

---

## **Engajamento como tática do jogo: Estratégias do Sport Club Corinthians Paulista no relacionamento com seu torcedor<sup>1</sup>**

Núbia AZEVEDO<sup>2</sup>

Nair PRATA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

### **RESUMO**

Com o futebol transformado em negócio, manter os torcedores engajados mesmo nos momentos difíceis se tornou fundamental para os clubes. Assim, o presente artigo visa identificar e analisar as estratégias do Sport Club Corinthians Paulista para despertar o engajamento do torcedor corinthiano nas redes sociais Facebook, Twitter e YouTube. Metodologicamente, o estudo tem por base a pesquisa bibliográfica, a análise de conteúdo e coleta automatizada de dados, além de entrevista realizada com Gabriel Nicolatti, coordenador de conteúdo da equipe de comunicação do clube. Conclui-se que o Corinthians cria uma atmosfera que propicia o engajamento do seu torcedor, aumentando os pontos de contato e conexão com o mesmo, e produzindo significados para motivar e gerar interesse.

**PALAVRAS-CHAVE:** engajamento; estratégias comunicativas; redes sociais; Corinthians.

### **Introdução**

Ainda que não tenha sua origem no Brasil, o futebol se tornou um forte elemento da identidade nacional, que através de diversos mecanismos, passou a ser visto como país do futebol e uma pátria de chuteiras. Sendo assim, e aliado à transformação deste esporte em negócio lucrativo, surge a necessidade de se problematizar o futebol, que deixou de ser apenas uma atividade de lazer e se converteu em elemento cultural e mercadológico ao longo dos anos.

Devido à vertente mercadológica desse esporte tido como paixão nacional, os clubes passaram a absorver características empresarias, não só na diretoria, mas 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Jornalista (UFOP), MBA em Jornalismo Esportivo pela Faculdade Estácio, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e do Grupo de Pesquisa Comunicação e Esporte da Intercom. [nubiaazevedolhp@gmail.com](mailto:nubiaazevedolhp@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutora em Linguística Aplicada (UFMG) com estágio de pós-doutoramento na Universidade de Navarra, Espanha. Diretora Científica da Intercom, vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). [nairprata@uol.com.br](mailto:nairprata@uol.com.br)

---

sucesso que a organização terá. O interesse dos investidores e patrocinadores advém de uma imagem positiva da instituição e de um bom relacionamento desta com o seu público alvo.

O fato dos times de futebol serem organizações que lidam com incertezas, que alteram momentos positivos e negativos em um curto espaço de tempo, fez com que estes passassem a se empenhar em criar condições para que suas marcas ofereçam aos torcedores uma experiência especial, evitando a dependência de vitórias e bons resultados em campeonatos, a fim de manter o engajamento deste torcedor nos momentos difíceis.

Em paralelo à transformação ocorrida no futebol, assistimos a uma modificação no comportamento do consumidor, em especial no que tange à sua influência sobre as organizações. Os usuários não estão mais satisfeitos em apenas consumir as informações, mas buscam um papel maior, procurando intervir nas publicações, expondo também os seus pontos de vista.

Nesse atual cenário de convergência, a cultura participativa tem sido estimulada, existindo por parte das organizações uma 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 da audiência. Esse contexto também tem sido vivenciado no futebol. Com o torcedor atualmente mais ativo, mais do que pertencer, ele deseja participar e consumir o clube do coração.

Sendo assim, o presente estudo visa analisar as estratégias do Sport Club Corinthians Paulista para despertar o engajamento de seus torcedores. Busca-se identificar e analisar as ações de engajamento do clube paulista nas redes sociais Facebook, Twitter e YouTube, além de verificar os formatos de interação instituídos pelo Corinthians.

