

# DE EPIDEMIA A FÉ: A CONSTRUÇÃO DE UMA NAÇÃO POR MEIO DAS CAMPANHAS DE MARKETING DO CORINTHIANS<sup>1</sup>

NÚBIA AZEVEDO<sup>2</sup>

## RESUMO

Com o futebol transformado em elemento mercadológico, e o surgimento de um novo consumidor, os clubes têm buscado novas fontes de renda, que fujam das tradicionais bilheteria e venda de jogadores, procurando manter o torcedor engajado mesmo nos momentos difíceis, despertando assim o interesse dos investidores e dos patrocinadores. O presente artigo visa identificar e analisar as estratégias do Sport Club Corinthians Paulista para despertar o engajamento do torcedor corinthiano em suas grandes campanhas de *marketing*. Metodologicamente o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo. Conclui-se que o Corinthians cria uma atmosfera que propicia o engajamento do seu torcedor, possibilitando a participação e permitindo ao corinthiano desempenhar um papel ativo na criação de uma experiência única.

**Palavras-chave:** Comunicação Institucional. Engajamento. Corinthians.

## Introdução

O futebol, mesmo não tendo sua origem no Brasil, se tornou paixão nacional e parte da identidade do povo brasileiro. Ao longo dos anos este esporte deixou de ser apenas uma atividade de lazer e se converteu em um elemento mercadológico que, sempre em evidência, gera bons retornos aos investimentos de todas as organizações envolvidas com sua prática, como os clubes, as federações, ou as instituições que atuam de forma indireta, como os patrocinadores.

Devido à transformação do futebol em negócio lucrativo, os clubes passaram a absorver características empresárias em todos os setores, acarretando uma crescente preocupação com a imagem da organização esportiva e com o relacionamento com o torcedor, que influenciará diretamente no sucesso que a instituição terá. O interesse dos investidores e patrocinadores depende de uma imagem positiva e de um bom relacionamento com o seu público alvo; assim, os clubes passaram a se empenhar em criar condições para que suas marcas ofereçam aos torcedores uma experiência especial, evitando a dependência de vitórias, sujeitas ao bom desempenho de seus jogadores.

Em paralelo à transformação ocorrida no futebol, presenciemos um cenário de convergência, com a cultura participativa sendo estimulada, além de assistirmos a uma modificação no comportamento do consumidor, em especial no que tange a sua influência sobre as organizações. Os usuários não estão mais satisfeitos em apenas consumir, desejando atualmente

1 Versão revisada do trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional do 12º Encontro Nacional de História da Mídia.

2 Doutoranda em comunicação (Unesp). Jornalista (UFOP), MBA em Jornalismo Esportivo pela Faculdade Estácio, Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol (GECEF) e do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). E-mail: nubiaazevedolhp@gmail.com.

um papel maior, procurando intervir e influenciar as organizações. A estas, por sua vez, cabe a busca por despertar o interesse da audiência em interagir com os conteúdos produzidos. Um dos principais fatores que contribuem para este processo é o engajamento.

Do mesmo modo, vemos no torcedor um consumidor, que mais do que pertencer à torcida, deseja vivenciar e consumir o seu clube do coração de todas as formas possíveis. Assim, os times 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.

É no escopo dessas questões que surge a ideia do presente estudo, que tem como objetivo identificar e analisar as estratégias do Sport Club Corinthians Paulista para despertar o engajamento do torcedor corinthiano em suas campanhas de *marketing*. Metodologicamente o trabalho se fundamenta na pesquisa bibliográfica acerca dos assuntos teóricos abordados e na análise de conteúdo das peças das campanhas, como *hotsites*; além das notícias relacionadas a estas nos meios de comunicação do clube paulista.

A fim de atingir os objetivos, o presente artigo foi estruturado em três tópicos, que abordam a transformação do futebol em negócio; o surgimento de um novo consumidor, de um novo torcedor, e as definições de engajamento; além da análise das campanhas República Popular do Corinthians, Epidemia Corinthiana e Fé Alvinegra, criadas pelo clube paulista após a reformulação feita no departamento de *marketing*, pós rebaixamento à série B do Campeonato Brasileiro, em 2007.

