



Loko da fiel: um estudo sobre *Brand Persona* no Sport Club Corinthians Paulista

Loko da fiel: a study about *Brand Persona* at Sport Club Corinthians Paulista

Loko da fiel: un estudio acerca de *Brand Persona* en Sport Club Corinthians Paulista

Núbia Azevedo - Universidade Estadual Paulista - Unesp | Bauru | SP | Brasil |
nubiaazevedolhp@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-7209-1752>

Resumo: Vivenciamos um momento no qual o consumidor, mais ativo, busca adquirir produtos das marcas com as quais se identifica e, sobretudo, se relaciona. Assim os conteúdos de *branded content* e a criação de *brand personas* tornaram-se importantes estratégias de marketing para as empresas. Com o futebol considerado também um elemento mercadológico, o cenário é o mesmo para os clubes. Dessa forma, o presente artigo objetiva identificar as estratégias utilizadas pelo Loko da Fiel, *brand persona* criada pelo Sport Club Corinthians Paulista, para envolver os corinthianos. Metodologicamente o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica, na análise de conteúdo e em entrevistas realizadas com Robson Brusarosco e Márcio Rodrigues. Conclui-se que ao alinhar o discurso do *bot* com o de seu torcedor, o clube reforça nele o sentimento de pertença.

Palavras-chave: Brand persona. Futebol. Loko da fiel.

Abstract: We are experiencing a moment in which the most active consumer has sought to purchase products from the brands with which he identifies and, above all, relates. Thus, branded content and the creation of brand personas have become important marketing strategies for companies. With football also considered a marketing element, the scenery is the same for clubs. Thus, this article aims to identify the strategies used by Loko da Fiel, a brand persona created by Sport Club Corinthians Paulista, to engage fans. Methodologically, the study is based on bibliographical research, content analysis and interviews with Robson Brusarosco and Márcio Rodrigues. We conclude that by aligning the bot's speech with that of its fans, the club reinforces in him the feeling of belonging.

Keywords: Brand persona. Soccer. Loko da fiel.

Resumen: Estamos viviendo un momento en el cual el consumidor más activo ha buscado adquirir productos de las marcas con las que se identifica y, sobre todo, se relaciona. Así, el *branded content* y la creación de *brand persona* se han convertido en importantes estrategias de marketing para las empresas. Dado que el fútbol también se considera un elemento de marketing, el escenario es el mismo para los clubes. Así, este artículo tiene como objetivo identificar las estrategias usadas por Loko da Fiel, una imagen de marca creada por Sport Club Corinthians Paulista, para involucrar los aficionados. Metodológicamente, el estudio se basa en la investigación bibliográfica, el análisis de contenido y las entrevistas con Robson Brusarosco y Márcio Rodrigues. Concluimos que al alinear el discurso del *bot* con el de su afición, el club refuerza el sentimiento de pertenencia en él.

Palabras-clave: Brand persona. Fútbol. Loko da fiel.

• Recebido em 30 out. 2020 • Aprovado em 23 nov. 2020 • e-issn: 2177-5788
DOI: <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2020v46n2p255-277>

Copyright @ 2020. Conteúdo de acesso aberto, distribuído sob os termos da Licença Internacional da Creative Commons – CC BY-NC-SA – Atribuição Não Comercial – Permite distribuição e reprodução, desde que atribuam os devidos créditos à publicação, ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.



1 Introdução

Presenciamos um cenário de convergência midiática, com a cultura participativa sendo estimulada, além da forte presença das redes sociais digitais, o que levou a uma modificação na relação entre o consumidor e as marcas. Este cliente, atualmente mais ativo, passou a contribuir com a construção de conteúdo e a adquirir produtos das marcas nas quais acredita, com as quais se identifica e, principalmente, se relaciona.

É nesse sentido que as estratégias de *branding* e o conteúdo de *branded content* se tornam cruciais para o estabelecimento de uma relação especial com o consumidor. Com uma grande oferta de produtos e serviços, diferenciam-se as empresas que gerenciam da melhor forma a conexão com os clientes, transformando este no maior desafio do *branding* digital.

Com o crescimento no uso das redes sociais, muitas empresas movimentam-se em direção ao contexto digital, possibilitando novas formas de interação e de propagação de mensagens. Na outra extremidade, as mídias sociais ampliaram a voz do consumidor, que deseja conversar com as marcas. É neste cenário que surge a *brand persona*, estratégia das empresas para uma conexão direta com o cliente e mais uma forma de diferenciação corporativa.