A metodologia utilizada para conduzir o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica, que consistiu no levantamento teórico acerca dos assuntos abordados; na análise de conteúdo e coleta automatizada de dados, além de entrevista. A análise de conteúdo foi utilizada a fim de examinar como as ações realizadas pelo Corinthians através das mídias digitais despertam o engajamento do seu torcedor. Já a coleta automatizada de dados realizou-se através do aplicativo Netvizz. A entrevista, por sua vez, foi feita com Gabriel Nicolatti, coordenador de conteúdo da equipe de comunicação.

Conclui-se que o Corinthians projeta suas estratégias mantendo as necessidades do torcedor em foco. Nota-se uma busca por aumentar os pontos de contato e conexão

com o torcedor corinthiano, além de criar uma atmosfera que propicia o engajamento de sua torcida, com uma linguagem simples, de torcedor pra torcedor, com gírias, alcunhas e expressões comuns aos corinthianos, procurando entender sempre o momento vivido por estes.

### **Futebol: De paixão nacional a negócio lucrativo**

O esporte que se tornou o mais popular do mundo possui diversos registros históricos no que tange sua origem. Para Unzelte (2002), o futebol tem suas primeiras manifestações na China. O tsu-chu, uma espécie de esporte criado como treinamento militar, com regras definidas em manual de instruções militares, idealizado por Yang-Tsé em 2.197 a.c., é citado pelo autor como um dos precursores do futebol.

No entanto, na Itália medieval surgiu o Gioco del Calcio, um jogo disputado por 27 jogadores em cada equipe, que tinha por objetivo conduzir a bola até dois postes que ficavam nos cantos extremos das praças onde o jogo era praticado. Por volta do século XVII, o Gioco del Calcio chegou à Inglaterra, onde ganhou novas regras, tornando-se 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.

No que se refere à história do futebol brasileiro, o início ocorre 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 no selecionado de Hampshire, 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 passou a ensinar a modalidade para os altos funcionários de empresas britânicas em São Paulo. 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).

Tido como forte elemento da cultura nacional, o futebol faz parte da identidade do brasileiro. A esse respeito, Pimentel Junior (2016) destaca que “a relação que o povo

---

brasileiro tem com esse esporte se explica em várias palavras: patriótica, intimista, apaixonada, algo muito próximo a uma religião” (p. 12).

Neste contexto, Vieira (2016) coloca esse esporte como conexão entre as massas e paixão do brasileiro, capaz de quebrar barreiras sociais, econômicas e raciais. “O futebol tornou-se fundamental para a sociedade brasileira, sendo protagonista de mudanças econômicas, políticas e culturais, por vezes interferindo nos rumos do país, através do que acontecia nos campos” (VIEIRA, 2016, p.9).

Stein (2016), por sua vez, evidencia que, talvez, a maneira pela qual o futebol se expressa mais intensamente no cotidiano do brasileiro, é através do vocabulário. “As expressões que nasceram nos estádios foram incorporadas no linguajar comum. Da crônica esportiva ou da própria conversa de arquibancada, ganharam as ruas e os livros, em um conceito cultural muito mais abrangente” (s.p.).

‘Chutar’, por exemplo. Mais do que o ato em si de bater com o pé, se tornou sinônimo de arriscar ou dar um palpite. O mesmo acontece com vários termos que, literalmente, representam o que acontece dentro de campo, mas servem de metáfora para vários assuntos da vida. É o caso de ‘show de bola’, ‘suar a camisa’, ‘dar um chapéu’, ‘tirar de letra’ e tantas outras expressões que se tornaram corriqueiras além do futebol. Demonstram a importância do esporte para a cultura. E também tornam a língua mais rica e viva, adaptando-se com as mudanças da sociedade (STEIN, 2016, s.p.).

Para Ronaldo Helal (2011), no entanto, certas crenças que tiveram origem no universo futebolístico foram levadas a fazer parte do pensamento cultural do País por serem repetidas pela imprensa e pelos torcedores sem quaisquer questionamentos. De acordo com o autor, “o ‘país do futebol’ foi uma construção social realizada por jornalistas e intelectuais em um momento de consolidação do ‘estado-nação’, acompanhada por formulações acadêmicas sobre a sociedade” (HELAL, 2011, p.2), fazendo com que a alcunha não seja uma realidade natural, mas uma construção realizada por agentes da política, da imprensa e do meio acadêmico.