## Transformação do futebol em negócio

O esporte que se tornou o mais popular do mundo possui diversos registros históricos no que tange a sua origem. No entanto, não caberá a presente pesquisa discutir a versão mais verídica. Objetiva-se aqui realizar um panorama histórico de sua evolução.

Um dos esportes mais citados como precursores do futebol é o *gioco del calcio*, que tem sua origem na Itália medieval, e é considerado um dos jogos que mais se assemelhava àquele que se tornou paixão nacional. 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. Vieira (2016), porém, destaca que desde o ano de 1.300 já era praticado na Inglaterra um jogo com características semelhantes às do *Calcio* italiano, denominado *Hurling*.

Já em meados do século XIX o futebol surge com algumas das regras atuais, leis e associações esportivas, difundindo-se 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).

No Brasil, a história do futebol teve início pelas mãos de Charles William Miller, em 1894. Nascido no bairro paulistano do Brás, aos nove anos de idade Miller viajou para a Inglaterra para estudar, e, durante esse período teve contato com o futebol britânico. Chegou a vestir a camisa do Southampton Football Club e também do Corinthian Team, time amador inglês, que mais tarde inspiraria a fundação do Corinthians Paulista.

Ao retornar ao Brasil, trazendo em sua bagagem a primeira bola de futebol do País e um conjunto de regras, Miller cuidou da implantação, difusão e popularização deste esporte. Pereira (2003) destaca que, assim como há divergências na origem do futebol no mundo, existem algumas versões sobre a chegada deste esporte ao Brasil, “mas, inegavelmente, em todas elas, a participação de Charles Miller é consensual e considerada fundamental. Mais do que um apaixonado pelo esporte, Miller foi quem primeiro investiu no futebol no Brasil” (p. 43).

Ao longo dos anos a legislação do futebol passou por diversas mudanças, que fizeram com que os clubes deixassem de ser apenas agremiações esportivas para se tornarem grandes organizações empresariais. Neste contexto, Pimentel Junior (2016) destaca que, com o objetivo de atender uma demanda do mercado que até então era pouco explorada, a paixão dos torcedores, o futebol ganhou grande expressividade econômica entre as décadas de 1980 e 1990, tendo os investimentos aumentados de forma significativa.

Ao abordar a vertente do futebol como negócio, Melo Neto (1998) destaca que o nível de administração passa por uma “empresarização” do clube, que utiliza modernas técnicas de gerenciamento, com estratégias bem definidas, visando alcançar os objetivos de tornar o futebol um negócio. Aidar e Leoncini (2002) também discorrem sobre o assunto e afirmam que a paixão pelo futebol deve permanecer na torcida e não se aplicar à gestão, que, por sua vez deve ser semelhante a uma empresa normal, com foco no aumento das receitas e redução dos custos.

Ao se transformarem em empresas, os clubes de futebol passaram a correr risco de não atingirem seus objetivos, como qualquer outra organização empresarial. Leoncini (2000) ressalta que estas instituições passaram então a buscar fontes de receita para além da venda de jogadores, como operações de venda de produtos e serviços ao consumidor, negociação com as redes de televisão, entre outras. Uma medida marcante foi o estabelecimento de contratos de parceria entre clubes e federações e empresas para a gestão comercial das equipes ou como patrocinadoras.

No âmbito nacional, uma parceria de destaque, firmada em 1992, foi a cogestão entre o Palmeiras, clube de futebol tradicional de São Paulo e a Parmalat, uma empresa de laticínios que objetivava ganhar visibilidade no mercado. A multinacional montou um time altamente competitivo, proporcionando à equipe paulista sair de um jejum de 18 anos sem títulos e conquistar diversos troféus entre 1993 e 1997, quando a parceria chegou ao fim. Após a conquista da Copa do Brasil em 1998, ainda reflexo da cogestão com a Parmalat, o alviverde não conquistou mais nenhum título nos anos seguintes, chegando a ser rebaixado para a segunda divisão do futebol brasileiro em 2002.

