

Bicampeão da Fé - Um Estudo das Estratégias de Comunicação Usadas pelo Sport Club Corinthians Paulista na Campanha Fé Alvinegra

Double Champion of Faith - A Study of Communication Strategies Developed by Sport Club Corinthians Paulista in the Campaign Fé Alvinegra

Núbia Azevedo¹, Nair Prata²

Submetido em: 18-03-2019

Aprovado em: 01-05-2019

Resumo

Com o futebol transformado em negócio, os clubes precisam, cada vez mais, de receitas que fujam das tradicionais, como bilheteria e comercialização do passe de jogadores. Ademais, como são organizações que lidam com incertezas, alterando momentos positivos e negativos em curtos espaços de tempo, sujeitas a bom desempenho da equipe, tornou-se imprescindível a estas instituições, oferecerem condições para que suas marcas ofereçam aos torcedores uma experiência especial, evitando assim, a dependência das tradicionais fontes de renda e buscando manter o seu torcedor engajado mesmo nos momentos difíceis. Em paralelo, assiste-se ao surgimento de um torcedor consumidor que, mais do que pertencer à torcida, busca vivenciar o clube do coração de todas as formas possíveis. Assim, a demanda pelo Marketing Esportivo cresce a cada ano, tendo o futebol como protagonista. Tal atividade procura enxergar o consumidor como algo além do que o objetivo a ser buscado, oferecendo a ele uma oportunidade de participar ativamente, por meio de campanhas interativas de marketing, que atingem a esse consumidor de uma maneira rápida e efetiva, gerando resultados promissores. O presente artigo visa então, analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Sport Club Corinthians Paulista na campanha Fé Alvinegra, realizada pelo clube e sua patrocinadora, Nike, em 2017. O clube paulista se tornou referência, conquistando prêmios com grandes campanhas de marketing, como a República Popular do Corinthians, em que o corinthiano podia tirar os documentos da república, como carteira de identidade e passaporte, além de ocupar cargos como o de Governador e Congressista. Campanhas deste tipo aproximam o torcedor, fazendo com que este se sinta parte importante da história da equipe. Metodologicamente o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica, que consiste no levantamento teórico acerca dos assuntos abordados, e na análise de conteúdo, utilizada a fim de examinar as estratégias usadas pelo Corinthians na referida campanha. Desta forma, este estudo está estruturado em quatro tópicos, que abordam a transformação do futebol em negócio; as definições de marketing esportivo, marketing digital e comunicação integrada de marketing; um breve histórico do clube alvinegro, e a análise da campanha Fé Alvinegra. Conclui-se que, ao reforçar a identidade do corinthiano, retomando o simbólico momento da conquista de 1977 e exaltando o amor e a fidelidade do torcedor ao clube, além de tratar este sentimento como religião, com base na fé e na crença de que no fim tudo dará certo, a campanha desperta os sentimentos de emoção e pertencimento a algo único, o que estimula o consumo dos produtos.

Palavras-chave: Estratégias de Comunicação. Marketing Esportivo. Corinthians. Fé Alvinegra.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor). Endereço: Rua Valentim Policarpo de Lima, nº 397, 35400-000, Centro, Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. E-mail: nubiaazevedolhp@gmail.com

² Estágio de Pós-Doutorado na Universidade de Navarra, Espanha. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: nairprata@uol.com.br

Abstract

With football turned into business, clubs are increasingly in need of revenue that runs away from the traditional, like box office and marketing of players' passes. In addition, because they are organizations that deal with uncertainties, changing positive and negative moments in short periods of time, subject to good team performance, it has become essential for these institutions to offer the conditions for their brands to offer fans a special experience, avoiding thus reliance on traditional sources of income and seeking to keep its supporter engaged even in difficult times. At the same time, there is the appearance of a consumer supporter who, more than being part of the crowd, seeks to experience the club of the heart in every possible way. Thus, the demand for sports marketing grows every year, with football as the protagonist. Such activity seeks to see the consumer as something beyond the goal to be sought, offering him an opportunity to actively participate through interactive marketing campaigns that reach consumers in a fast and effective way, generating promising results. This article aims to analyze the communication strategies used by Sport Club Corinthians Paulista in the campaign Fé Alvinegra, made by the club and its sponsor, Nike, in 2017. The alvinegro club became a benchmark, winning prizes with great marketing campaigns, such as República Popular do Corinthians, where the Corinthian could take the documents of the republic, as an identity card and passport, besides occupying positions such as Governor and Congressman. Campaigns of this type bring the supporter closer, making him feel an important part of the team's history. Methodologically the study is based on the bibliographical research, which will consist of a theoretical survey about the subjects addressed, and the content analysis, used to examine the strategies used by Corinthians in said campaign. In this way, this work is structured in four topics, which deal with the transformation of football into business, definitions of sports marketing, digital marketing and integrated marketing communication; a brief history of the Alvinegro club, and the analysis of the Fé Alvinegra campaign. It is concluded that, by reinforcing the identity of the Corinthian, resuming the symbolic moment of the 1977 conquest and extolling the love and loyalty of the supporter to the club, as well as treating this feeling as a religion, based on faith and belief that in the after all, everything will work out, the campaign awakens feelings of emotion and belonging to something unique, which stimulates the consumption of products.

Keywords: *Communication strategies. Sports marketing. Corinthians. Fé Alvinegra.*

1 Introdução

Apesar de não ter sua origem no Brasil, o futebol se tornou paixão nacional e faz parte da identidade do povo brasileiro. Sempre em evidência, este esporte, não mais somente uma prática de lazer, mas transformado em um negócio lucrativo, gera bons retornos aos investimentos de todas as organizações envolvidas com sua prática, como os clubes, as federações, ou mesmo aqueles que atuam de forma indireta, como patrocinadores.

Os times de futebol alteram momentos positivos e negativos em um curto espaço de tempo, são organizações que lidam com incertezas e que, na maioria das vezes, ficam sujeitas a bons desempenhos de seus atletas. Desta forma, faz-se necessário aos clubes de futebol criar condições para que suas marcas não fiquem dependentes das tradicionais fontes de renda, como bilheteria e comercialização do passe de jogadores, ou das vitórias e bons resultados nos campeonatos que disputam.