Fato é que as empresas promotoras dos espetáculos esportivos passaram a explorar a paixão dos torcedores pelo futebol e por seus clubes, transformando práticas de lazer em um negócio de alta lucratividade. 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 80 e 90, tendo os investimentos aumentados de forma significativa. “A ideia seria transformar

---

o esporte em um produto voltado a fomentar toda a paixão dos seus torcedores, consumidores em última análise” (p. 7).

Um dos destaques do futebol como negócio é o surgimento de novos nomes no esporte mundial. Um dos mais conhecidos é o time francês Paris Saint- Germain que, como destaca Netto (2017), em 2011, foi adquirido pelo Qatar Sports Investments. Presidente escolhido, Nasser Al-Khelaifi, tinha como objetivos devolver o PSG ao protagonismo nacional e colocar o clube no rol dos gigantes da Europa. Para tal, Al-Khelaifi investe na contratação de grandes nomes como Zlatan Ibrahimovic, que chegou em 2012 e se tornou o maior artilheiro da história do clube. Já em 2017, o PSG protagoniza a maior transação do futebol mundial em todos os tempos com a contratação do jogador brasileiro Neymar, por R\$ 825 milhões (REIS, 2017).

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. No que tange o valor da marca, de acordo com o Esporte IG (2018), o Flamengo aparece na liderança, avaliado em R\$ 1. 693,8 milhões. O Corinthians, objeto de estudo da presente pesquisa, 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.

Gonçalves e Carvalho (2006) afirmam que no momento em que a lógica de mercado se faz presente nas organizações esportivas, verifica-se a adoção e inserção de elementos do meio empresarial na administração dessas instituições. Para os autores, atualmente os clubes de futebol existem com o propósito de obter lucros e vencer campeonatos, dispendo de uma estrutura definida com áreas de finanças, marketing, recursos humanos e departamentos de esportes. Assim, com a vertente de negócio ocupando uma posição dominante, surgem novas formas de geração de receita, e a crescente preocupação com o relacionamento com o torcedor.

### **Consumidor ativo, torcedor consumidor e engajamento**

Presenciamos um cenário no qual o produtor e o consumidor de determinado conteúdo interagem entre si. As tradicionais e as novas mídias se unem em produtos, possibilitando ao público-alvo uma experiência mais ativa, por meio da colaboração e da

---

participação deste. É a chamada cultura participativa, que para Fechine (2014) estimula estratégias e práticas interacionais através dos meios de comunicação, com um modelo de produção direcionado pela distribuição em mídias distintas e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si.

Nesse contexto, gerenciar o relacionamento com o consumidor de maneira efetiva se tornou uma importante vantagem competitiva. No futebol não é diferente, o alto nível de relacionamento entre clube e torcedor pode contribuir para o sucesso da marca, uma vez que o torcedor-consumidor está mais próximo do clube-empresa, sendo mais atuante. E por serem organizações que alteram momentos positivos e negativos em curto espaço de tempo, criar ações para manter o torcedor envolvido com o time mesmo durante os momentos difíceis se tornou fundamental para os clubes de futebol.

Buscar o engajamento do seu público-alvo se transformou em fator essencial para que estas organizações esportivas despertem o interesse dos investidores e dos patrocinadores. Neste contexto, Recuero (2013) destaca que o engajamento não é a simples audiência, mas a participação desta, o resultado do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. Ainda que raramente um torcedor mude de time, sendo por tanto um cliente fiel, é preciso transformar o seu amor em receita e buscar manter o seu engajamento nos momentos difíceis enfrentados pelo clube.