O contexto é o mesmo para os clubes de futebol. As redes sociais se tornaram fortes aliadas das marcas esportivas e dos próprios atletas, ademais as diversas plataformas digitais fizeram com que a paixão do torcedor ultrapassasse os limites dos estádios. E para atingir esse público, os clubes começaram a investir em marketing digital.

Dessa forma, o presente artigo objetiva analisar o Loko da Fiel, buscando identificar as estratégias usadas pela *brand persona* do Sport Club Corinthians Paulista para despertar o engajamento dos seus torcedores. Apresenta-se um estudo de caso acerca da estratégia de personificação da marca, a fim de gerar aproximação, interação e construção de afetividade entre o torcedor consumidor e o clube empresa.

Para tal, o artigo se organiza em dois tópicos teóricos que abordam as definições de marketing esportivo, marketing digital, marca, *branded content* e *branding*, identificando como a combinação desses conceitos possibilita a



criação de uma estratégia de fidelização do consumidor. O terceiro tópico apresenta a análise do torcedor virtual Loko da Fiel.

A metodologia utilizada para conduzir o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica, que consistirá no levantamento teórico acerca dos assuntos abordados; na análise de conteúdo das interações e dados do *bot*; além de entrevistas realizadas com Robson Brusarosco, gerente do projeto na ocasião do lançamento e de Márcio Rodrigues, atual responsável pelo torcedor virtual.

Seguem reflexões sobre marketing esportivo e marketing digital.

2 Marketing esportivo e marketing digital

O marketing consiste em uma atividade presente na vida de todos. Para Kotler (2009), até mesmo os indivíduos fazem uso dessa ferramenta, como médicos ao procurarem pacientes ou políticos que buscam votos. “As faculdades competem por alunos; os museus procuram atrair visitantes; as organizações de artes cênicas querem conquistar mais público; as igrejas buscam fiéis, e todos buscam patrocínio” (p. 11).

Com o futebol transformado em elemento mercadológico, os clubes passaram a absorver características empresariais, como uma maior preocupação com a comunicação organizacional e com o relacionamento com o público-alvo. Como são organizações que alteram momentos positivos e negativos, em curto espaço de tempo, os times começaram a buscar fontes de renda alternativas, que fujam das tradicionais bilheteria e venda de jogadores. E para despertar o interesse dos investidores e patrocinadores, uma boa imagem e um excelente relacionamento com os torcedores são fatores de suma importância.

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 a 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, a ascensão de uma nova lógica de referência traz consigo novos atores, novos procedimentos e categorias antes exclusivas do ambiente das organizações empresariais, como mercadoria, clientela, eficiência, resultado e competitividade. Submetidos à lógica de mercado, os jogadores transformam-se em mercadoria; os torcedores, em consumidores; o jogo, em um ativo financeiro, e o futebol é visto como um grande negócio (GONÇALVES; CARVALHO, 2006, p. 1).

Desse modo, o marketing esportivo se tornou uma ferramenta fundamental para estas organizações, propiciando-lhes a oferta de uma experiência única aos torcedores, transformando-os em consumidores e gerando novas fontes de receita.

A American Marketing Association (AMA) 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).

Kotler (2000, p. 25), por sua vez, define marketing como “a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes”. O autor completa afirmando que o “marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços” (p. 30). Ademais, o marketing se configura como uma importante ferramenta para as organizações construírem uma imagem positiva e sólida na mente de seu público.

Para Kotler (2009), uma vez que essa atividade se inicia muito antes da empresa ter o produto, a venda é diferenciada. O autor então coloca o marketing como

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 (p. 36).

Dessa forma, fala-se em um novo conceito de marketing que, ainda de acordo com Kotler (2000), ao abordar o relacionamento com o consumidor, consiste em estreitar ao máximo a relação empresa/cliente, fazendo com que



este participe até do projeto do produto, que não é mais o foco. Hoje, segundo o autor, o maior valor está no relacionamento com o cliente.

Nesse contexto, Pinho (2001) ressalta que, no marketing moderno, é necessário ir além de desenvolver um bom produto, determinar o preço e colocá-lo acessível ao consumidor. É fundamental considerar que os produtos, serviços, marcas e ações da empresa comunicam algo, e assim, a organização precisará “construir um relacionamento duradouro com o consumidor, baseado em valores reais e em comunicações eficientes” (p. 15).