É nesse cenário que entra o marketing. Os clubes de futebol têm, cada vez mais, criado estratégias e ações de Marketing Esportivo com a finalidade de despertar um maior engajamento dos seus torcedores e, conseqüentemente, valorizar suas marcas e aumentar os recursos. Ao ter sua imagem associada à de um atleta ou de um time de futebol, a empresa patrocinadora também ganha em valorização, o que torna este casamento vantajoso para ambos.

Atualmente, vemos no torcedor um consumidor que, mais do que acompanhar, deseja vivenciar o seu clube do coração, buscando adquirir todos os produtos e serviços relacionados a este. Desta maneira, as ações de Marketing Esportivo devem estar voltadas para este público, sempre o estimulando a participar ativamente e consumir o clube.

Sendo assim, nasce a ideia do presente estudo, que tem como objetivo analisar as estratégias comunicativas usadas pelo Sport Club Corinthians Paulista e por sua patrocinadora, Nike, na campanha Fé Alvinegra. Busca-se identificar os elementos empregados a fim de atrair o torcedor corinthiano que sempre abraça as ações realizadas pela equipe paulista, além de destacar a forma como a campanha foi abordada na conquista do Brasileirão 2017 e do Campeonato Paulista 2018.

A escolha do Corinthians como objeto de estudo se deve ao sucesso das ações de marketing implantadas nos últimos anos, que contribuíram para a valorização de sua marca e crescimento de suas receitas. São exemplos marcantes a República Popular do Corinthians e a Locospirose, que serão aprofundadas mais adiante.

Metodologicamente o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica acerca dos assuntos abordados e na análise de conteúdo das notícias sobre a campanha no site oficial e no perfil do Corinthians no Facebook. A fim de atingir os objetivos, o presente artigo foi estruturado em três tópicos teóricos que abordam a transformação do futebol em negócio, as definições de marketing esportivo, marketing digital e comunicação integrada de marketing; além de um breve histórico da equipe paulista, destacando as principais ações realizadas pelo clube após o rebaixamento à série B do Campeonato Brasileiro, em 2007. O quarto tópico traz a análise da campanha Fé Alvinegra.

Pôde-se concluir que, ao tratar o amor pelo Corinthians como religião e exaltar a fidelidade corinthiana baseada na fé de que tudo dará certo para o Timão, a campanha desperta no torcedor os sentimentos de emoção e satisfação, além da sensação de pertencimento a algo que é único, exclusivo da Fiel Torcida, o que gera forte potencial de consumo.

2 De Entretenimento e Lazer a Negócio Lucrativo

Diversas vertentes dão conta do surgimento desse esporte que se tornaria um dos mais populares do mundo. No entanto, não caberá à presente pesquisa discutir a versão mais verídica. Objetiva-se aqui, realizar um panorama histórico de sua evolução.

O *gioco* del cálculo, esporte que tem sua origem na Itália medieval, é considerado um dos jogos que mais se assemelhava ao futebol. Cada equipe era formada por 27 jogadores e o objetivo consistia em conduzir a bola até dois postes que ficavam nos cantos extremos das praças onde o jogo era praticado. Por volta do século XVII, este esporte chegou à Inglaterra, onde ganhou novas regras e se transformou em um jogo organizado e sistematizado.

Já em meados do século XIX o futebol surgiu com algumas das regras atuais, leis e associações esportivas, se difundindo pelo continente europeu.

Somente a partir da metade do século 19 é que começou a ficar parecido com o praticado atualmente. Isso aconteceu depois que, em 1848, foram criadas as Cambridge Rules (Regras de Cambridge), na Inglaterra, que determinavam algumas normas e jogadas, como o tiro de meta e a cobrança lateral. (Stein, 2015, s/p)

A profissionalização do futebol teve início em 1885. Um ano depois foi fundada a International Board, criada com o objetivo de unificar as regras entre as federações de Inglaterra, Escócia, Gales e Irlanda, sendo a entidade responsável também por manter e mudar as regras deste esporte, quando necessário (Stein, 2013). Este órgão ainda é o único responsável por mudanças nas regras.

Considerado parte da identidade do povo brasileiro, o futebol chega ao País, segundo Guterman (2010), no final do século XIX pelas mãos de Charles William Miller. Nascido no bairro do Brás na cidade de São Paulo, Charles Miller viajou para estudar na Inglaterra aos nove anos de idade, e lá teve o primeiro contato com o esporte. Em 1894, Miller retorna ao Brasil trazendo na bagagem, a primeira bola de futebol do País e um conjunto de regras.

Ao longo dos anos, o futebol passou por diversas transformações, começando a se profissionalizar a partir de 1920. Já em 1933, durante o governo Getúlio Vargas, na implantação do Estado Novo, a legislação brasileira interveio na jurisprudence esportiva e todos os jogadores de futebol tornaram-se trabalhadores dos times. Segundo Guterman (2010, p. 80), isto “abriu uma nova era para esse esporte no País e deu às classes pobres uma nova e imensa possibilidade de ascensão”.

A legislação do futebol passou, então, a sofrer mudanças. Uma das leis que causaram mais impacto na legislação futebolística foi a de nº 8.672, mais conhecida como Lei Zico, promulgada em 1993. “Esta norma propunha a transformação dos clubes de futebol em sociedades comerciais, clubes-empresa” (Barbosa & Batista, 2014, p. 14). Em 1998, a Lei Zico foi substituída pela Lei nº 9.615, a Lei Pelé, que consolidou a transformação dos clubes de futebol em clubes-empresa. Ainda com relação às leis que alteraram a legislação futebolística, Barbosa e Batista (2014) destacam que algumas imperfeições foram encontradas na Lei Pelé, fazendo com que esta fosse substituída pela Lei nº 9.981, em 2000.

A esse respeito, Leoncini (2005) destaca que os anos de 1990 assistiram “a uma série de mudanças na administração do futebol, pelo estabelecimento de contratos de parceria entre clubes e empresas para a gestão comercial dos clubes” (p. 14). Neste contexto, a cogestão entre o Palmeiras, clube de futebol tradicional de São Paulo, e a Parmalat, uma empresa de laticínios que tinha como objetivo ganhar visibilidade no mercado, em 1992, pode ser citada como o grande marco brasileiro da transformação do futebol em um negócio lucrativo.