Vivek (2009), por sua vez, afirma que o engajamento do consumidor envolve, mas não se limita à troca de conhecimento, podendo os consumidores engajados auferir qualquer ou todos os valores de uma oferta ou atividade. 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” (p .7, tradução nossa).

O engajamento do consumidor busca o engajamento em longo prazo, por meio da criação de conexões duradouras com os consumidores e do crescimento de boa vontade, 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 elucidada acerca do comportamento do consumidor, mas também sobre o desenvolvimento de estratégias de marketing.

Ainda segundo Vivek (2009) a participação e a conexão são atributos fundamentais para o engajamento do consumidor. Segundo a autora, esta ocorre através de interações significativas com o mesmo, e aquela se relaciona ao contexto da co-criação e coprodução.

---

Assim, Vivek (2009) identifica três dimensões do engajamento do consumidor. A primeira é a dimensão cognitivoafetiva, o entusiasmo, 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, interação social, composta pela interação. Desse modo, a autora 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).

Vivek (2009) destaca, ademais, que as iniciativas de engajamento das organizações são projetadas para serem centradas no valor do consumidor, e que se espera que um consumidor engajado obtenha valor intrínseco e extrínseco da experiência. Aqueles que obtêm valor extrínseco se concentram no resultado da experiência, como o conhecimento adquirido ou os brindes recebidos, já os valores intrínsecos envolvem a apreciação de uma experiência.

Novamente de acordo com Vivek (2009), embora os relacionamentos e o engajamento do consumidor sejam bidirecionais, a iniciativa deste engajamento deve ser assumido pelas empresas, podendo o indivíduo reagir de várias maneiras a estas iniciativas. Durante sua pesquisa, a autora observou ainda, que engajar o cliente consiste em construir o relacionamento em múltiplos níveis.

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, e que esta relevância só pode ocorrer se a organização entender bem o negócio e as necessidades do cliente.

Vivek (2009) ressalta ainda que um plano efetivo de engajamento deve gerar diálogo, apresentar o papel de facilitador da empresa e ser autêntico, elementos que



---

compõe o primeiro grupo de antecedentes do engajamento. Além da parte pertencente à organização, condições dos indivíduos também podem influenciar o nível de engajamento do consumidor, como a busca por experiência, significância, segurança psicológica e motivação, componentes do segundo grupo de antecedentes.

Nota-se 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 tem 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, o tópico seguinte abordará a análise dos perfis do Sport Club Corinthians Paulista no Facebook, Twitter e YouTube, buscando justamente elucidar as estratégias de um dos principais clubes do futebol brasileiro para despertar o engajamento de seus torcedores.

### **Estratégias para o engajamento do torcedor: Um estudo de caso do Corinthians**

As redes sociais digitais do Corinthians são gerenciadas pelo departamento de comunicação da equipe, que conta hoje com onze funcionários. Para a coleta de dados no Facebook foi utilizado o aplicativo Netvizz<sup>4</sup> que permite a raspagem de dados de páginas e grupos abertos. Para a etapa seguinte, o Tableau, software de análise e visualização de dados, foi utilizado. Este software permite, por meio do cruzamento de dados coletados, compreender os movimentos realizados pelos seguidores da página analisada.

O período escolhido para coleta de dados no Facebook, Twitter e YouTube, consistiu em oito dias, entre 25/11 e 02/12/2018, ficando estipulado que, para a contagem de curtidas, comentários, compartilhamentos, *retweets* e descurtidas, haveria uma exposição de 24 horas. As datas foram escolhidas levando em conta a tabela do Campeonato Brasileiro de 2018, o único ainda em curso nos últimos meses do ano, e abrangendo os dois últimos jogos do Corinthians. Além de marcar o fim do ano para o futebol do time paulista, estas duas partidas também tiveram como marco a despedida de dois ídolos do clube, Danilo e Emerson Sheik, fato que aumentou a carga emocional em torno dos jogos.

