
Bicampeão da Fé: Um estudo das estratégias de comunicação usadas pelo Sport Club Corinthians Paulista na campanha Fé Alvinegra¹

Núbia AZEVEDO²

Nair PRATA³

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

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. Assim, a demanda pelo marketing esportivo cresce a cada ano, tendo o futebol como protagonista. O presente artigo visa analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Sport Club Corinthians Paulista na campanha Fé Alvinegra, realizada pelo clube e sua patrocinadora, Nike, em 2017. Metodologicamente o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo. Conclui-se que, ao reforçar a identidade do corinthiano, exaltando seu amor e fidelidade ao clube com base na fé, a campanha desperta os sentimentos de emoção e pertencimento a algo único, o que estimula o consumo dos produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Esportivo; Corinthians; Fé Alvinegra.

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.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista (UFOP), mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). nubiaazevedolhp@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, Jornalista, doutora em Linguística Aplicada (UFMG), com estágio de pós-doutoramento na Universidad de Navarra (Pamplona, Espanha). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Diretora Científica da Intercom e vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar). Membro do ConJor. nairprata@uol.com.br

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 trabalho 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 e 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.

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 a presente pesquisa discutir a versão mais verídica. Objetiva-se aqui realizar um panorama histórico de sua evolução.

O *gioco del calcio*, 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 surge 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 tem 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 dos anos 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), isto “abriu uma nova era para esse esporte no País e deu às classes pobres uma nova e imensa possibilidade de ascensão” (p.80).

A legislação do futebol passa, 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 e BATISTA, 2014, p. 14). Em 1998, a Lei Zico é 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 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 co-gestão 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 Kasznar, assessor da presidência da Fundação Getúlio Vargas, afirmou em matéria do Jornal Dia a Dia, 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.

Marketing Esportivo

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” (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, pp.83-84).

Para Melo Neto (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, tem atualmente grande relevância para estas instituições, e acaba por diferenciá-las em bem sucedidas ou não.

Ao falar do torcedor consumidor, Melo Neto (2013) 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 (MELO NETO, 2013, p.135).

Ainda de acordo com Melo Neto (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 NETO, 2007, p.63).

Já no que diz respeito a organização esportiva, o autor destaca que gerar receitas é a função do marketing esportivo. “Uma marca ou um produto bem divulgado, dispendo de uma imagem forte e positiva junto aos consumidores, é passível de um aumento no seu faturamento, a médio e longo prazo” (MELO NETO, 2007, p.29).

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 através 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 objeto de estudo da presente pesquisa, 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.

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, vence a Ponte Preta e se sagra Campeão Paulista daquele ano.

O que também acompanhou o Corinthians desde sempre foi a sua torcida, que para Piovan e Cesar (2012), é a maior conquista do Sport Club Corinthians Paulista. “Sempre foi única, desde a sua fundação” (p.245). 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) 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” (p. 167).

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, a MSI.

Já no ano seguinte, 2006, a parceria com a MSI entra em crise, e tem o 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 pra 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, é 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. Através do 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 encontravam-se 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 é a Fé Alvinegra, que será analisada no tópico seguinte.

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 classifica para a final e, na segunda partida, no dia sete de maio, na Arena Corinthians, acontece 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 havida 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 campeão:

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 a seguir.

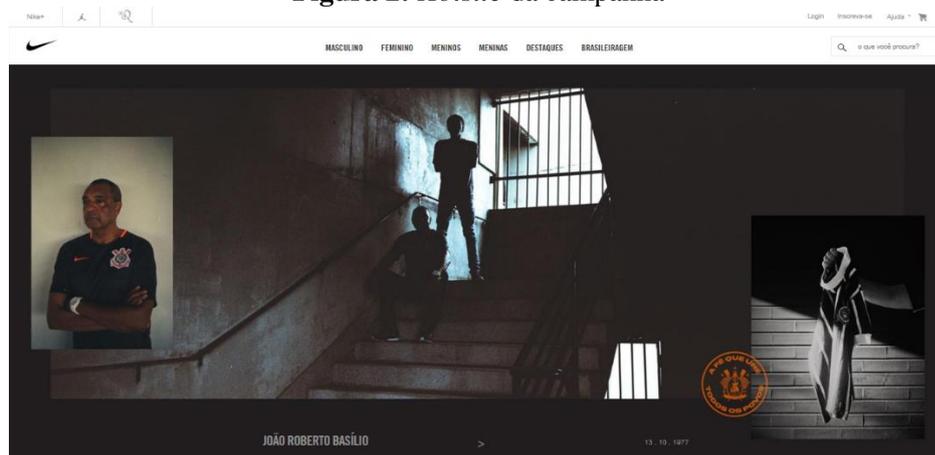
Figura 1: Imagem usada no comercial com a logo da campanha