A grande prova de que este esporte deixou de ser um simples jogo para se tornar um grande investimento, talvez seja o surgimento dos novos nomes do futebol, de clubes amparados pelo poderio econômico de seus proprietários, como o inglês Chelsea que, em 2003, foi comprado pelo russo Roman Abramovich por 210 milhões de euros. Desde então, segundo o portal Chuteira FC, os Blues conquistaram onze títulos, incluindo a cobiçada Liga dos Campeões, em 2012. Abramovich já investiu cerca de R\$ 4,571 bilhões em contratações.

Outro forte exemplo é o francês Paris Saint-Germain que, desde sua aquisição pelo Qatar Sports Investments, tendo como presidente escolhido Nasser Al-Khelaifi, investe na contratação de grandes nomes. Em 2017, como destaca o portal UOL Esporte, o PSG protagonizou a maior transação do futebol mundial em todos os tempos, com a contratação do jogador brasileiro Neymar, por R\$ 825 milhões.

Segundo Istvan Kaszner, assessor da presidência da Fundação Getúlio Vargas, afirmou em matéria do Jornal Dia a Dia (2016), o futebol movimenta atualmente cerca de R\$ 67 bilhões no Brasil. De acordo com estudo realizado pela Forbes México, o Corinthians, objeto de estudo da presente pesquisa, foi eleito o clube mais valioso da América em 2017. Segundo o relatório financeiro, disponível no portal UOL, o Timão faturou mais de US\$ 80,5 milhões. Os mais de 30 milhões de torcedores são apontados como principal motivo para que a Nike, fornecedora de materiais esportivos e patrocinadora do clube, tenha fechado com a equipe paulista o contrato mais alto de toda a América Latina, com duração até 2022, garantindo US\$ 145 milhões.

A parceria entre Corinthians e Nike tem sido destaque no que tange ao Marketing Esportivo, assunto trabalhado no tópico seguinte.

3 Marketing Esportivo, Marketing Digital e a Comunicação Integrada de Marketing

O marketing se tornou uma importante estratégia para as organizações esportivas, que buscam, cada vez mais, ampliar suas fontes de receita e fortalecer sua marca, sem estar dependentes dos resultados positivos obtidos pelos clubes de futebol. A American Marketing Association define marketing como o “processo de planejar e executar a concepção, preço, planejamento e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais, com a oferta de valor e a administração do relacionamento com eles” (American Marketing Association [AMA], 2010, s. p.).

Kotler (2000), por sua vez, define marketing como “a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes” (p. 25). Para este autor, o marketing não pode ser visto como equivalente a venda, uma vez que tem início muito antes da empresa ter o produto.

O marketing é o dever de casa que os profissionais de marketing empreendem para avaliar as necessidades, medindo suas extensões e intensidades, e a determinar se existe uma oportunidade rentável. A venda ocorre apenas após a fabricação do produto. O marketing prossegue durante toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o apelo e o desempenho do produto, aprender com os resultados da venda do produto, e gerenciar a sustentação das vendas. (Kotler, 2009, p. 36)

Ainda segundo Kotler (2009), nove práticas são tidas como vencedoras em marketing: vencer com qualidade superior, vencer com o melhor serviço, vencer com preços menores, vencer com uma grande fatia do mercado, vencer com adaptação e customização, vencer com o aperfeiçoamento contínuo do produto, vencer com inovações no produto, vencer com o ingresso em mercados de alta expansão e vencer superando as expectativas do cliente.

Campomar (1992), por sua vez, afirma que, por estar relacionado a um campo com características próprias, o Marketing Esportivo se desvia dos esforços convencionais de

marketing. Neste contexto, Proni (1998) destaca que o termo Marketing Esportivo surgiu por volta de 1978 e se desenvolveu em duas vertentes: “o marketing do esporte, de produtos e serviços esportivos, e o marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional” (p. 83). Ao abordar o que compõe a atividade, o autor ainda ressalta que

O estudo do Marketing Esportivo inclui tanto as estratégias de gestão, comercialização e divulgação de academias, clubes e ligas esportivas, de um lado, como atividades de *merchandising*, patrocínio e licenciamento que associam equipes ou atletas a certas marcas, de outro. (Proni, 1998, p. 83-84)

Para Melo (2007), dois atributos básicos fazem com que o Marketing Esportivo se diferencie da propaganda tradicional nos jornais, TVs, rádios e revistas. Primeiro, não enxerga no consumidor apenas um objetivo a ser buscado, mas oferece a este a chance de participar ativamente do mercado e, segundo, atinge esse consumidor de uma forma rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta.

Segundo Faria (2007), o Marketing Esportivo é um elo entre a administração dos clubes e seus torcedores consumidores. Para o autor, o relacionamento entre estas organizações esportivas e seus torcedores, por meio de estratégias de marketing alinhadas às demandas destes, têm atualmente grande relevância para estas instituições, e acaba por diferenciá-las em bem-sucedidas ou não.

Ao falar do torcedor consumidor, Melo (2013, p. 135) resume o seu perfil da seguinte forma:

O torcedor é um consumidor do esporte como produto e serviço. Ao presenciar o evento esportivo, comparecendo aos estádios e locais de competição, ao comprar roupas e calçados esportivos, ao praticar o esporte em suas horas de lazer e ao associar-se a um clube, ele é um consumidor permanente do esporte como produto e serviço. Os torcedores que se enquadram nesse perfil são conhecidos como os consumidores ativos do esporte.

Ainda de acordo com Melo (2013), as necessidades e desejos desse torcedor consumidor devem ser atendidas por meio de ofertas esportivas, como produtos e serviços diferenciados. O autor aborda ainda o Marketing Esportivo pela visão do patrocinador. Para ele, o investimento nas instituições esportivas ou nos atletas será determinado pelas estratégias diferenciadas de marketing da empresa.

Há empresas que o fazem para reforçar suas marcas junto aos seus distribuidores, revendedores e consumidores finais. Mas também temos aquelas empresas que, ao investirem no esporte, querem transferir imagem de confiança aos seus produtos. (Melo, 2007, p. 63)

Já no que diz respeito à organização esportiva, o autor destaca que gerar receitas é a função do Marketing Esportivo: “uma marca ou um produto bem divulgado, dispondo de uma imagem forte e positiva junto aos consumidores, é passível de um aumento no seu faturamento, a médio e longo prazo”. (Melo, 2007, p. 29) É neste contexto que surge a importância da comunicação, responsável pela boa imagem da organização, e pela divulgação dos produtos e ações.