Outro destaque do futebol como negócio é o surgimento dos novos nomes, no esporte mundial, de clubes amparados pelo poderio econômico de seus proprietários. Um exemplo é o francês Paris Saint-Germain, que desde sua aquisição pelo Qatar Sports Investments, em 2011, tendo como presidente escolhido Nasser Al-Khelaifi, investe na contratação de grandes nomes. O primeiro foi Zlatan Ibrahimovic, que chegou em 2012 e se tornou o maior artilheiro da

história do clube. Em 2017, como destaca Reis (2017), o PSG protagonizou a maior transação do futebol mundial em todos os tempos, com a contratação do jogador brasileiro Neymar, por R\$ 825 milhões.

A indústria do futebol no cenário nacional também apresenta crescimento constante. De acordo com o estudo realizado pela empresa Sports Value e divulgado por Somoggi (2018), a receita gerada pelos 20 maiores times do País foi de R\$ 5,05 bilhões em 2017. Esta foi a primeira vez que a soma ultrapassou a marca de R\$ 5 bilhões. O Flamengo lidera a lista como clube de maior receita, com R\$ 648,7 milhões. O Corinthians, objeto de estudo da presente pesquisa, perdeu posições no *ranking*. Em 2016 a equipe paulista ocupava o segundo lugar com uma receita de R\$ 485,4 milhões; atualmente, aparece na quarta posição, tendo recebido R\$ 391,2 milhões.

No que tange ao valor da marca, de acordo com o Esporte IG (2018), novamente o Flamengo aparece na liderança, avaliado em R\$ 1.693,8 milhões. O Corinthians é o segundo colocado, tendo sua marca avaliada em R\$ 1.593,9 milhões. O clube paulista cresceu mais de R\$ 485,1 milhões entre os anos de 2013 e 2017, sendo o clube que mais se valorizou no período. O tópico seguinte aborda o surgimento de um novo consumidor, que, cada vez mais ativo, procura intervir na organização, que por sua vez enxerga nesse cenário uma oportunidade de melhorar suas receitas.

## Definindo engajamento

Presenciamos atualmente um cenário no qual as mídias tradicionais e novas se unem; nele, o produtor e o consumidor de mídia interagem de maneira mais significativa. É o que Jenkins (2009) denomina de Cultura da Convergência. Para o autor, o que acontece é um fluxo de conteúdos por diferentes plataformas midiáticas, com um duplo processo: a convergência corporativa, em que a participação é comercialmente estruturada; e a convergência alternativa, em que os consumidores atuam sobre os conteúdos midiáticos e interagem uns com os outros.

Já Mazetti (2009), ao abordar o assunto, ressalta que o papel do público não se restringe mais à passividade da recepção de conteúdos; ao contrário, atualmente, a audiência deseja participar ativamente e de modo colaborativo da rede. “Na cultura da convergência todos são participantes em maior ou menor grau e a cultura participativa modifica as antigas noções de passividade dos consumidores midiáticos, colocando-os em papel similar ao dos produtores de informação” (MAZETTI, 2009, p. 8).

Para Jenkins (2009), o que ocorre é uma redefinição do papel e da posição do consumidor midiático, a saber:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou os meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Com o passar dos anos, o comportamento do torcedor também sofreu mudanças. Atualmente mais ativos, estes têm buscado participar de forma mais efetiva, transformando-se em consumidores do clube do coração, absorvendo todas as oportunidades possíveis. Como destaca Melo Neto (2013), os torcedores têm como meta simpatizar e adorar uma modalidade esportiva, um atleta ou um time. Assim, quando um torcedor é considerado fã incondicional, fanático pelo clube, ele cria um alto grau de envolvimento.