Durante o período da análise, o Corinthians não vivia um bom momento dentro e fora de campo. Apesar de já não correr mais risco de rebaixamento à série B, o técnico

---

<sup>4</sup> O Netvizz foi desativado em janeiro de 2019.



era contestado e o time oscilava, vencendo poucas partidas, e podendo ficar fora da disputa da Copa Sul-Americana, competição da qual participa os seis clubes melhor colocados, depois daqueles que vão à Libertadores. Tal fato legitima o período de análise escolhido, possibilitando aferir o engajamento do torcedor corinthiano, e observar de fato as estratégias usadas pelo Corinthians para despertar e manter o engajamento do seu torcedor em um momento ruim.

O perfil oficial do Sport Club Corinthians Paulista no Facebook possui, hoje, 11.410.967 curtidas<sup>5</sup> e fica sob a responsabilidade da equipe de conteúdo do departamento de comunicação do clube. A página se define como o espaço onde “você, fiel torcedor corinthiano, tem acesso em primeira mão às informações sobre essa nação e seus heróis, que nunca param de lutar para honrar o sagrado manto alvinegro” (FANPAGE CORINTHIANS, 2018, s.p.). A alcunha fiel torcedor, que acompanha o corinthiano, além de expressões como nação e sagrado manto alvinegro contribuem para o engajamento deste torcedor que se sente parte de uma nação e diferente de torcedores de outras equipes.

Durante os oito dias de análise foram realizadas 78 publicações, com atualizações diárias. A média de postagens durante os dias de análise foi de 9,75 posts. A data que mais obteve publicações foi o dia 25/11, dia do jogo contra a Chapecoense, um empate sem gols, e última partida do Corinthians em sua Arena, marcando também a despedida dos jogadores Danilo e Emerson Sheik do estádio. Foram realizadas 14 publicações na referida data. O dia 30/11 foi o segundo dia com mais publicações, num total de 11. Apesar de não ter jogo neste dia, as publicações repercutiam a vitória da equipe de futsal pela primeira partida da final da Liga Paulista, e também a despedida dos dois ídolos do clube.

Já o perfil oficial do time paulista no Twitter possui, hoje, 5.945.387 seguidores, segue 51 perfis<sup>6</sup> e também fica sob a responsabilidade da equipe de conteúdo do departamento de comunicação do clube. Durante os oito dias de análise foram publicados 147 tweets, com atualizações diárias. A média de postagens durante os dias de análise foi de 18,3 posts. As datas que mais tiveram publicações, foram os dias de jogo, 25/11 e 02/12 com 34 e 26 tweets, respectivamente. No que tange o Facebook, apenas o dia 25/11 coincide como o de maior publicação, tal fato pode ser justificado pela característica do

---

<sup>5</sup> Dados obtidos em 04 abr. 2019.

<sup>6</sup> Dados obtidos em 04 abr. 2019.

Twitter, que apresenta os principais lances das partidas, fazendo com que os dias de jogo se destaquem em quantidades de postagens.

Os assuntos das publicações nas referidas redes sociais variam entre notícias do Corinthians, anúncio de jogos de todas as modalidades, gols e placares finais das partidas e datas marcantes vividas pelo clube. No Twitter, além dos gols e placares, lances de perigo e substituições nos jogos também são informados. Das postagens realizadas durante o período de análise, 10 se referiam à venda de produtos da equipe do Parque São Jorge, o que significa 12,8% das publicações, no Facebook; e 16 dos tweets, o que significa 10,8% dos posts no Twitter.

No que se refere ao Facebook, a quantidade de reações, comentários e compartilhamentos foram os indicadores usados para chegar às publicações que mais despertaram o engajamento dos seguidores. Sendo assim, observou-se que os posts que se referiam à despedida dos atletas Danilo e Emerson Sheik foram os que mais envolveram os torcedores. Como pode ser observado nas imagens a seguir, a publicação que retrata os jogadores, após a partida contra a Chapecoense, no gramado da Arena Corinthians, com todas as taças conquistadas durante os anos de clube obteve 76.319 interações.