Ao abordar essa temática, Kotler e Keller (2006, p. 532) afirmam que:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.

Assim, é de responsabilidade das organizações transmitir sua mensagem de valor, que atuará como um diferencial frente aos concorrentes, por meio de uma comunicação planejada e integrada.

Inserida no campo do marketing, a comunicação opera como fortalecedora da mensagem e da imagem de determinada empresa, a fim de despertar nos consumidores uma boa percepção e a conseqüente conquista do retorno desejado. Entra em discussão, neste cenário, o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM).

Para Las Casas (2009, p. 386), a comunicação integrada de marketing (CIM) consiste em “um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing- publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda” objetivando atingir uma comunicação eficaz e atingir totalmente o público-alvo.

Outro autor que discorre sobre o constructo é Shimp (2009). Para ele, a CIM é um processo de comunicação que engloba o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de comunicação, lançadas ao longo do tempo para os clientes ou potenciais clientes de uma marca. Ainda segundo o autor, a CIM considera todos os pontos de contato que um cliente tem com uma marca como possíveis canais de entrega de mensagens, transpondo os meios de comunicação e fazendo uso, por exemplo, das próprias embalagens.

No que tange os meios de comunicação, observa-se, com o avanço das tecnologias, o surgimento de novas técnicas e plataformas. A internet possibilitou a criação de uma variedade de canais que permitem ao público manifestar sua opinião, criando-se assim novas formas de relacionamento e *feedback* do público-alvo. As redes sociais são exemplos destes canais que, há alguns anos, vem intensificando as relações sociais. Com interfaces acessíveis e diversos recursos digitais, as RSI permitem a criação de uma rede de membros formada por amigos e a formação de grupos de interesses comuns.

Recuero (2009) define rede social como um conjunto de dois elementos: atores, pessoas, instituições ou grupos, os chamados nós da rede; e suas conexões, interações ou laços sociais. Ainda segundo a autora, uma rede é uma metáfora onde, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores, pode-se observar os padrões de conexão de um grupo social. “A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (Recuero, 2009, p. 24).

Neste cenário, Silva (2015) ressalta que, entre o final do século XX e o início do XXI, o ambiente digital proporcionou o surgimento de formatos diferenciados de interações e trocas de informações. Dessa forma, o futebol, fenômeno social e cultural, encontrou na internet um espaço de reforço de comportamento e extensão da paixão para além das arenas de jogos presenciais. Ainda de acordo com Silva (2015), é possível estabelecer conexões com os torcedores independentemente das fronteiras geográficas. Para esta autora, a utilização de recursos publicitários pode colaborar com os objetivos de comunicação dos clubes de futebol na internet, e a paixão clubística pode se tornar real a partir de um ambiente virtual.

Reinert, Quadros e Kielwagen (2006, p. 4), conceituam o marketing digital como uma prática composta por ações que tem como objetivo “ampliar os negócios da empresa, obtendo mais informações dos clientes atuais e potenciais, desenvolver campanhas de relacionamento digital com o público-alvo e fortalecer marcas no mercado”. Os autores complementam afirmando que, em síntese, o marketing digital busca gerar negócios on-line e off-line.

Outro autor que discorre sobre o tema é Chleba (2000). Segundo este, o marketing digital oferece sete grandes forças que dão nova dimensão para a comunicação, vendas e o relacionamento com o mercado: interatividade, personalização, democratização da informação, acessibilidade global, integração entre empresas, aproximação com clientes e fornecedores, e convergência.

Em 2012, o Corinthians, objeto de estudo da presente pesquisa, protagonizou uma ação de destaque, lançando em março a sua própria rede social, a Louco Por Ti Corinthians, exclusiva para os torcedores corinthianos. Com a ideia de fortalecer o relacionamento com o Bando de Loucos, como a torcida é chamada, e ofertar uma integração entre os próprios corinthianos, foram investidos mais de R\$ 5 milhões no projeto, uma parceria entre a empresa de marketing digital Grupo EC e a agência de publicidade Primitiva (Padeiro, 2012).

Capazes de agregar valor às empresas, marcas e produtos, as redes sociais se tornaram um objeto importante para os clubes de futebol. As equipes brasileiras podem, por meio do marketing digital, melhorar o aproveitamento destas plataformas, oferecendo conteúdo exclusivo e buscando estreitar o relacionamento com o torcedor, que já se apropriou desses espaços.

Cada vez mais cientes desse fato e da valorização da marca que o Marketing Esportivo pode gerar para sua organização, os dirigentes têm dado maior importância para este departamento. Nos clubes europeus, se apropriar das estratégias de marketing para aumentar sua representação já é uma realidade consolidada e, mesmo que seus torcedores não estejam nas arquibancadas de seus estádios, consomem o clube por meio dos diversos produtos e serviços disponibilizados. Um exemplo que ilustra este cenário é o grande número de torcedores dos espanhóis Barcelona e Real Madrid espalhados por todo o mundo.

O Corinthians, é destaque quando se fala em clubes bem-sucedidos no Marketing Esportivo nacional. Após vivenciar um dos piores momentos de sua história com a administração Andrés Sanchez, e inspirado nos modelos de marketing das equipes europeias, o clube paulista iniciou uma revolução na gestão de futebol com mudanças radicais na forma de consumo dos produtos, o que aumentou suas receitas, criou uma relação mais próxima junto aos torcedores e valorizou sua marca.

O tópico seguinte trará um breve histórico da equipe do Parque São Jorge, destacando ações de sucesso do clube.

3.1 Sport Club Corinthians Paulista e a revolução no marketing

A história de um dos clubes mais populares do País tem seu início em 1º de setembro de 1910. No bairro do Bom Retiro, por volta das 20h30, os pintores de parede Antônio Pereira e Joaquim Ambrósio, o sapateiro Rafael Perrone, o trabalhador braçal Carlos Silva e o motorista Anselmo Correia decidiram fundar um clube de futebol “que pudesse praticar o nobre esporte sem perder suas raízes da massa, do povo humilde e trabalhador ao qual pertenciam” (Martinez, 2010, p. 11).