Melo Neto (2013) define o perfil do torcedor consumidor 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 (MELO NETO, 2013, p. 135).

Para esse autor, “o torcedor consumidor apresenta necessidades e desejos que devem ser atendidos por meio de ofertas esportivas, como produtos e serviços diferenciados” (MELO NETO, 2013, p. 123). Observa-se, por parte do Sport Club Corinthians Paulista, uma preocupação neste sentido, ao desenvolver campanhas que buscam incluir e referenciar o torcedor, com produtos específicos, e ao oferecer experiências por meio do Memorial do Clube, da Visita Monitorada pelo Parque São Jorge e do Tour da Arena Corinthians.

Enquanto os consumidores se apropriam das ferramentas disponíveis, buscando intervir cada vez mais nas empresas, estas procuram desenvolver formas de usar estas ferramentas para aumentar o engajamento daqueles.

Segundo Vivek (2009), os consumidores podem se envolver com ofertas, atividades, instituições ou marcas, e os relacionamentos serão criados com base na experiência de uma participação intensa, por meio de vivências únicas incorporadas nas ofertas e atividades das empresas. Dessa forma, a autora define o engajamento do consumidor como “a intensidade da participação do indivíduo e a sua conexão com as ofertas e/ou atividades da organização” (VIVEK, 2009, p. 7, tradução nossa).

Por meio da criação de conexões duradouras com os consumidores e do crescimento de boa vontade, o engajamento do consumidor busca o engajamento em longo prazo, a fim de conduzir a transformação de potenciais e prováveis clientes em clientes, e o fortalecimento da lealdade dos consumidores existentes. Desta forma, o conceito não só elucida acerca do comportamento do consumidor, mas também sobre o desenvolvimento de estratégias de *marketing*.

De acordo com Vivek (2009), a participação e a conexão são atributos fundamentais para o engajamento do consumidor. Segundo a autora, esta ocorre por meio de interações significativas com o consumidor e aquela se relaciona ao contexto da cocriação e coprodução. Assim, o engajamento refere-se à combinação de respostas comportamentais com um contexto emocional, no qual este é confiança e compromisso, e o contexto comportamental é ação.

Ao desenvolver uma escala de mensuração do engajamento do consumidor, Vivek (2009) identifica três dimensões. A primeira é a dimensão cognitivo-afetiva, composta de entusiasmo e da experiência extraordinária; a segunda é a comportamental, participação consciente, na qual estão presentes a consciência e a atividade/ação; e a última dimensão é a social, composta pela interação. Assim sendo, Vivek (2009) conclui que “o engajamento do consumidor é uma

construção tridimensional de segunda ordem, composta de entusiasmo, participação consciente e interação social” (p. iii, tradução nossa).

Após conceituar as dimensões do engajamento do consumidor, Vivek (2009) aborda os resultados e as consequências deste constructo, afirmando que ele “resulta em conexão emocional de alta qualidade entre os consumidores e as organizações que iniciam o engajamento. Portanto, o valor e a conexão são duas consequências importantes do engajamento do consumidor” (p. 33, tradução nossa).

No que tange ao valor, Vivek (2009) ressalta que o seu significado, assim como o seu processo de criação, está passando rapidamente de um produto, organização e visão centrada em troca para experiências personalizadas do consumidor. Para esta autora, o valor é a base fundamental para toda atividade de *marketing*.

O valor, um objetivo super ordenado, é uma consequência importante do engajamento do consumidor na perspectiva do marketing. O engajamento do consumidor também resulta na formação de conexões de alta qualidade com a empresa. Essas conexões são importantes para relacionamentos duradouros entre os consumidores e as empresas (VIVEK, 2009, p. 39, tradução nossa).

O engajamento com as ofertas e atividades de uma organização resultará da interatividade dessas, que permite ao consumidor desempenhar um papel ativo na criação de uma experiência única ou na obtenção do chamado valor não funcional, como estar com os amigos, encontrar pessoal com mentalidade semelhante, e se divertir.

