

Comunicação corporativa de marcas esportivas na era digital: estímulo ao consumo e engajamento de cibertorcedores¹.

Marcella Rodrigues da Silva²
Cristianne Patrícia Melo Amorim³

Resumo

O futebol manifesta em seus fãs um forte papel identitário que leva a demonstrações espontâneas de paixão. A internet potencializa a exposição deste sentimento por se tratar de um espaço de relações sociais. A comunicação corporativa das marcas esportivas na era digital deve levar em consideração este novo comportamento, elaborando estratégias interativas de publicidade e explorando o entretenimento para engajar os cibertorcedores na geração de capital social e consumo online. O objetivo deste estudo é identificar como a reconfiguração das mídias alteraram o modo de torcer e como explorar este novo comportamento como um caminho alternativo para a comunicação corporativa dos clubes, intensificando as relações de consumo com os torcedores.

Palavras-chave

Comunicação Corporativa; Consumo Online; Engajamento Digital; Publicidade; Ciberultura;

Introdução

O jogo, além de atividade de desempenho, é considerado um elemento cultural e fenômeno social, fundamenta estruturas, regras e ludicidade, como sugere Johan Huizinga (2010, p. 5) ao concluir que, “é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve”.

A internet também constitui um espaço de jogo onde se desenrolam dinâmicas sociais da cultura eletrônica. O ciberespaço se torna um ambiente que não é delimitado geograficamente, mas o espaço imaginário forma um ecossistema complexo, em que o tecnológico e o social se unem na formação de novos modelos comunicacionais e relações sociais. As comunidades virtuais crescem e se destacam, principalmente, pelas

¹ Artigo apresentado no Eixo 3 – Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Comunicóloga (UFC), mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, integrante dos grupos de pesquisa “Sociedade de Estudos do Esporte” e “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. Sob a orientação do Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski. E-mail: <marcellamkt@gmail.com>

³ Comunicóloga (UEPB), Diretora em Arte e Mídia (UFCG), do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco e integrante do grupo de pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. E-mail: <cristianne.melo@gmail.com>

práticas culturais desenvolvidas, conhecida como cibercultura, na visão de Lúcia Santaella (*apud* CASTRO, 2008). A influência do ciberespaço na sociedade pós-moderna se estabelece em vários setores, entre eles, o futebol.

Como elemento identitário da cultura em várias sociedades, o futebol também possui suas peculiaridades no ciberespaço. A cibercultura esportiva se conceitua a partir de uma característica básica da cultura digital: a sedução através de signos oriundos da apropriação de imagens, discursos e relações sociais, permitindo um espetáculo que irá se caracterizar “por uma atitude de apropriação criativa (vitalista, hedonista, presenteísta) das novas tecnologias” (LEMOS, 2010, p. 259).

Um dos aspectos intrínsecos ao futebol são os sistemas de disputas. O clubismo se constrói na rivalidade entre as agremiações e se estabelece nas demonstrações de paixão por parte dos torcedores. No entanto, o que antes acontecia nas ruas e nas arquibancadas se estende às multifaces do ciberespaço. Dessa forma, a cibercultura recebe contornos típicos do campo social futebolístico, permitindo que a paixão por um clube extrapole seu espaço geográfico de origem.

As novas mídias apresentam outro paradigma nas interações entre torcedores e clubes. Através delas, o futebol é explorado como um entretenimento e consumo de bem tangíveis e intangíveis, e a produção publicitária será ferramenta para explorar a emoção e a paixão através de ações interativas e argumentos subjetivos, engajando o cibertorcedor na arquibancada virtual formada nos perfis oficiais dos clubes.

A partir da análise da campanha “Locospirose”, desenvolvida pelo Sport Club Corinthians Paulista, por ocasião da final da Copa do Mundo de Clubes FIFA⁴ 2012, esta pesquisa pretende compreender como a ciberpublicidade pode estabelecer novas formas de torcer e consumir o futebol, enxergando-a como estratégia de comunicação corporativa e consumo online.

O futebol como ferramenta social

O futebol é considerado um elemento formador identidade nacional (HELAL, LOVISOLO, SOARES, 2001) e, desse modo, liga-se a vários aspectos da cultura brasileira.