As dificuldades sempre se fizeram presentes na caminhada do Corinthians. Em 1955, teve início um dos períodos mais sofridos da já centenária vida corinthiana. Foram 22 anos, oito meses e sete dias sem conquistar um título de expressão, até que em 1977, o Timão, como é conhecido, venceu a Ponte Preta e se sagrou Campeão Paulista daquele ano.

O que também acompanhou o Corinthians desde sempre foi a sua torcida que, para Piovan e Cesar (2012, p. 245), é a maior conquista do Sport Club Corinthians Paulista: “sempre foi única, desde a sua fundação”. Conhecida por nunca abandonar o clube, a torcida corinthiana passou a ser chamada de Fiel Torcida e, talvez, o primeiro grande exemplo dessa fidelidade tenha ocorrido durante os 22 anos de jejum do time. Em 1976, protagonizam o maior

deslocamento humano do futebol, a Invasão Corinthiana ao Maracanã, quando mais de setenta mil torcedores corinthianos “invadiram” o Rio de Janeiro para assistir, no dia 5 de dezembro, a partida entre Fluminense e Corinthians.

Já nos anos de 1980 ganha destaque o episódio conhecido como Democracia Corinthiana. De acordo com o site oficial do time paulista, “o movimento visava maior participação dos jogadores e demais empregados do clube nas decisões do Departamento de Futebol”. Martinez (2010, p. 167) afirma que “em um período difícil de ditadura militar, quando não era permitido falar, pensar ou até mesmo sonhar, o Corinthians mostrou que era possível viver em um mundo livre”.

A década de 1990 foi marcada pelos primeiros títulos de campeonato brasileiro do Corinthians. Como elucida o site oficial do clube, em 1990, conquistado em cima do rival São Paulo; em 1998 e 1999, os títulos vieram sobre as equipes mineiras, Cruzeiro e Atlético, respectivamente; em 1995, o Corinthians conquistou ainda a Copa do Brasil, vencendo o Grêmio.

Durante os primeiros anos do século XXI o Timão segue colecionando glórias. Em 2000 conquista o Mundial de Clubes, título polêmico, porém reconhecido pela FIFA. De 2001 a 2003 somam-se às conquistas mais dois Paulistas, uma Copa do Brasil e um Rio-São Paulo. Em 2005, sagrou-se Tetracampeão brasileiro, comandado por um dos maiores ídolos do clube, Carlitos Tevez, cuja contratação só foi possível devido ao investimento da Media Sports Investments (MSI).

Já no ano seguinte, 2006, a parceria com a MSI entra em crise e tem início o período mais sofrido da história do Corinthians. Em 2007, o então presidente Alberto Dualib e o seu vice, Nesi Curi, respondiam por lavagem de dinheiro e formação de quadrilha, diversos departamentos foram afetados, entre eles o financeiro, ficando o clube com uma dívida de aproximadamente R\$100 milhões. A equipe não consegue se salvar e vive o pior episódio de sua história: o rebaixamento à série B do campeonato brasileiro.

Com a primeira gestão de Andrés Sanchez, de 2008 a 2011, o clube dá a volta por cima, conquista o Campeonato Brasileiro da Série B, em 2008, o Paulistão 2009, se torna Pentacampeão Brasileiro, em 2011. Em 2012, o Corinthians conquista o tão sonhado título da Libertadores da América de forma invicta e mais um Mundial de Clubes. De lá para cá ainda se somam uma Recopa Sul-Americana (2013), três Campeonatos Paulista (2013, 2017, 2018) e dois Campeonatos Brasileiros (2015 e 2017).

A reformulação feita na gestão de futebol do Timão é tida como a grande responsável pela transformação e valorização do clube. Depois da queda para série B do Brasileirão, Andrés Sanchez, presidente que assumiu após a saída de Dualib e seu diretor de marketing, Luís Paulo Rosenberg, mudam os rumos do time. A primeira ação de marketing da nova era foi ousada, o Corinthians realizou uma das maiores contratações do futebol nacional, trouxe ao Parque São Jorge, Ronaldo Nazário de Lima, o Fenômeno. Ronaldo era o jogador brasileiro que mais atraía mídia internacional.

A visibilidade do Corinthians após sua contratação tornou-se internacional. O clube teve grandes benefícios, já na sua apresentação o Fenômeno atraiu mais de 24 equipes de televisão do mundo todo, gerando ao clube exposição jamais alcançada em toda a sua história. (Santos, 2014, p. 6)

Em 2010, como parte das comemorações do centenário do clube, a agência de publicidade F/Nazca lança para a Nike e o Corinthians a campanha publicitária “República Popular do Corinthians”, cujo objetivo, segundo o portal Globo Esporte, era transformar o Timão e seus 30 milhões de torcedores em uma nação. Para tal, foi criada uma legislação, moeda

própria e a Fiel Torcida e ainda, documentos como certidão de nascimento, carteira de identidade da nação corinthiana, RG do torcedor que, como naturalidade, tinha a informação: Corinthiano. E o intitulado ‘documento mais importante da nação’, o passaporte, criado como uma forma de registro de todos os jogos que o corinthiano frequentasse.

Com interatividade, personalização, aproximação com clientes, no caso a Fiel Torcida, a campanha gerou mais de R\$13 milhões em mídia espontânea, transformou o Corinthians em um país de verdade e contextualizou os torcedores, fazendo com que eles se sentissem valorizados e parte de algo que ia além de um clube de futebol.

Já em 2012, um dia após o Corinthians embarcar para o Japão, onde disputaria o Mundial de Clubes, foi lançada a campanha Epidemia Corinthiana, que prometia ‘infectar’ o país sede com o vírus da Locospirose, doença causada pelo bando de loucos, como a torcida é chamada. Pelo site da campanha, o torcedor corinthiano poderia confirmar ser um ‘locopositivo’, passando então a fazer parte de um ‘Mapa da Epidemia’, que indicava o local de onde o ‘infectado’ se cadastrou, permitindo ao clube saber em quais locais do Brasil e do mundo se encontravam seus torcedores. Como destaca o Futebol Interior, no dia seguinte ao lançamento, cerca de 126 mil corinthianos já haviam integrado a campanha.