Nesse contexto, Vivek, Beatty e Morgan (2012) afirmam que o engajamento envolve um relacionamento mais profundo com a empresa, que vai além de fazer compras, e que as organizações constroem essas relações compreendendo as necessidades do cliente.

Os executivos sugerem que colocar valor em cada comunicação com o cliente é importante para produzir um engajamento bem-sucedido. Além disso, as iniciativas precisam ser relevantes para que o cliente seja envolvido. O consumidor só será engajado se as iniciativas forem projetadas tendo em mente as suas necessidades (VIVEK, BEATTY e MORGAN, 2012, p.6, tradução nossa).

Vivek (2009) já abordava esse princípio, alegando que o consumidor só será engajado se as iniciativas da empresa apresentarem ênfase na relevância para esse. Tanto os clientes, quanto os prováveis e potenciais constroem relacionamentos e formam conexões com as empresas baseados em suas experiências com as ofertas e atividades, e por meio de intensa participação com a marca. Desse modo, Vivek (2009) conclui que um plano efetivo de engajamento deve gerar diálogo, apresentar o papel de facilitador da empresa e ser autêntico.

Como vimos, o engajamento do consumidor é independente da transação entre uma empresa e seu cliente, e objetiva um engajamento de longo prazo, construindo conexões duráveis e desenvolvendo a boa vontade, o que provavelmente levará a uma transformação de prováveis e potenciais em clientes, além de aumentar a fidelidade dos já existentes.

Observamos ainda que os clubes de futebol têm buscado novas fontes de renda, a fim de evitar a dependência das tradicionais bilheteria e venda de jogadores. Desta forma, os times têm começado a perceber que um maior engajamento de seus torcedores pode gerar um aumento nas receitas, começando então a investir em um relacionamento mais próximo e profundo com estes. Assim, no tópico seguinte é realizada a análise das grandes campanhas de *marketing* do Corinthians, a fim de identificar as estratégias usadas para despertar o engajamento do torcedor corinthiano.

## A construção de uma nação

Após o rebaixamento para a série B do Brasileirão em 2007, o Corinthians realizou uma reformulação na gestão de futebol, gerando grande valorização do clube. Andrés Sanchez, presidente que assumiu o alvinegro paulista na época, e seu diretor de *marketing*, Luís Paulo Rosenberg, por intermédio de ações de *marketing*, mudaram os rumos do time.

Com isso, a primeira grande campanha foi lançada em 2010, ano marcado pelo centenário do clube paulista. Como parte das comemorações, no dia 28 de agosto, além da camisa oficial do centenário, a agência de publicidade F/Nazca lançou para a Nike e o Corinthians a campanha publicitária “República Popular do Corinthians” que, segundo Canônico (2010) tinha como objetivo transformar o Timão e seus 30 milhões de torcedores em uma nação.

Visando atingir ao objetivo, foi criada uma legislação, moeda própria 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.

A narrativa publicitária destacou o fato de, com mais de 30 milhões de torcedores pelo País, o Timão ser maior do que muitas nações do mundo<sup>3</sup>. Os jogadores foram colocados como heróis, tendo seus rostos ilustrados em posição imponente. Tais ilustrações foram usadas pelos próprios atletas em seus perfis no Twitter. Para ditar as leis na República Popular do Corinthians, a campanha criou ainda a Carta Magna, com o intuito de, como o próprio trecho do documento ressalta, “declarar os princípios fundamentais da nação corinthiana”. Um dos princípios levantados pela carta é a fidelidade ao Corinthians em todas as ocasiões, cabendo “ao cidadão corinthiano o compromisso de ser um torcedor em qualquer ocasião e não um torcedor de ocasião. Corinthiano é corinthiano em qualquer lugar da tabela”, elucida o documento.