⁴ *Fédération Internationale de Football Association*, órgão que gerencia o futebol em todo o mundo <http://pt.fifa.com/>

A moderna sociedade urbana e industrial foi responsável pela forma como o futebol – assim como outras modalidades esportivas – começou a ser consumido não apenas como uma prática esportiva, mas como formador das estruturas sociais do século XX (TOLEDO, 2011, p.1). Foi neste período que o futebol começou a fundamentar suas bases no Brasil, modelando a cultura, hábitos de consumo e comportamentos.

É inerente ao futebol a escolha de um clube para torcer. Tal escolha é um processo determinado pelo gosto, estimulado pela influência familiar ou pelas relações de amizade. Para Pierre Bourdieu (*apud* BARROS FILHO; LOPES, 2008), o gosto possui uma origem social, que diferencia os indivíduos sem neutralidade. A escolha pelo gosto se reflete na classificação do indivíduo em sociedade e na formação das torcidas, ao reunir indivíduos em torno de uma paixão.

A união de torcedores por um clube pode ser considerado um *campo social*, conceito de Bourdieu (1983) para explicar o agrupamento de pessoas que se reúnem baseadas em características compartilhadas, e possui autonomia em relação à sociedade exterior ao campo. É uma formação de sociedades paralelas à macrossociedade. Assim, as torcidas podem ser consideradas campo social por terem em comum o sentimento nutrido pelos símbolos do clube do coração. Neste caso, os torcedores de um mesmo clube se aglutinam em torno dos símbolos representativos do clube futebolístico, adorando-os, como o escudo, as cores e a história, possuindo uma dinâmica própria para construir hábitos, linguagens e comportamentos coletivos exclusivos.

O pensamento de Bourdieu leva a aferição de que escolher um clube leva à escolha de uma torcida (um campo social). Ao externar sua escolha, o indivíduo está negando as demais torcidas (os outros campos). Neste campo serão protagonizadas novas relações de conformidade e também de contrariedade, ao se envolver com o eixo contrário do seu próprio campo (BARROS FILHO, LOPES, 2008, p. 109).

Dentro da torcida, o indivíduo terá o reconhecimento de regras comuns ao campo social, onde irá proclamar discursos de pertencimento e formação de uma identidade que vai concretizar a fronteira simbólica existente entre uma torcida e sua rival. E dessa maneira o futebol será “algo socialmente construído, que existe fora das consciências individuais de cada um, mas que se impõe como força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando nossos hábitos e costumes.” (HELAL, 1990, p. 14). O torcedor estará envolvido em um cenário de

imposição da estrutura social da torcida que escolheu, e que será o ratificador da cultura futebolística. As estruturas cognitivas enraizadas neste agente social são explicadas no conceito de *habitus* de Bourdieu (1996, p. 184). Em um país onde o futebol reúne tantos apaixonados, segundo DaMatta (2010), 64% dos brasileiros torcem por algum clube, o ato de torcer é uma ação natural, fruto dessa determinação de ações que o *habitus* configura em um campo social:

O *habitus* pode ser compreendido como a conexão entre o ator social e a sociedade, uma segunda natureza. Trata-se, portanto, de situar o fenômeno em uma lógica onde os indivíduos são matizados pela cultura, mas, ao mesmo tempo, tendo suas práticas como parte estruturante dessa. Portanto, há uma estruturação que se estabelece na prática; as relações de dominação se fazem, desfazem e se refazem na e pela interação entre as pessoas. (Bourdieu, 1996, p. 184)

As ações organizadas em um *habitus* existem a partir do conhecimento prático de seus agentes, que nem sempre é racionalizado. O “sentido do jogo” é denominado por Bourdieu (1996) como *Illusio*. Este conceito justificará o comportamento dos indivíduos e as práticas sociais no campo. O torcedor possui comportamentos incompreensíveis para os que não fazem parte deste campo, mas bastante normal no *habitus* dos torcedores. Valorizar os troféus sociais, vestir a camisa do clube depois de uma vitória, linguagens específicas que rivalizam com os clubes adversários, ou seu comportamento nas mídias sociais são exemplos que definem a *Illusio* dentro do campo social futebolístico:

A *Illusio* (...) é estar envolvido, é investir nos alvos que existem em certo jogo, por efeito da concorrência, e que apenas existem para as pessoas que, presas ao jogo, e tendo as disposições para reconhecer os alvos que aí estão em jogo, estão prontas a morrer pelos alvos que, inversamente, parecem desprovidos de interesse do ponto de vista daquele que não está preso a este jogo, e que o deixa indiferente. (Bourdieu, 1996, p. 152)

O engajamento com objetivo de consumir os bens simbólicos do campo futebolístico se origina da valorização do indivíduo pelo objeto estimulador. Assim, é possível aferir que a forma como o torcedor consome seu clube do coração determinará a *Illusio* no campo social envolvido. A midiaticização do futebol como entretenimento e espetáculo, por exemplo, torna-se mais um espaço para ratificar este consumo.

A espetacularização do futebol como mídia e consumo

O campo social futebolístico promove a relação entre cultura e consumo, onde os bens simbólicos e materiais terão uma significação atribuída. A partir da visão do futebol, a midiaticização do espetáculo esportivo hiperboliza esta significação.

O entretenimento futebol é constituído de experiências que precisam da participação ativa de seus fãs. Segundo Fábria Angélica Dejavite, entretenimento é “uma narrativa, uma *performance* ou qualquer outra experiência que agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas” (DEJAVITE, 2006 *apud* COVALESKI, 2010, p. 52, grifo do autor). Desse modo, consumir o entretenimento futebolístico é uma das formas de representação coletiva da torcida, que prevalece sobre o indivíduo fã de futebol.

É importante entender que o consumo não se reduz apenas a um fim mercadológico, mas a uma prática social sensível à cultura e ao público (ROCHA; BARROS, 2008, p.188). Por isso é um processo complexo em que o comportamento do consumidor é analisado desde antes da tomada de decisão até o descarte. Ele se liga à construção das representações do campo social em que o indivíduo está inserido, pois, “se antes vendiam-se coisas, atualmente vendem-se, sobretudo, imagens e modos de ser” (CASTRO, 2008, p. 139). Essa relação faz do consumo um fenômeno subjulgado à coletividade, onde as representações serão feitas a partir de códigos e símbolos envolvidos em um discurso que irá diferenciar os grupos.

No campo social futebolístico, especificamente, reconhece-se os torcedores de um clube a partir da expressão e vivências coletivas dos símbolos e valores clubísticos. Enquanto entretenimento e prática social, o futebol reflete comportamentos de consumo específicos do campo, transformando torcedores em consumidores.

Arlei Damo (1996) aponta que os símbolos clubísticos são utilizados pelos torcedores como um elemento sagrado, representativo de seu sentimento. Com a profissionalização dos setores de Marketing/Publicidade das agremiações, o processo de consumo da marca esportiva se dará através de exploração da imagem, estabelecendo o viés corporativo desses clubes:

O uso, para fins comerciais, daquilo que os dirigentes esportivos e a *media* em geral convencionaram por *imagem do clube* não se caracteriza como um fato sem precedentes. Por um lado, a comercialização da *imagem* não difere substancialmente de outras tantas modalidades de troca em que os clubes emprestam seu prestígio, mas não são, necessariamente, retribuídos com

cifras. De outro modo, a associação da *imagem* dos clubes a determinados produtos pode ser considerada uma estratégia mercadológica generalizada, característica de um estágio do capitalismo em que o valor de troca suplanta largamente o valor de uso. (DAMO, 1996, p. 2)

O futebol na pós-modernidade concorre com outras formas de entretenimento pelo paralelismo que se dá ao valor de troca fornecido. Nesse aspecto, a mídia é usada como estratégia criativa para conquistar o indivíduo e mantê-lo estimulado em um relacionamento permeado por paixão e engajamento. É preciso um esforço comunicacional para vencer os desafios impostos pela inconstância do torcedor, que, apesar de todo o sentimento vivenciado, busca bem-estar a partir de uma relação de custo-benefício com seu clube. O torcedor inconstante, termo desenvolvido por Kotler, *et al.* (2006), explica esse novo comportamento:

Num mercado tão repleto de esportes e outras opções de entretenimento, a decisão do torcedor de aderir, desligar-se ou readerir a um determinado esporte é quase sempre subestimada. Esse é um erro crítico; é como querer dizer que existem dirigentes esportivos imaginando que os torcedores surgem e desaparecem num passe de magia [...]. Para a indústria do esporte, essas decisões é que irão determinar se as arquibancadas estarão lotadas nas noites de sábado[...]. (KOTLER, *et al.*, 2006, p. 19)