Figura 1 - Publicação que reverencia dois ídolos do clube



Fonte: Dados da pesquisa

No Twitter, por sua vez, a quantidade de curtidas, *replies* e *retweets* foram os indicadores usados para se chegar aos *tweets* que despertaram maior engajamento. A publicação a se destacar foi a mesma do Facebook, retratada na imagem acima, registrando 12.331 interações.

---

O recurso textual é usado pelos perfis oficiais do Corinthians na totalidade de suas publicações. Porém, no Facebook apenas uma publicação continha somente texto. O post informava o placar final da partida contra o Grêmio, última do Corinthians no ano. Além de noticiar a derrota por 1x0, a postagem anunciava a data de reapresentação do elenco de futebol para a temporada 2019.

Tal fato pode ser explicado por uma afirmação feita por Gabriel Nicolatti, coordenador de conteúdo da equipe de comunicação do Timão, em entrevista realizada para a presente pesquisa. Gabriel declarou que o momento do time em campo reflete muito no trabalho realizado nas redes sociais, elucidando que após uma derrota do time faz-se necessário controlar mais o conteúdo, entendendo o humor da torcida. Assim, observa-se que o post apresenta as informações de forma direta, se preocupando em não destacar um resultado ruim.

No Twitter, 20 posts apresentavam somente texto, e em sua maioria se referiam a lances das partidas, incluindo a postagem que informava o placar final do jogo contra o Grêmio, único post com apenas texto no Facebook. Já no que se refere às ilustrações, as fotos são o recurso mais utilizado pelos perfis oficiais do clube, sendo explorado em 60 das 78 postagens; e 89 dos 147 *tweets*. Além disso, as publicações com foto são as que mais despertam o engajamento por parte dos seguidores, logo, o Timão corretamente faz maior uso do tipo de post que mais atrai os torcedores.

Durante todo o período analisado não foi realizada nenhuma mudança no *layout* das *fanpages*. A foto usada como perfil consistia no escudo do clube em dourado, imagem foi usada para lançamento da camisa 3 do Corinthians, uma das peças da coleção ‘Lute até ser eterno’, feita em homenagem ao piloto corinthiano Ayrton Senna. A foto de capa também fazia referência à campanha. Apesar de não ocorrerem mudanças no período da análise, as imagens costumam ser alteradas em datas comemorativas, como aniversário do clube e Natal; após a conquista de algum campeonato ou durante campanhas especiais, coincidindo sempre nestas duas redes sociais.

O canal oficial do Sport Club Corinthians Paulista no YouTube, a Corinthians TV, teve início em maio de 2009, e atualmente conta com 903.896 inscritos<sup>7</sup>. Além da conta na referida rede social, a Corinthians TV possui um site oficial<sup>8</sup>, onde alguns dos vídeos também são postados. Porém, para assisti-los, o torcedor deve realizar um cadastro

---

<sup>7</sup> Dados obtidos em 04 abr. 2019.

<sup>8</sup> <https://tv.corinthians.com.br/>.

---

prévio, com nome e e-mail. Durante os oito dias de análise foram publicados 12 vídeos, sendo que o canal ficou sem atualização por um dia, o sábado, 01º de dezembro. A média de publicações durante o período analisado é de 1,5 vídeos. Diferente do que ocorre nas demais redes sociais analisadas, os dias 25/11 e 02/12, dias de jogo, não foram os que tiveram maior número de vídeos publicados, ao contrário, apenas um vídeo foi divulgado em cada um dos dias.

A data com maior número de publicações foi 27 de novembro, uma terça-feira, com três vídeos divulgados. Em seguida, três dias tiveram dois vídeos publicados, 26,29 e 30/11. A Corinthians TV separa os vídeos por categorias, como pós-jogo, bastidores, treinos, entre outras. Desse modo, para a presente pesquisa, os três destaques, de diferentes categorias, foram selecionados para análise.