FIGURA 1 - Peças da República Corinthiana



Fonte: Portal Adeveve (2010)

3 Vídeo da campanha publicitária (<https://www.youtube.com/watch?v=53hcGXGDCcl>).

No ano seguinte, 2011, o clube lançou a eleição para presidente e 300 congressistas da República Popular do Corinthians. Os eleitos assumiriam o governo durante quatro meses de mandato e teriam de realizar atividades reais em prol da Nação Corinthiana. Criaram-se também embaixadas, que consistiam em grupos de torcedores que representavam a República Popular do Corinthians fora da capital paulista. Estes grupos, por sua vez, também elegiam uma espécie de líder, o embaixador, que se tornava responsável por organizar os encontros e participava quinzenalmente de reuniões virtuais com outros embaixadores.

O Corinthians promoveu, ainda, encontros presenciais dessas embaixadas, em 2012 e 2013, como destaca a matéria no *site* oficial do clube (CORINTHIANS, 2012a). Como mostra o *site* da agência F/Nazca (2011), a República Popular do Corinthians gerou mais de R\$ 13 milhões em mídia espontânea e foi considerada Idea of the Year pelo Worldwide Creative Board da rede Saatchi & Saatchi, ficando em primeiro lugar entre trabalhos de 140 escritórios espalhados pelo mundo.

Já em 3 de dezembro de 2012, um dia após o Corinthians embarcar para o Japão, onde disputaria o Mundial de Clubes, foi lançada a campanha Epidemia Corinthiana, novamente em parceria com a agência F/Nazca. A campanha prometia “infectar” o país sede da competição com o vírus da Locospirose, uma doença causada pelo Bando de Loucos, alcunha pela qual a torcida é reconhecida. O vídeo de lançamento simulava jornais japoneses noticiando a descoberta do vírus, e, por meio de um manifesto, colocava o sentimento do torcedor corinthiano pelo clube como uma doença e afirmava que os infectados pela Locospirose preferem a morte a um antídoto.

Somos mais que um time. Mais que uma nação. Somos uma doença. 30 milhões de infectados. O vírus invade o sistema nervoso central. Faz o corpo suar. A garganta queimar. Deixa o sangue roxo. Somos uma epidemia. A peste negra. E branca. Manus infectadus. Um bando de loucos sem cura. Somos corinthianos, malucos. E uma vez locopositivo, já era. Agora só nos resta conviver com a doença. Um antídoto? Preferimos a morte (CORINTHIANS, 2012b, s.p).

Por meio do site criado para a campanha, o 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 encontravam-se seus torcedores. Segundo a *Época Negócios* (2012), já em 13 de dezembro daquele ano a Epidemia Corinthiana chegava a cinco vezes mais “infectados” que a gripe suína, posteriormente denominada como Influenza. A H1N1 havia sido registrada em junho de 2009, quando foi anunciada como uma pandemia de nível mais grave pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Eram 132.457 “casos” da Locospirose até então.

FIGURA 2- Mapa da Epidemia Corinthiana



Fonte: Época Negócios (2012)

Em maio de 2017, mais uma campanha de destaque do Corinthians é lançada, a Fé Alvinegra, uma criação da Wieden+Kennedy para a Nike. No dia 23 de abril, dia do clássico contra o São Paulo, que definiria o finalista do Paulistão, e também dia do santo padroeiro do clube, São Jorge, a fornecedora de materiais esportivos e patrocinadora do Timão iniciou a abordagem do amor corinthiano como fé, lançando 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.

Já na segunda partida da final, na Arena Corinthians, acontece o lançamento oficial da campanha Fé Alvinegra, que além de destacar a fé que a torcida deposita no clube, fazendo uso da imagem de São Jorge, apresenta o time 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 sua 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 com o 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, 2017, s.p.).