A principal estratégia a ser trabalhada para a tomada de decisão do torcedor inconstante é a exploração do consumo esportivo através da mídia. A imprensa, o rádio, a tevê e a internet possuem uma “função primordial ao veicular e induzir ideias, atitudes e padrões de comportamento...” (CASTRO, 2008, p. 139), oferecendo, assim, um ambiente propício que alimenta a paixão nutrida pelo torcedor com o uso de conteúdos que engajem o consumo online de bens tangíveis e intangíveis.

A publicidade é uma ferramenta com o propósito de, através da dimensão simbólica construída por meio de códigos e narrativas subjetivas, enaltecerem os sentimentos clubísticos em prol de uma aglutinação do grupo em torno do sentimento nutrido pelos torcedores para com seus clubes de coração. : “O consumidor não é enganado pela publicidade, mas encantado...” (LIPOVETSKY *apud* CARRASCOZA, 2008). A paixão, transmitida por campanhas lúdicas direcionadas aos torcedores alimentam um sentimento de pertencimento que convergem no forte engajamento do torcedor pelo clube que torce, estabelecendo comportamentos de consumo de bens tangíveis e intangíveis.

A internet, entre outras mídias, possui peculiaridades que combinam com as necessidades contemporâneas de comunicação. A ciberpublicidade carrega características como a colaboração, compartilhamento e entretenimento atrelados ao mimetismo das narrativas, que favorecem as práticas de consumo do público, através da comunicação corporativa, seja no fortalecimento de imagem, seja na venda de um produto. Os clubes futebolísticos, ao explorar a internet para comunicação e interação com os torcedores, desbrava um espaço onde se desenrolam práticas sociais das torcidas, que podem viabilizar a fidelização e o consumo. Por isso, será importante compreender as dinâmicas da cibercultura esportiva.

O ciberespaço esportivo como potencializador da paixão clubística

O futebol, como elemento da estrutura social e cultural contemporânea, também foi impactado pelas transformações sociais da era pós-modernista, oriundas do desenvolvimento tecnológico que marcou a segunda metade do século XX até hoje.

Assim como as estruturas sociais, a cultura também se transformou diante dos novos comportamentos e as novas tecnologias. O hibridismo se tornou a definição clara para a recombinação dos costumes e signos oriundos de outras culturas e que se unem às particularidades tecnológicas da contemporaneidade (GARCÍA CANCLINI *apud* LEMOS, 2010, p. 38). O individualismo característico da modernidade dá lugar ao sujeito social multifacetado que vive em estruturas complexas, refletindo essa transformação na economia, na política, nas práticas sociais e na comunicação.

Em meio às novas tecnologias, especialmente na internet, a cultura hipermidiática acontece em um universo paralelo, porém, não desmembrado pelo real: “Quanto ao neologismo ‘Cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

No ciberespaço, as redes comunicacionais aperfeiçoam os *media* de massa (tendo a televisão é o principal paradigma) ao transpor a centralidade de informações para a comunicação bidirecional promovida, principalmente, pelas novas tecnologias da comunicação. Neste campo será construído um modelo comunicacional com caráter “multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada” (LEMOS, 2010, p. 80).

O futebol no ciberespaço também se revestiu de uma cultura reconfigurada. A forma de consumo e vivência do futebol na internet traz consigo novos modos de mediação do esporte e modos de torcer de seus fãs. Entre portais de notícias sobre futebol, sites das agremiações, chats, fóruns e as comunidades virtuais, o futebol conquistou um amplo espaço de comunicação e interações. A internet potencializa a paixão clubística, constituindo, como define Rocco (2005), as arquibancadas virtuais. A pesquisa da Nielsen Sports aponta que 25% dos torcedores acessam conteúdo esportivo pela internet, principalmente para conferir os resultados e assistir aos melhores momentos dos jogos⁵:

Actualmente a internet é um dos meios de comunicação preferidos dos adeptos de futebol. Com uma capacidade de audiência fantástica e acessível a partir de todo o planeta, a presença online de um clube é nos dias de hoje uma das melhores formas de maximizar a globalidade das suas receitas. A assiduidade e a frequência com que os adeptos de futebol consultam os *websites* dos clubes é também um dos melhores métodos de avaliação do potencial da sua marca online. (FUTEBOL FINANCE, 2010)⁶

O campo social futebolístico no ciberespaço reforça as interações características no *habitus* das torcidas, justificadas no conceito de tribalismo contemporâneo desenvolvido por Michel Maffesoli (*apud* LEMOS, 2010, p. 87). A vontade de estar junto, a empatia e a efemeridade da pós-modernidade levam o indivíduo a se agregar às relações grupais que se fortalecem na internet pela reunião dos grupos de interesses em comum nas comunidades virtuais. A cultura do sentimento alimenta a relação entre *personas*, as “máscaras” vestidas pelos agentes sociais que se agregam à tribo através das características que reúnem os cibertorcedores (ROCCO, 2005):

O indivíduo se exclui enquanto tal para participar de uma comunidade, um pouco mítica, cujo imaginário não é sem efeito no cotidiano, em particular porque ela acentua a comunicação sem objeto específico: a comunicação pela comunicação. (MAFFESOLI *apud* LEMOS, 2010, p. 87)

Podemos aferir que o sentimento compartilhado entre os torcedores de clubes futebolísticos encontram no ciberespaço um local de vestir a sua *persona* torcedor. Em meio às tribos formadas por estes torcedores, teremos comportamentos específicos deste campo social na internet, usufruindo das características da cibercultura para

⁵ Pesquisa NIELSEN, 2010. In: Site Adnews <http://adnews.uol.com.br/pt/internet/25-dos-brasileiros-acessam-conteudo-esportivo-na-web.html>

⁶ FUTEBOL FINANCE. Os 20 websites de clubes mais visitados em 2010 <http://www.futebolfinance.com/os-20-websites-de-clubes-mais-visitados-2010>

potencializar a paixão e o consumo dos bens simbólicos ou materiais em meio às comunidades ou, para adequarmos ao universo futebolístico, arquivancadas virtuais.

Entretenimento publicitário interativo no futebol

Analisando o cenário do ciberespaço esportivo, a tecnologia da comunicação se constitui em uma mídia capaz de colaborar para as interações comunicacionais entre clubes e torcedores. No mercado publicitário online, o conteúdo, o formato lúdico, as multilinguagens e a interação com o público são os elementos que formam o que Rogério Covalski denomina Publicidade Híbrida: “trata-se de uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e que também se torna apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada” (2010, p.24).

A publicidade no ciberespaço será construída por formatos com características mais próximas do entretenimento do que da propaganda. O *entretenimento publicitário interativo* será uma produção constituída de entretenimento (elementos que permitirão a experiência ao público), persuasão (discurso que atinja o público alvo), interatividade (estímulo a participação) e compartilhamento (engajar o indivíduo a reagir ao conteúdo) (COVALESKI, 2010). O hibridismo que ocorre entre a função de anunciar e, ao mesmo tempo, entreter o usuário, será observado na produção publicitária em códigos e narrativas miméticas com o propósito de, através do entretenimento, influenciar o comportamento de consumo através das interações comunicacionais.

Na publicidade de esportes, com ênfase no futebol, o lúdico é uma das principais características na composição das peças. Na catalogação de Clotilde Perez para as abordagens estratégicas na publicidade (racional, sociocultural, comportamental e psicanalítica) podemos definir que a abordagem sociocultural possui maior aderência por trabalhar com o fantástico, a metáfora e outros elementos lúdicos em sua estrutura:

A abordagem sociocultural presume que o indivíduo alvo da ação publicitária é integrado ao seu espaço social e cultural, e no seu entorno, agrega-se valor social – e status – ao consumo de determinados bens, ao estilo de vida, ao pertencimento a grupos sociais; uma significação simbólica lhe é atribuída por conta do que consome e possui. (PEREZ *apud* COVALESKI, 2010, p. 65)

Podemos aferir, portanto que a abordagem sociocultural se relaciona com a publicidade de futebol por remeter às simbologias e ao sentimento de pertencimento a

um grupo, fortalecendo a necessidade de consumo para fortalecer um status. Tal abordagem potencializa a identificação do torcedor com as peças publicitárias, gerando o compartilhamento e o engajamento característicos da relação identitária nutrida pelo cibertorcedores. As páginas oficiais dos clubes futebolísticos são ambientes de imersão, que fortalecerão o engajamento do torcedor neste paralelo entre entretenimento e simbolismo:

[...] através da interatividade e de um ambiente propício à total imersão, o mundo virtual transporta os usuários para outra dimensão, onde realizam seus desejos de ser alguém diferente, de fazer coisas que, por diversos motivos, não puderam ser concretizadas na “vida real”. (PATRIOTA *apud* COVALESKI, 2010, p. 80)

Para manter o cibertorcedor imerso nas ações de entretenimento publicitário interativo, os clubes precisam se apropriar de estratégias onde a publicidade híbrida se envolve no contexto hipermediático. A ciberpublicidade será dotada, primeiramente, de um objetivo de comunicação na internet, construída por uma linguagem publicitária imagética e textual que, aliada às tendências tecnológicas de comunicação corporativa que ofereça ao usuário uma experiência envolvente e encantadora.

A partir dos conceitos descritos nos tópicos anteriores, a campanha “Locospirose”, desenvolvida para o Sport Club Corinthians Paulista será analisada dentro da perspectiva do engajamento digital do cibertorcedor através de uma campanha feita exclusivamente para a internet, reunido as características de entretenimento, interatividade e tecnologia.

Locospirose: Ciberpublicidade no engajamento do cibertorcedor

O Sport Club Corinthians Paulista atualmente possui a segunda maior torcida do país, perdendo apenas para o carioca Clube de Regatas do Flamengo⁷. Porém, nas mídias digitais, o Corinthians lidera as torcidas virtuais, com quatro milhões de fãs no Facebook⁸, tornando-se a maior página oficial de clube de futebol das Américas⁹.

⁷ Nova pesquisa de torcidas mostra Vasco à frente do Palmeiras
<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2013/03/flamengo-e-corinthians-tem-juntos-quase-um-terco-da-torcida-brasileira.html>

⁸As 10 maiores torcidas de futebol do Facebook <http://top10mais.org/top-10-maiores-torcidas-de-futebol-do-facebook/>

Em 16 de dezembro de 2012, o Corinthians disputou e ganhou o título de campeão da Copa do Mundo de Clubes FIFA contra o Chelsea Football Club, no Estádio Internacional de Yokohama, em Nagoya, no Japão. Para explorar o momento de visibilidade alcançada com a participação em uma competição internacional, o clube buscou uma estratégia para interagir com os torcedores através das mídias sociais. Para isso, foi produzida a campanha “Epidemia Corinthiana”, desenvolvida pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, usando as estratégias de Storytelling e Geolocalização. A campanha conta, de forma lúdica, a invasão da doença “Locospirose” em território japonês. Isso se relaciona ao fato de ter se confirmado a ida de mais de 10 mil corinthianos ao Japão para acompanhar o clube na competição¹⁰.

O storytelling se desenvolve a partir de uma estrutura preestabelecida, que irá obedecer ao seguinte esquema: uma história fantasiosa e extraordinária, um protagonista, um antagonista e o ponto de conflito que irá desenvolver a história, além da cronologia de início, meio e fim¹¹. Ou seja, a partir de um fato real, desenrola-se uma narrativa mimética com o propósito de envolver o receptor em uma experiência passível de compartilhamento.

A geolocalização se constrói através de marcações em um mapa geográfico onde o usuário expõe experiências vividas através de sua localização, possibilitando a interação entre uma pessoa, um lugar e uma marca. Isso é possível a partir do rastreamento da localização do usuário, com autorização prévia deste (PATRIOTA; DUGAY, 2011). Tal estratégia oferece a possibilidade de demarcar públicos receptivos à comunicação ou à experiência oferecida, já que a autorização pode ser considerada uma exposição de preferências do usuário.