Durante os oito dias de análise, o vídeo que despertou maior engajamento por parte do torcedor corinthiano foi o que trazia o pós-jogo da partida entre Corinthians e Chapecoense, que marcou a despedida dos jogadores Danilo e Emerson Sheik da Arena Corinthians. O vídeo foi enquadrado pelo próprio canal na categoria Pós-jogo, tem duração de 3min.57seg., e soma 69.237 interações, sendo a postagem mais curtida, mais comentada e mais visualizada no período de análise.

O vídeo mostra os jogadores do Timão no gramado após o jogo contra a Chapecoense, agradecendo a torcida e reverenciando os ídolos Danilo e Sheik, que posam para fotos com os troféus conquistados por eles com a camisa do Corinthians. Uma destas fotos foi o destaque no que tange o engajamento no Facebook e no Twitter, como elucidou as análises anteriores.

O vídeo que despertou o segundo maior engajamento por parte dos torcedores não se referia ao futebol, mas sim ao futsal. Destaque na categoria que leva o nome da referida modalidade, o vídeo tem duração de 4min.32seg., e obteve um número total de 29.662 interações. O vídeo apresenta, como sugere o nome, os melhores momentos e o pós-jogo da primeira partida da final da Liga Paulista de Futsal, vitória do Corinthians, fora de casa, por 7x3. Vale ressaltar que os melhores momentos não incluem os gols da equipe oponente, mostrando apenas os lances de perigo e gols do Timão.

O terceiro vídeo a se destacar como de maior engajamento se referia aos bastidores da partida entre Corinthians e Chapecoense, tendo sido publicado no dia seguinte ao jogo, segunda-feira, 26 de novembro. Destaque da categoria Bastidores, o vídeo tem duração de 6min.21seg., e obteve um número total de 28.637 interações. O vídeo em questão

retrata a arrumação do vestiário, mostrando as camisas dos atletas e a chegada destes à Arena. A exemplo das redes sociais anteriormente analisadas, que deram destaque à despedida dos dois ídolos do clube, ao longo de todo o vídeo Danilo e Sheik são buscados pela câmera, registrando os seus últimos momentos como jogadores do Timão antes de um jogo na Arena Corinthians. Durante todo o tempo o som é ambiente, com músicas que os jogadores escutam no vestiário e o som da torcida, já no gramado.

Todos os vídeos publicados durante os oito dias de análise tiveram início com a vinheta da Corinthians TV, ilustrada na imagem a seguir. E a exemplo do acontecido no Facebook e no Twitter, as fotos de perfil e capa se relacionavam à coleção ‘Lute até ser Eterno’, em homenagem ao piloto Ayrton Senna, não sendo alteradas no período analisado.

Figura 2- Vinheta Corinthians TV



Fonte: Dados da pesquisa

## Conclusão

O presente trabalho procurou identificar e analisar as estratégias do Sport Club Corinthians Paulista visando despertar o engajamento do seu torcedor. Observou-se, por meio da análise, que o Timão, como é conhecido, desenvolve estratégias para despertar de fato o engajamento do torcedor corinthiano. Como explícito no referencial teórico, o cliente só será engajado se as iniciativas tiverem sido projetadas mantendo suas necessidades em foco. Fator este percebido nas redes sociais do clube, que apresentam ênfase na relevância para o consumidor, no caso, o torcedor corinthiano.

O coordenador de conteúdo da equipe de comunicação do Corinthians, Gabriel Nicolatti, afirmou em entrevista que a missão diária do departamento é trabalhar o corinthianismo, pensando sempre como o próprio torcedor quer enxergar a comunicação

do clube, uma vez que este se faz muito presente no dia a dia do Timão. A declaração de Nicolatti se confirma na análise, com a busca de uma linguagem de torcedor para torcedor, por meio do uso de alcunhas e expressões características da torcida, como o Vai Corinthians, além da procura por referenciar este torcedor seja em fotos ou textos que abordam a fidelidade, marca registrada da torcida e que a coloca como diferente das demais.