Outra campanha de destaque da Nike e do departamento de marketing do Corinthians foi a Fé Alvinegra, que será analisada no tópico seguinte.

3.2 Fé Alvinegra e o Bicampeonato da Fé

A fornecedora de materiais esportivos e patrocinadora do Corinthians, Nike, iniciou a abordagem do amor corinthiano como fé na semifinal do Campeonato Paulista de 2017. No dia 23 de abril, dia do clássico contra o São Paulo que definiria o finalista, e também dia do santo padroeiro do clube, São Jorge, foram lançados os uniformes do Timão para a temporada. A primeira camisa homenageava o santo guerreiro, trazendo uma faixa preta vertical no peito em referência à lança de São Jorge; e a segunda era alusiva ao aniversário de 40 anos do título do Campeonato Paulista de 1977, conquista marcada como libertação corinthiana após mais de 22 anos sem ganhar um título de expressão.

A equipe do Parque São Jorge se classificou para a final e, na segunda partida, no dia 7 de maio, na Arena Corinthians, aconteceu o lançamento oficial da campanha Fé Alvinegra. Criação da Wieden+Kennedy para a Nike, a campanha destaca a fé que a torcida deposita no clube, usando imagens de São Jorge, como já havia sido iniciado com o lançamento dos uniformes na semana anterior, além de apresentar o Corinthians como algo sagrado.

Quarenta anos depois, Corinthians e Ponte Preta repetiram a final do Paulistão e o comercial da Fé Alvinegra teve como base a narração original de Osmar Santos na Rádio Globo, em 1977. O narrador coloca o Timão como razão para viver da Fiel Torcida e afirma que o clube contraria a lógica, o que aconteceu no Campeonato Paulista de 2017. A equipe iniciou a disputa desacreditada, tida por alguns jornalistas esportivos como a quarta força do estado, atrás dos rivais Palmeiras, São Paulo e Santos, mas terminou campeã:

Você freia o funcionamento normal da razão [...]. Quando vê está envolvido Corinthians, envolvido nessa trama, nessa religião e nessa bandeira [...]. Uma razão de ser de um povo[...] Corinthians você é mistério, você contraria a lógica do universo Corinthians, você acima de tudo grita fundo na alma desse povo. (Canal Nike)

O vídeo do comercial apresenta apenas uma cena, composta por um aparelho de rádio, a imagem de São Jorge Guerreiro e uma medalha, como ilustra a Figura 1.



FIGURA 1

Imagem usada no comercial com a logo da campanha.

Fonte: MeuTimão.com.

Além do comercial, um bandeirão com mais de 100 metros de largura foi estreado na Arena Corinthians, na final do Campeonato Paulista, diante da Ponte Preta, no dia 7 de maio. Um *hotsite*, que trazia declarações de jogadores do clube em 1977 e o primeiro *patch* da campanha com os dizeres “a fé que une todos os povos”, peças para mídia *Out Of Home* e medalhas da Fé Alvinegra também compuseram a ação no momento de lançamento (Figura 2).

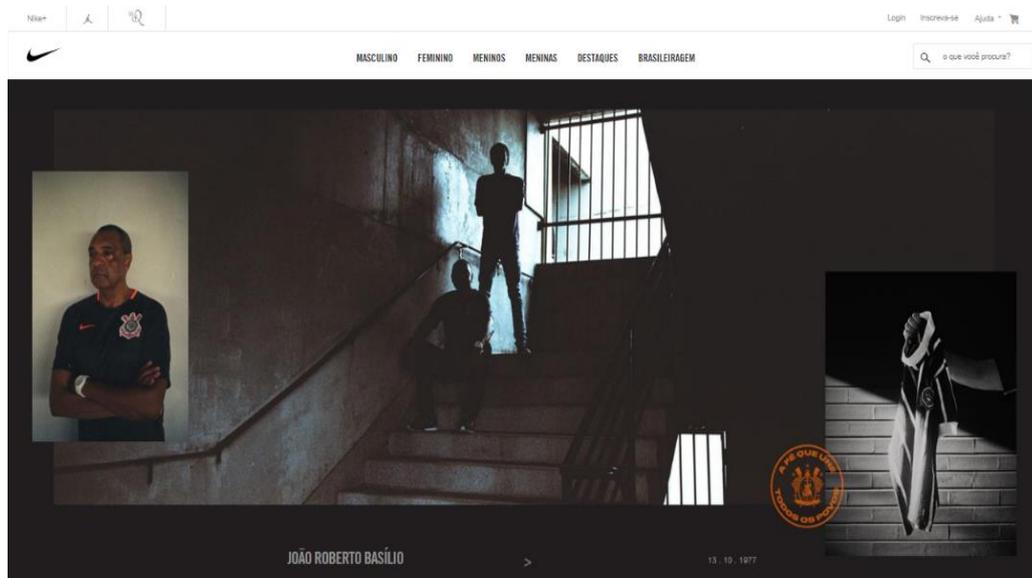


FIGURA 2

Hotsite da campanha.

Fonte: Dados da pesquisa.

A campanha Fé Alvinegra foi abordada de maneiras diferentes nos meios de comunicação do Corinthians. Destaca-se o fato de que o vídeo do comercial foi divulgado apenas no canal da Nike no YouTube e em nenhum veículo do clube. No Facebook a campanha apareceu por meio de uma *hashtag* e o bandeirão foi o destaque. A rede social cobria a final do Campeonato Paulista e na publicação que trazia um vídeo com imagens aéreas da Arena Corinthians aparece pela primeira vez a #FéAlvinegra. As cinco publicações seguintes também exibiam a *hashtag*. Após o término da partida, um vídeo que mostrava, do alto, a abertura do bandeirão foi postado, despertando grande engajamento dos seguidores. Foram 80.848 interações, com 16.173 compartilhamentos, o que gerou um aumento no alcance (Figura 3).



FIGURA 3

Publicação que mostra o bandeirão da campanha.

Fonte: Dados da Pesquisa.

O perfil do Corinthians no Twitter também fez uso da *hashtag* e priorizou os produtos que se relacionavam com a ação, como as camisas e a medalha da Fé Alvinegra (Figura 4).