A campanha começou com um vídeo publicado no Youtube¹² no dia 1º de dezembro de 2012. Um filme com ares apocalípticos mostrava um jornal televisivo japonês divulgando a epidemia corinthiana que chegava ao país, causada pelo vírus

⁹ Página oficial do Corinthians no Facebook é a maior da América

<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,pagina-oficial-do-corinthians-no-facebook-e-a-maior-da-america,1010712,0.htm>

¹⁰ FIFA diz que vendeu mais de 10 mil ingressos para corinthianos no Brasil

http://www.lancenet.com.br/corinthians/Fifa-vendeu-ingressos-corintianos-Brasil_0_779922105.html

¹¹ Storytelling e Transmídia: o que é e para que serve? Disponível em

<http://www.updateordie.com/2011/03/17/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que-e-e-para-que-serve/>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=WQsoG1nMIY8>

“Locus Bandus”, que desencadeava a doença “Locospirose”, responsável por gerar euforia, taquicardia e a explosão no número de torcedores alvinegros pelo mundo.

A criação de um vírus fantasioso rendeu à campanha elementos que geravam a identificação do torcedor com um momento especial para ele e para o clube. Para o campo social futebolístico, acredita-se que torcer é sofrer de uma doença que não tem cura, ou talvez não a deseje. O storytelling permite que as pessoas assimilem melhor as informações apresentadas, tornando-se uma estratégia de comunicação que, contando uma história, encontra o argumento para encantar o torcedor.

No hotsite da campanha¹³ um grande mapa-múndi apresenta a localização e a quantidade de infectados, unindo nesta produção as características do storytelling e a geolocalização. Isso possibilita também o engajamento proporcionado pela interatividade. O usuário, através de um *smartphone* ou um computador pessoal, pode liberar informações de sua localização, que será registrado no mapa, conforme a figura abaixo:



Figura 1: hotsite Locospirose

Após o registro de localização, o torcedor pode compartilhar o status de “infectado” em seu mural no Facebook¹⁴ e convidar amigos. Concluindo a ação, é possível emitir uma “carteira de vacinação”, atestando que sua doença não tem cura.

O site conta com o menu “Epidemia” que descreve a história e origem da doença, utilizando a do Corinthians, descrevendo a atual situação da “epidemia” pelo número de torcedores no Brasil, as formas de transmissão descrevem as causas para o torcedor escolher torcer o clube e, finalmente, as formas de tratamento, que não

¹³ <http://www.corinthians.com.br/locospirose/map/default.asp>

¹⁴ www.facebook.com.br

existem, por se tratar de uma condição cultural do torcedor.

No menu “Manifesto”, o torcedor tem acesso ao vídeo da campanha. Acessando o menu “Como funciona”, a mecânica da campanha é explicada, indicando o passo a passo para liberar a geolocalização do torcedor e realizar o *check-in*¹⁵.

No menu “Produtos” o usuário tem acesso e uma vitrine virtual com os produtos desenvolvidos para a campanha, como o uniforme usado no torneio, além de camisas sociais alusivas à conquista. Ao decidir adquirir uma das peças, o usuário é direcionado à loja virtual ShopTimão¹⁶, para adquirir os produtos. Isso leva a aferir que os elementos lúdicos da campanha almejam engajar o torcedor a partir de uma produção que alia entretenimento e interatividade para estímulo ao consumo online.

Após a conquista o título, a campanha não foi mais explorada, mas o site ainda recebe visitas de torcedores que marcam sua localização no mapa e compartilha o *status* de infectado. Atualmente, são mais de 260 mil usuários cadastrados.

A campanha integrada “Epidemia Corinthiana” foi finalista na categoria “Creatividad Efectiva” do Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP)¹⁷ e concorreu a quatro leões no Festival de Publicidade de Cannes, o Cannes Lions¹⁸. O site concorreu ao Leão em *Cyber*, na subcategoria “viagem, entretenimento e lazer”; o filme concorreu ao Leão em *Cyber* na subcategoria “vídeo”; a campanha integrada concorreu ao Leão em *Promo* na subcategoria “entretenimento e lazer” e o case concorreu à categoria *Titanium*, na subcategoria “campanha integrada”.

Considerações finais

É perceptível que o futebol se potencializou e foi estruturado pela influência dos meios de comunicação. A midiaticização fez com que este fenômeno cultural se transformasse em espetáculo e entretenimento. Isso se reflete na forma como a mídia compõe a maior fatia financeira do mercado futebolístico: dos R\$ 3 bilhões de reais movimentados pelo futebol em 2012, R\$ 1,2 bilhão são de direitos de transmissão¹⁹.