A campanha Fé Alvinegra contou com um bandeirão com mais de 100 metros de largura, estreado no dia 7 de maio, final do Paulistão 2017, na Arena Corinthians e com a venda de camisetas e medalhas. Um destaque foi a criação e comercialização de *patches* relacionados à campanha. Estes foram sendo renovados com base no desempenho do Corinthians nos campeonatos seguintes. O primeiro *patch*, logo no momento de divulgação da Fé Alvinegra, trazia os dizeres "A fé que une todos os povos". Posteriormente, durante a disputa do Brasileirão 2017, acontece o lançamento do segundo *patch*. Após abrir dez pontos de vantagem para o segundo colocado, o Corinthians vive um momento ruim próximo à decisão do título, e então o portal Meu Timão lança a *hashtag* #NuncaFoiFácil para incentivar a equipe. A torcida adere à *hashtag* que invade as redes sociais e a Nike decide lançar o *patch* com os dizeres "Nunca foi fácil, sempre foi fé!"

Já em 2018, o Timão novamente começa a temporada questionado e faz o improvável, conquista o Bi do Campeonato Paulista. A patrocinadora aproveita o momento e lança um último *patch*; dessa vez com os dizeres "Bicampeão da Fé". Vale ressaltar que todos esses *patches* foram comercializados por R\$9,90, podendo ser aplicados em camisetas já adquiridas.

FIGURA 3 - Logo e um dos *patches* da campanha Fé Alvinegra



Fonte: MeuTimão.com (2018)

Tanto a Fé Alvinegra como a Epidemia Corinthiana e a República Popular do Corinthians comercializaram produtos específicos, cumprindo o que, como visto no referencial teórico acerca do tema, é o principal objetivo do *marketing* esportivo, transformando a paixão do torcedor corinthiano em receita. Ademais, nota-se, por parte do departamento de *marketing* do Timão, uma preocupação em estar onde o torcedor está e ouvir suas demandas, que podem, como no caso da Fé Alvinegra, gerar fôlego para uma campanha lançada.

## Conclusão

O presente trabalho procurou identificar e analisar as estratégias do Sport Club Corinthians Paulista, visando despertar o engajamento do seu torcedor em suas campanhas de *marketing*.

Nota-se, nas grandes campanhas de *marketing* realizadas pelo clube paulista, a presença dos elementos críticos da estratégia de engajamento, o diálogo, o papel facilitador da organização e a autenticidade. O Corinthians procura aumentar os pontos de contato e conexão com a sua torcida, criando *hotsites* a cada campanha, além de possibilitar a participação, permitindo ao corinthiano desempenhar um papel ativo na criação de uma experiência única, gerando valor para este.

Com interatividade, personalização e aproximação com o público-alvo, no caso o torcedor corinthiano, as campanhas caracterizam o time como um país de verdade, contextualiza os torcedores, fazendo com que estes se sintam valorizados como parte de algo além de um time de futebol, considerando-os verdadeiros cidadãos corinthianos, membros de um bando que espalha uma epidemia pelo mundo, e diferentemente de torcedores rivais, apoiando o clube sempre com fé.

Nota-se que o Corinthians busca, a cada nova grande campanha, criar uma atmosfera para atrair o seu torcedor, além de procurar sempre enaltecer o amor da fiel torcida, o que referencia este torcedor, despertando nele um desejo de interação e participação.

Conclui-se que as grandes campanhas de *marketing* do Timão despertam a sensação de autenticidade e envolvimento, fazendo, muitas vezes, com que o torcedor não seja apenas espectador, mas sim um sujeito participativo, que tira os seus documentos e se torna um cidadão da República Popular do Corinthians; e que tem a sua localização marcada no mapa da Epidemia Corinthiana como um 'Locopositivo'. Pela relevância e impacto que apresentam, as campanhas de *marketing* do Corinthians podem servir como modelo não só para outros clubes de futebol, mas para campanhas publicitárias no geral, atendendo com eficácia à demanda deste novo consumidor, ativo e participativo.