FIGURA 4

Exibição da medalha no Twitter.

Fonte: Dados da pesquisa.

Já o canal do Timão no YouTube publicou no dia do lançamento da campanha um vídeo que mostrava a criação do logo e sua aplicação no ônibus, que já no dia 7 levou a equipe para

o estádio. Na descrição é divulgado um texto que afirma que ser Corinthians não é para qualquer um, mas sim para quem tem fé (Figura 5).

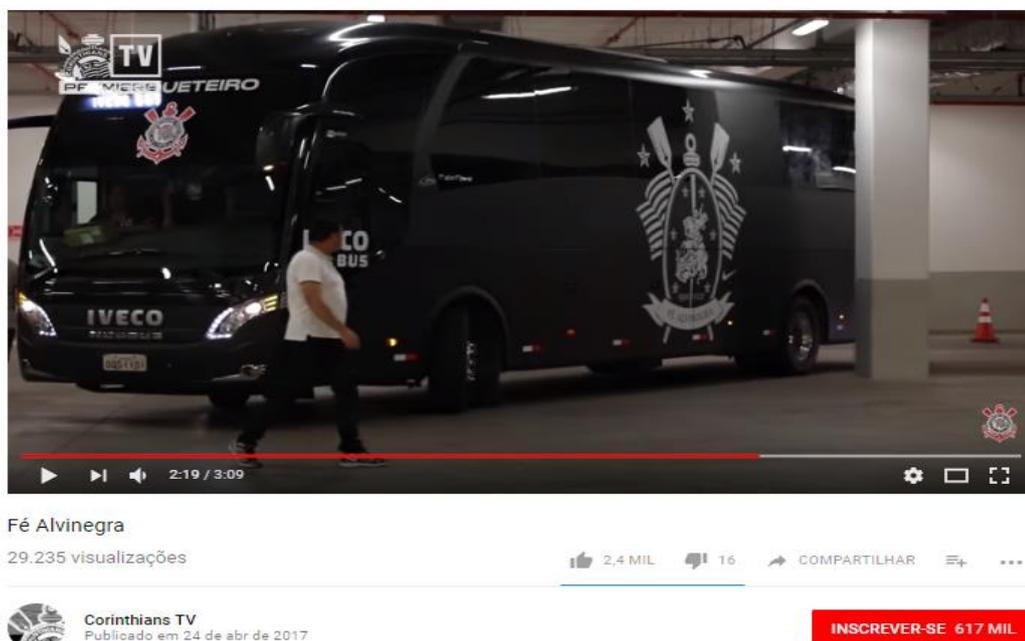


FIGURA 5

Vídeo lançado pelo canal.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Campanha Fé Alvinegra ganhou fôlego novo com a disputa do Brasileirão 2017. Depois de abrir dez pontos de vantagem para o segundo colocado, o Corinthians viveu um momento ruim próximo da decisão do título. A equipe enfrentaria o rival Palmeiras, que ocupava a segunda colocação e, naquele momento, tinha apenas cinco pontos a menos que o Timão. Na semana do clássico, o portal Meu Timão lança a *hashtag* #NuncaFoiFácil, que é abraçada pela torcida, invade as redes sociais e faz a Nike alterar o *patch* da campanha Fé Alvinegra, que passa então a trazer a frase “Nunca foi fácil, sempre foi fé!”. O *patch* passou a ser comercializado por R\$9,90, podendo ser aplicado nas camisas já adquiridas. O Corinthians venceu o clássico e, algumas rodadas depois, conquistou o Brasileirão 2017.

O Timão iniciou o ano de 2018 novamente sob desconfiança, após perder jogadores importantes e, de novo, faz o improvável, conquista o Bi do Campeonato Paulista. A Campanha Fé Alvinegra é retomada mais uma vez, agora sob a *hashtag* #BicampeãoDaFé, que também se tornou um *patch* para ser aplicado nas camisas do clube.

4 Considerações Finais

A presente pesquisa procurou ilustrar as apropriações feitas pelo Marketing Esportivo no imaginário do torcedor por meio de um futebol transformado em negócio e guiado pelo capital. Nota-se que as estratégias são traçadas com o objetivo de impulsionar a paixão pelo clube e estimular o consumo, a partir do desenvolvimento de campanhas de relacionamento digital com o público-alvo.

A campanha Fé Alvinegra desperta sentimentos de emoção e satisfação nos torcedores ao tratar o amor pelo time paulista como religião e ao promover adaptações com base no que

os próprios corinthianos expressavam nas redes sociais. Ao criar *patches* diferentes para cada momento vivido pelo Corinthians, a Nike estendeu a campanha e aumentou o consumo dos produtos. Logo, os resultados foram positivos para ambos os lados.

Como elucidou o referencial teórico, as redes sociais se tornaram um objeto importante para os clubes de futebol, e a análise mostrou que, por meio do marketing digital, o Corinthians conseguiu melhorar o aproveitamento destas plataformas, oferecendo conteúdo exclusivo, como o vídeo de lançamento da campanha Fé Alvinegra, e procurando estreitar o relacionamento com o torcedor corinthiano.

Ao usar a história da conquista de 1977 como referência, a campanha retoma um momento simbólico que reforça a identidade do corinthiano. Reconhecida como a torcida mais fiel, exaltar essa fidelidade, baseada na fé de que tudo dará certo para o Corinthians, se tornou motivo de orgulho, aproximou o torcedor e agregou valor às ações.

Foi possível constatar na campanha em questão as sete grandes forças que, segundo Chleba (2000), dão nova dimensão para a comunicação: interatividade, personalização, democratização da informação, acessibilidade global, integração entre empresas, aproximação com clientes e fornecedores, e convergência. No entanto, faz-se necessário destacar que a interatividade com o torcedor corinthiano poderia se dar de forma mais estreita, como já aconteceu em outras campanhas apresentadas pelo presente trabalho, como a Epidemia Corinthiana.

Conclui-se, a partir da análise, que o Corinthians faz uso da comunicação integrada de marketing (CIM), e que a campanha Fé Alvinegra, por meio da história marcante do clube, reforçando a identidade e estimulando a paixão, proporciona ao corinthiano a sensação de autenticidade, pertencimento e envolvimento, o que desperta um maior engajamento com o clube e com a patrocinadora.