¹⁵ Ação do usuário para confirmar sua localização.

¹⁶ www.shoptimao.com.br

¹⁷ <http://www.fiaponline.net/>

¹⁸ <http://www.canneslions.com/>

¹⁹ Ranking dos 20 clubes que mais geraram receitas em 2012

<http://wp.clicrbs.com.br/nandogross/2013/05/09/ranking-dos-20-clubes-que-mais-geraram-receitas-no-futebol-brasileiro-em-2012/?topo=52,1,1,,171,e171>

DaMatta (2010) aponta que, dos 64% dos brasileiros que torcem por algum time, 82% acompanham o clube por alguma mídia. A internet emerge como uma arquibancada virtual, onde 25% dos brasileiros a acessam diariamente para acompanhar seu clube²⁰. Surge, assim, um novo comportamento das torcidas que se unem em arquibancadas virtuais baseadas na coletividade e interatividade.

O cibertorcedor se apropria das características da cibercultura agregando mais um ambiente para expor sua paixão pelo clube do coração, consumindo pela internet, a simbologia clubística e bens materiais, construindo uma relação de consumo. A comunicação corporativa no ciberespaço potencializa as relações de identidade e hiperboliza o espetáculo para os fãs de esporte.

A partir das relações entre os conceitos de campo social (BOURDIEU), tribalismo contemporâneo (MAFFESOLI *apud* LEMOS) e entretenimento publicitário interativo (COVALESKI), aferimos que o ciberespaço apresenta um cenário onde as estratégias publicitárias, a partir do entrecruzamento dos recursos tecnológicos aliados à criatividade das narrativas lúdicas, potencializam o engajamento digital dos cibertorcedores. Os clubes de futebol, enquanto corporações, precisam observar com atenção os comportamentos de seus torcedores na internet de forma a ratificar, por meio das novas mídias, um amplo espaço de comunicação e consumo.

Por fim, é importante pontuar que a campanha “Epidemia Corinthiana”, trabalha com elementos que já fazem parte da cultura do torcedor, em especial, do torcedor corinthiano. O papel da ciberpublicidade será o de encantar e entreter o torcedor utilizando as tendências de comunicação no ciberespaço como estratégia para que o engajamento digital aconteça também a partir do consumo online do cibertorcedor, em meio ao contexto do torcedor inconstante. Muito além das arquibancadas, cabe aos clubes de futebol potencializar o sentimento de pertencimento de seus torcedores no espaço hipermediático.

Referências Bibliográficas

BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe Tavares Paes. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu *in*: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008 (pp. 105-118);

²⁰ Pesquisa NIELSEN, 2010. In: Site Nielsen <http://www.nielsen.com/br/pt/nielsen-pressroom.html>

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983;

_____. *Razões práticas da teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996;

CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção in: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008 (pp. 217-229);

CASTRO, Gisela. Mídia, Consumo, globalização e contemporaneidade in: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008 (pp. 132-144);

COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010;

DAMATTA, Roberto et al. (Org.). *Lance imperdível!:* um retrato do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Lance!, 2010;

DAMO, Arlei Sander. *Futebol, consumo e publicidade: novas modalidades de apelo e representação do pertencimento clubístico*. XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / GT 5 - Publicidade e Propaganda, 1996;

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo. SOARES; Antônio Jorge: *A invenção do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria*. Rio de Janeiro-RJ: Editora Mauad, 2001;

HELAL, Ronaldo. *O que é sociologia do esporte?* São Paulo: Brasiliense, 1990;

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*. Ed Perspectiva, São Paulo, 2000;

LEMONS, André. *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010;

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999;

PATRIOTA, Karla Regina Macena; DUGUAY, Rodrigo. *Redes Sociais baseadas em localização: um novo princípio para Mídia Publicitária*. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Recife-PE, 02 a 06 de setembro de 2011;

ROCCO JR., Ary José. *O Cibertorcedor, os empresários da rede e os sites das agremiações esportivas: o caso São Paulo Futebol Clube*. Revista UNIrevista, São Paulo, v.1, n. 3, julho de 2005, (pp. 1-11);

TOLEDO, Luiz Henrique de. *Por que xingam os torcedores de futebol?* Cadernos de Campo, São Paulo, n. 3, 1993, (pp. 20-29).