## FROM EPIDEMIC TO FAITH: BUILDING A NATION THROUGH CORINTHIANS MARKETING CAMPAIGNS

### ABSTRACT

*With football transformed into a marketing element, and the emergence of a new consumer, the clubs have been looking for new sources of income, to escape the traditional box office and sale of players, trying to keep the fans engaged even in difficult moments, thus arousing the interest of investors and sponsors. This article aims to identify and analyze the strategies of Sport Club Corinthians Paulista to awaken the Corinthians fan's engagement in their great marketing campaigns. Methodologically, the study is based on bibliographic research and content analysis. It is concluded that Corinthians creates an atmosphere that promotes the engagement of its fans, enabling participation and allowing Corinthians to play an active role in creating a unique experience.*

**Keywords:** Institutional Communication. Engagement. Corinthians.

## Referências

- ADEEVEE. 2010. Disponível em: <<http://www.adeevee.com/2010/09/nike-corinthians-magna-carta-design/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- AIDAR, Antônio Carlos Kfourir; OLIVEIRA, João José Trindade; LEONCINI, Márvio Pereira. **A nova gestão do futebol**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- CORINTHIANS. **República**: 800 torcedores concorrem para Presidente e Congressista em eleição. nov. 2011. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/republica-800-torcedores-concorrem-para-presidente-e-congressista-em-eleicao/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- CORINTHIANS. **República Popular do Corinthians realiza Encontro das Embaixadas**. nov. 2012a. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/republica-popular-do-corinthians-realiza-encontro-das-embaixadas/>>. Acesso em 12 nov. 2018.
- CORINTHIANS TV. **Epidemia Corinthiana**. dez. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WQ-soG1nMIY8>>. Acesso em: 18 set. 2018.
- ESPORTE IG. **Flamengo é a marca mais valiosa do futebol brasileiro, diz estudo**. jan. 2018. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2018-01-30/flamengo-mais-mais-valiosa.html>>. Acesso em: 21 jun. 2018.
- F/NAZCA. **A República Popular do Corinthians é a "Idea of the Year" para a Saatchi & Saatchi**. abr. 2011. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/04/18/a-republica-popular-do-corinthians-criada-pela-fnazca-e-a-idea-of-the-year-para-a-saatchi-saatchi/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Administração e Marketing de Clubes Esportivos: A Base do Clube-Empresa**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno**. Editora Best Seller LTDA, 2013. 320 p.
- MEU TIMÃO. **Fé Alvinegra**. mar. 2018. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/forum-do-corinthians/bate-papo-da-torcida/486613/fe-alvinegra>>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- NIKE futebol. **Fé Alvinegra**. maio, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xdc6VFUEpY>>. Acesso em: 18 set. 2018.
- PIMENTEL JUNIOR, Sergio Casaes. **Futebol: Uma análise do futebol brasileiro e os seus resultados como modelo de negócio**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.
- REIS, Rafael. **Janela de transferências vira a maior da história e movimenta R\$ 14,9 bi**. agos. 2017. Disponível em: <<https://blogdorafaelreis.blogosfera.uol.com.br/2017/08/22/mercado-da-bola-movimenta-r-149-bilhoes-e-vira-o-maior-da-historia/>>. Acesso em: 2 maio 2018.
- STEIN, Leandro. **Como o futebol moldou a identidade cultural do brasileiro**. 15 de abril de 2015. Trivela. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/como-o-futebol-moldou-a-identidade-cultural-do-brasileiro/>> Acesso: 14 maio 2018.
- SOMOGGI, Amir. **Finanças dos clubes brasileiros em 2017**. maio. 2018. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/somoggi/financas-dos-clubes-brasileiros-em-2017/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.
- VIEIRA, Larissa Mariano. **Futebol: Do sonho do jogo ao jogo do mercado**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.
- VIVEK, Shiri D. **A scale of consumer engagement**. 248 f. Trabalho de conclusão de Curso (Doutorado) - The University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, 2009.
- VIVEK, Shiri D.; SHARON, Beatty E.; MORGAN, Robert. **Consumer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase**. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 20, no. 2, 2012, pp. 127-145.

Data de submissão: 07/09/2020

Data de aceite: 13/02/2021