Com o futebol cada vez mais difundido e midiaticado, os eventos relacionados à sua execução tornaram-se grandes espetáculos, propiciando a oportunidade de desenvolvimento do chamado marketing esportivo. O termo foi cunhado por publicitários norte-americanos, em 1978, segundo Proni (1998), e lançado mais especificamente pela *Advertising Age*, que tinha como objetivo descrever as atividades inerentes ao trabalho de marketing que, cada vez mais, fazia uso do esporte como veículo promocional, segundo Contursi (2000).

Conforme enfatiza Contursi (2000), marketing esportivo é uma conjunção de duas vertentes, o marketing do esporte e o marketing através do esporte.

O marketing esportivo abrange o marketing do esporte, ou seja, de produtos e serviços esportivos, e o marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional. Marketing do Esporte: marketing de produtos e serviços esportivos. Ex.: Academias, Tênis, Clubes, Futebol, Corridas; Marketing através do Esporte: atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional. Ex.: Cigarros, Automóveis, Vitaminas (CONTURSI, 2000, p. 40).

Cardia (2004) define o marketing esportivo como o processo através do qual as entidades esportivas suprem suas necessidades e desejos por meio da troca de produtos e valores com seus mercados. Sob a ótica dos torcedores, fãs e consumidores, o marketing esportivo também é “o processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com o fim de lhe trazer satisfação” (p. 22).



Faria (2007) também destaca relação entre o marketing esportivo, os clubes de futebol e seus torcedores. Nas palavras de Faria (p. 21):

o marketing é um elo entre a administração estratégica demandada dos clubes esportivos e seus torcedores-consumidores. [...] A gestão do relacionamento dos clubes com seus torcedores, da imagem e da identidade, por meio de um marketing alinhado às demandas desses últimos e a um planejamento estratégico por parte das organizações esportivas, passa a ser questão de grande relevância e diferencial entre organizações bem sucedidas ou não.

O futebol apresenta uma vantagem, uma vez que a ligação emocional do torcedor com o seu clube não precisa de nenhuma estratégia, acontece naturalmente, e dificilmente se rompe, não sendo comum um torcedor trocar de time. Porém, o desafio está em transformar o amor em receita. Desta forma, o marketing esportivo pode ser colocado como um diferencial, onde o objetivo é aproximar o torcedor-consumidor da imagem da marca e dos produtos associados a ela, gerando lucro e, assim, evitando a dependência das tradicionais fontes de renda.

Nesse contexto, Cardia (2004) esclarece que o marketing esportivo se fundamenta sobre os mesmos 4Ps - produto, preço, ponto de venda e promoção-, que servem de base para o marketing no seu sentido amplo, devendo-se acrescentar no caso do esporte mais um "p", de 'paixão'. Ainda de acordo com este autor, a paixão dos torcedores é algo tão grande que ultrapassa os limites da racionalidade, e faz com que os fãs alienem suas escolhas com uma emoção que as empresas de outros produtos e serviços não conseguem conquistar.

Desta forma, o marketing esportivo pode ser colocado como um diferencial, onde o objetivo é aproximar o torcedor-consumidor da imagem da marca e dos produtos associados a ela. Os clubes de futebol alteram momentos positivos e negativos em um curto espaço de tempo, o que afeta o mercado e suas fontes de renda. Assim, uma das funções do marketing esportivo é transformar a paixão dos torcedores em receita, a fim de minimizar eventuais danos causados por desempenhos ruins nos campeonatos, e potencializar o envolvimento deste público nos bons momentos, gerando lucro e, assim, evitando a dependência das tradicionais fontes de renda.



Atualmente, com as diversas plataformas digitais, essa paixão para com o futebol ultrapassou os limites dos estádios, e para atingir os torcedores presentes nesse meio, os clubes já começam a investir também em marketing digital. A internet deu início a uma variedade de canais de comunicação, o que levou à criação de novos espaços para a interação social e conexão. As redes sociais são exemplos destes canais que, há alguns anos, vem intensificando as relações sociais.

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

O futebol, fenômeno social e cultural, encontrou na internet um espaço de reforço de comportamento e extensão da paixão para além das arenas de jogo presenciais. Para Silva (2015), é possível estabelecer conexões com os torcedores independente das fronteiras geográficas. Segundo a autora, a utilização de recursos publicitários podem colaborar com os objetivos de comunicação dos clubes de futebol na internet, e a paixão clubística pode se tornar real a partir de um ambiente virtual.