Conclui-se que o Corinthians cria uma atmosfera que propicia o engajamento do seu torcedor. Tal estratégia é exposta através da divulgação de vídeos com conteúdos exclusivos, como os bastidores de uma partida, retratando o clima dos vestiários e mostrando a rotina de jogos, com som ambiente e detalhes aos quais eles não teria acesso de outra forma. Observa-se ainda uma preocupação do clube em aumentar o alcance desse material, que depois de postado na Corinthians TV, também é divulgado no Facebook e no Twitter.

Nota-se ademais, 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, mantendo as redes sociais atualizadas, e se fazendo presente em cada vez mais canais, totalizando atualmente onze meios de comunicação com o torcedor corinthiano.

No período da análise o time de futebol não vivia um bom momento, não conseguindo vitórias e ocupando uma posição ruim na tabela do Campeonato Brasileiro. Pôde-se observar então que os resultados dos jogos eram pouco abordados, ficando em destaque um acontecimento importante da semana, as despedidas dos jogadores e ídolos do clube, Danilo e Emerson Sheik. O fato despertou grande apelo emocional dos torcedores, e as publicações que abordavam o assunto se destacaram nas três plataformas.

No entanto, a interação com a torcida pode se dar de maneira mais efetiva, transformando as relações esparsas em laços mais fortes. O clube deve abrir mais espaço para a opinião dos torcedores, por meio de enquetes por exemplo, procurando saber o que ele deseja conhecer, solicitando a sua opinião para montar exposições temporárias no memorial; questionando-o sobre o que ele achou de determinada contratação, entre outras formas.

## **REFERÊNCIAS**



FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras.** In: *Contracampo*. V. 31, nº1 (dez/mar 2014). Disponível em: <[periodicos.uff.br/contracampo/article/download/17533/11159](http://periodicos.uff.br/contracampo/article/download/17533/11159)>. Acesso em: 15 out. 2018.

GONÇALVES, Julio Cesar de Santana; CARVALHO, Cristina Amélia. **A Mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências.** In: *Cadernos EBAPE.BR*, v.4, nº2 (Jun. 2006).

HELAL, Ronaldo. **Futebol: Mitos e Verdades (que nos ajudam a entender quem somos).** In: *nsight Inteligência*, v. 52 (2011), pp. 68-81. Disponível em: <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/futebol-mitos-e-verdades.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2018.

NETTO, Andrei. **Dono do PSG sonhava com Neymar no clube fazia-três anos.** ago. 2017. Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,dono-do-psg-sonhava-com-neymar-no-clube-fazia-tres-anos,70001925630>>. Acesso em: 02 maio 2018.

PEREIRA, Jovino Alberto Oliveira. **Futebol de esporte amador a negócio de entretenimento e lazer em uma sociedade midiaticizada.** Trabalho de conclusão de curso (Dissertação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

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.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão.** Pelotas: 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 08 jan. 2018.

REIS, Rafael. **Janela de transferências vira a maior da história e movimentou R\$ 14,9 bi.** agos. 2017. Disponível em: <<https://blogdorafaelreis.blogosfera.uol.com.br/2017/08/22/mercado-da-bola-movimentou-r-149-bilhoes-e-vira-o-maior-da-historia/>>. Acesso em: 02 maio 2018.

STEIN, Leandro. **Como o futebol moldou a identidade cultural do brasileiro.** 15 de abril de 2016. Trivela. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/como-o-futebol-moldou-a-identidade-cultural-do-brasileiro/>> Acesso: 14 maio 2018.

UNZELTE, C. **O Livro de Ouro do FUTEBOL.** São Paulo: Ediouro, 2002.

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.