-coritiba#>. Acesso em: 03 jul. 2017.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.