Assim, capazes de agregar valor às empresas, marcas e produtos, as redes sociais se tornaram um objeto importante para os clubes de futebol. De acordo com levantamento feito pelo instituto Ibope Repucom (2019), o Flamengo é o líder de seguidores nas redes sociais. Entre curtidas e inscrições, a soma do Facebook, Twitter, Instagram e YouTube contabilizam para a equipe rubro-negra um total de 25.560.627. O objeto de estudo do presente trabalho, o Corinthians, vem em segundo lugar no ranking brasileiro, com um total de 22.667.972 seguidores em suas redes sociais.

O futebol brasileiro dá sinais de que está percebendo a importância dessas mídias digitais e do marketing voltado para esses espaços. Com conteúdo dinâmico, o Corinthians tem se destacado em ações de marketing que envolvem as plataformas digitais, como a criação da sua própria rede



social, a Louco Por Ti Corinthians, e do torcedor virtual Loko da Fiel. Ademais, todas as grandes campanhas de marketing desenvolvidas pelo clube, após a reformulação de 2008, tem suporte nestas plataformas, como a República Popular do Corinthians, a Epidemia Corinthiana, a Fé Alvinegra e, mais recentemente, a religião Corinthianismo.

Cabe aos profissionais do marketing levar em conta o contexto no qual o seu produto e os seus clientes estão inseridos, a fim de elaborar estratégias eficientes para a criação de valor, que vão além da venda de produtos ou serviços, considerando a construção da imagem da instituição. É neste cenário que as estratégias de *branding* e *branded content*, conceitos abordados no tópico seguinte, se tornam cruciais.

3 Branded Content, Branding e Brand Persona

Temos acesso, nos dias atuais a uma enorme diversidade de produtos e serviços, o que faz com que o papel das marcas assuma grande importância. Em paralelo, as novas tecnologias modificaram as formas de entretenimento, de lazer, de consumo e também a comunicação entre a empresa e o consumidor. O relacionamento com os clientes tornou-se um fator essencial para o sucesso das organizações, abrangendo não apenas a venda do produto, mas o seu desenvolvimento, criação, promoção, venda e até pós-venda, além do fortalecimento das marcas.

Faz-se necessário, assim, a conceituação do termo marca, que, para Martins (2000, p. 8), consiste na “união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. Dessa forma, a marca representa um sistema integrado e complexo de todos os recursos de uma organização, que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Figueiredo (2018), por sua vez, destaca que a marca é o maior poder de uma empresa, sendo equivocada a ideia de que ela se comunica apenas visualmente. Para este autor, uma marca é muito mais do que um logo, um guia de identidade, ou estilo visual, e para ser poderosa necessita de uma



unidade de comunicação que deve estar repleta de significado, história e valores.

Nesse sentido, Cappra (2012) afirma que a internet, em especial as redes sociais digitais, é a forma mais democrática e transparente já criada para o relacionamento entre as marcas e os clientes. Atualmente, a opinião de um consumidor ganha audiência e repercussão através deste meio, e quando isso é relacionado à marca de uma organização, pode afetar a sua imagem tanto positiva quanto negativamente.

Dessa forma, as empresas mais bem preparadas para esta prática de gestão, que fizerem melhor uso da internet como ferramenta de construção da marca, certamente estarão à frente no mercado e obterão mais sucesso. Torna-se imprescindível a estas organizações conhecer o seu mercado alvo e o comportamento de seus consumidores, por meio de uma gerência de marca ativa, em busca de fidelização e lealdade.

É neste cenário que surge o *branding*, que se trata justamente do processo de entender a fundo os valores e atributos de uma empresa ou produto, entender seus diferenciais competitivos e, a partir disso, estabelecer uma identidade única e consistente que vai nortear todas as ações desta marca seja no *design*, na comunicação, no tipo de patrocínio e até nas ações sociais que esta marca vai apoiar, de acordo com Vannucchi e Schulzinger (2012).

Para Martins (2000, p. 8), o *branding* consiste em um

conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Desse modo, pode-se entender o *branding* como a gestão da marca, envolvendo todos os esforços e estratégias para seu posicionamento e fortalecimento em um determinado mercado, compreendendo desde sua simbolização gráfica até as suas ações de marketing, com o objetivo de aumentar o valor e a influência sobre o público-alvo.