5 Limitações da Pesquisa e Sugestões Para Novos Estudos

Por fim, é preciso reconhecer os limites da análise aqui apresentada. Acredita-se que a ausência de entrevista com os gestores de comunicação e marketing do Sport Club Corinthians Paulista sobre o tema limitam as conclusões obtidas nessa pesquisa. Entretanto, entendendo que os meios de comunicação oficiais e redes sociais do clube paulista representam sua forma de comunicação, considera-se que as conclusões refletem a realidade acerca dos objetivos propostos.

Este estudo disserta acerca de temáticas atuais, como o surgimento de um novo consumidor, e a transformação dos torcedores em clientes. Elucida-se ainda sobre a relação empresa-consumidor não centrada na troca, mas sim na experiência deste, ponto de grande preocupação das organizações atualmente. Tais fatos dão relevância à pesquisa. Pouco se sabe sobre fatores estratégicos e ações para manter os níveis de envolvimento do cliente. Dessa forma, mais estudos sobre as estratégias de comunicação usadas nas grandes campanhas de marketing fazem-se necessários, inclusive no cenário esportivo, realizando a análise de campanhas feitas por Confederações, Federações e outras entidades que apresentem o esporte como seu negócio principal.

Pesquisas futuras devem ainda abordar a recepção, buscando esclarecer quais as expectativas dos torcedores, enquanto consumidores, quais valores eles esperam e recebem dessas campanhas, entre outras questões que darão uma melhor compreensão de onde se deve concentrar as estratégias. Dessa forma, espera-se ter contribuído para a melhoria da gestão da comunicação e do marketing em entidades esportivas.

Referências

- American Marketing Association.* (2018). Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Barbosa, I. R., & Batista, A. L. da S. O. (2014). *As crises nos times de futebol: Estratégias das assessorias de imprensa do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube*. 92 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal de Ouro Preto, MG.
- Campomar, M. C. (1992). Relações entre marketing e esporte. *Revista Marketing*, 26(233), 54-56.
- Canal Nike.* (2017). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xdcr6VFUEpY>
- Chleba, M. 2000. *Marketing digital: Novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo: Futura.
- Chuteira FC.* (2028). Recuperado de <http://chuteirafc.cartacapital.com.br/reportagem-chelsea-hegemonia-abramovich/>
- Corinthians.* (2018). Recuperado de <http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>
- Faria, P. (2007). *Marketing Futebol Clube: Um estudo de múltiplos casos sobre associação de imagem a envolvimento e a identidade em clubes de futebol*. 230 f. (Dissertação de Mestrado) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG.
- Forbes UOL.* (2017). Recuperado de <http://forbes.uol.com.br/listas/2017/10/12-times-de-futebol-mais-valiosos-do-brasil-em-2017/>
- Futebol Interior.* (2012). Recuperado de <https://www.futebolinterior.com.br/futebol/Corinthians-SP/noticias/2012-12/Corinthians-lanca-virus-locospirose-e-vira-febre-na-internet.-Veja!>
- Globo Esporte.* (2010). Recuperado de <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2010/08/timao-lanca-camisa-do-centenario-e-republica-popular-do-corinthians.html>
- Guterman, M. (2010). *O futebol explica o Brasil – Uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto.
- Jornal Dia a Dia.* (2016). Recuperado de <http://jornaldiadia.com.br/2016/?p=350608>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (2a. ed., Trad. Bázan Tecnologia e Linguística). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Las Casas, A. L. (2009). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.
- Lei n. 8.672, de 6 de julho de 1993. (Lei Zico). Institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências. Recuperado de <http://www.pge.sp.gov.br/centrodeestudos/bibliotecavirtual/dh/volume%20i/deflei8672.htm>
- Lei n. 9.615, de 24 de março de 1998. (Lei Pelé). Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/L9615consol.htm
- Lei n. 9.981, de 14 de julho de 2000. Altera dispositivos da Lei n. 9.615, de 24 de março de 1998, e dá outras providências.
- Leoncini, M. P., & Silva, M. T. da. (2005). *Entendendo o futebol como um negócio: Um estudo exploratório*.
- Martinez, A. (2010). *Centenário do Corinthians*. São Paulo: Larousse Brasil.
- Melo, F. P., Neto. (2007). *Marketing Esportivo* (4a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Melo, F. P., Neto. (2013). *Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno*. Rio de Janeiro: BestSeller.
- Padeiro, C. (2012). *Corinthians lança a sua própria rede social, o "Bando de Loucos"*. Esporte Uol, 2012. Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2012/03/19/corinthians-lanca-rede-social-propria-o-bando-de-loucos.htm>
- Piovan, M., & Cesar, N. (2012). *Corinthians Eterna Paixão*. São Paulo: Magma.
- Proni, M. W. (1998, jul.-dez.). Marketing e organização esportiva: Elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. In *Conexões*, 1(1), 82-94.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Editora Sulina: Porto Alegre.
- Reinert, V., Quadros, C., & Kielwagen, J. (2006). *Marketing esportivo na internet: Uma análise dos sites dos clubes de futebol brasileiro*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0825-2.pdf>
- Santos, E. C. S. (2014). Marketing Esportivo: Repensando a gestão de um clube de futebol no Brasil. In *Revista de Administração*, 4(6).
- Shimp, T. A. (2009). *Comunicação integrada de marketing: Propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman.

Silva, M. R. (2015). *As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística: Publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores* (Dissertação de Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife.

Stein, L. (2013). A criação das regras e a expansão do futebol pelo mundo. 23 de outubro de 2013. *Trivela*. Recuperado de <http://trivela.uol.com.br/150-anos-de-futebol-a-criacao-e-a-expansao-das-regras/>

Stein, L. (2015). Como o futebol moldou a identidade cultural do brasileiro. 15 de abril de 2015. *Trivela*. Recuperado de <http://trivela.uol.com.br/como-o-futebol-moldou-a-identidade-cultural-do-brasileiro/>

UOL *Esporte*. (2017). Recuperado de <https://blogdorafaelreis.blogosfera.uol.com.br/2017/08/22/mercado-da-bola-movimenta-r-149-bilhoes-e-vira-o-maior-da-historia/>