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 sete 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: 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 através 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: 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: 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 da logo e sua aplicação no ônibus, que já no dia sete 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: Vídeo lançado pelo canal



Fé Alvinegra

29.235 visualizações

2,4 MIL 16 COMPARTILHAR



Corinthians TV
Publicado em 24 de abr de 2017

INSCREVER-SE 617 MIL

Corinthians não é para qualquer um.
Corinthians é para quem tem fé.

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 vive 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 vence o clássico e, algumas rodadas depois, conquista o Brasileirão 2017.

O Timão inicia 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.

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 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.

Ao usar a história da conquista de 77 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 torna motivo de orgulho, aproxima o torcedor e agrega valor às ações.

Conclui-se, a partir da análise, 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 clube e com a patrocinadora.

Referências

AMA. <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

BARBOSA, Isadora Rabello; BATISTA, Ana Luiza da Silva Oliveira. **As crises nos times de futebol: Estratégias das assessorias de imprensa do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube**. 2014. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2014.

CAMPOMAR, M. C. **Relações entre marketing e esporte**. In: Revista Marketing, v. 26, n. 233, pp. 54-56, 1992.

CANAL NIKE. <<https://www.youtube.com/watch?v=xdcr6VFUEpY>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

CHUTEIRA FC. < <http://chuteirafc.cartacapital.com.br/reportagem-chelsea-hegemonia-abramovich/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

CORINTHIANS. <<http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>>. Acesso em 26 jun. 2018.

FARIA, Patrícia. **Marketing Futebol Clube: um estudo de múltiplos casos sobre associação de imagem a envolvimento e a identidade em clubes de futebol**. 2007. 230 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

FORBES UOL. < <http://forbes.uol.com.br/listas/2017/10/12-times-de-futebol-mais-valiosos-do-brasil-em-2017/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

FUTEBOL INTERIOR. <<https://www.futebolinterior.com.br/futebol/Corinthians-SP/noticias/2012-12/Corinthians-lanca-virus-locospirose-e-vira-febre-na-internet.-Veja!>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

GLOBO ESPORTE. <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2010/08/timao-lanca-camisa-do-centenario-e-republica-popular-do-corinthians.html>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil** – Uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2010.

JORNAL DIA A DIA. <<http://jornaldiadia.com.br/2016/?p=350608>>. Acesso em 25 jun. 2018

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LEONCINI, Marvio P.; SILVA, Márcia T. da. 2005. **Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório**.

MARTINEZ, André. **Centenário do Corinthians**. São Paulo: Larousse Brasil, 2010

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**. 4a Ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

PIOVAN, Marco; CESAR, Newton. **Corinthians Eterna Paixão**. São Paulo: Magma, 2012.

PRONI, Marcelo W. **Marketing e organização esportiva: Elementos para uma história recente do esporte-espetáculo**. In: Conexões, Campinas, v.1, n.1 (jul-dez/ 1998), pp.82-94.

SANTOS, Ediorgenes C. S. **Marketing Esportivo: Repensando a gestão de um clube de futebol no Brasil**. In: Revista de Administração, São Paulo, v.4, n.6, 2014.

STEIN, Leandro. **A criação das regras e a expansão do futebol pelo mundo**. 23 de outubro de 2013. Trivela. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/150-anos-de-futebol-a-criacao-e-a-expansao-das-regras/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

_____. **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.

UOL ESPORTE. <<https://blogdorafaelreis.blogosfera.uol.com.br/2017/08/22/mercado-da-bola-movimenta-r-149-bilhoes-e-vira-o-maior-da-historia/>> Acesso em 25 jun. 2018.