Com o consumidor mais ativo, buscando se relacionar com as marcas, sua fidelização exige ferramentas mais desenvolvidas, e uma delas é o *branded content*. Para Figueiredo (2018) esta atividade se trata de “uma estratégia de conteúdo de qualidade que esteja relacionado ao universo do qual a sua organização faz parte e seja relevante para o seu público-alvo”. Ainda segundo o autor, conteúdo produzido de acordo com essa estratégia tem a intenção de viralizar, contar histórias, promover engajamento e, acima de tudo, relacionar os valores e as crenças da marca com os valores e crenças dos seus consumidores.

Ao abordarem a temática, Sander e Kreutz (2013, p. 9) afirmam que “de forma direta e resumida, quando se fala em *branding*, refere-se à gestão de marcas, e o *e-branding* a gestão no ambiente digital”. Assim, as autoras chegam a uma terceira variação do conceito, o *e-branding* esportivo, a qual definem como

o processo que compreende e gerencia os valores e atributos da marca esportiva, com o objetivo de estabelecer uma imagem e uma identidade única e consistente, por meio de estratégias comunicacionais no ambiente digital, que conduzirão as práticas sociais da marca na internet (SANDER; KREUTZ, 2013, p. 17).

Outra estratégia que vem ganhando espaço no ambiente digital é a criação da *brand persona*. Figueiredo (2018) a descreve como um método que vai além do visual, a personificação da marca, uma personagem desenvolvida de acordo com o público-alvo e que tem como objetivo “gerar engajamento e aproximar os valores dos clientes”.

Lima *et al.* (2017), por sua vez, destacam que a criação de valor de uma marca por meio do marketing digital tem seu pilar em três estratégias: encontrar a mensagem certa, escolher os melhores canais para veiculá-la e definir uma voz para a marca. Segundo os autores, após decidir o que e como dizer, se torna essencial estabelecer quem deve dizer. Esta terceira estratégia é a voz da marca, a chamada *brand persona*, foco do presente trabalho.

É primordial que uma marca encontre a sua personalidade para que os clientes a reconheçam de maneira única. Ela é importante, pois em meio a um mercado onde preço, qualidade e convivência são variáveis similares, os consumidores acabam baseando a decisão de compra por identificação à marca e seus ideais (LIMA *et al.*, 2017, p. 54).



Quem também discorre sobre o assunto é Figueiredo (2018), colocando a criação de uma *brand persona* como essencial para a personificação de todos os pontos mais importantes na estratégia de comunicação da marca, apresentando os valores da empresa que convergem com os de seus consumidores, representados por essa persona.

Com a crescente importância das mídias digitais na gestão das marcas, é necessário que muitas das estratégias para criar e manter laços com os clientes sejam focadas nas redes sociais digitais. Assim, a *brand persona* se torna uma excelente ferramenta para gerar maior nível de interação e engajamento dos consumidores que se vem representados nas gírias, regionalismos, comportamentos e emoções da marca personificada.

Visando transformar a paixão do torcedor em receita, o Sport Club Corinthians Paulista desenvolveu junto à empresa OMotor o seu torcedor virtual, o Loko da Fiel, apresentado e analisado no tópico seguinte.

4 Loko da Fiel, o primeiro torcedor virtual do mundo

Buscando identificar as estratégias usadas pela *brand persona* do Sport Club Corinthians Paulista para despertar o engajamento dos seus torcedores, realizou-se um estudo de caso que, segundo Gil (2009), consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos. Ao ter como objeto o *bot* em questão, estabeleceu-se como caso o *hotsite* oficial e o WhatsApp do Loko da Fiel.

Além da pesquisa bibliográfica expressa nos tópicos anteriores, outro método de pesquisa utilizado para conduzir o estudo foi a análise de conteúdo, que para Bardin (1977, p. 42) é um conjunto de técnicas aplicado ao estudo das comunicações, com o objetivo de obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. No presente artigo este método foi usado a fim de analisar como as ações realizadas através da *brand persona* estimulam o engajamento por parte do torcedor.

Ademais, os dados foram coletados ainda por meio de entrevistas semidiretivas de face a face, que segundo Alami, Desjeux e Garabian-



Moussaqui (2010, p. 66), consiste em uma entrevista que tem como base uma estrutura flexível que permite reconstruir as práticas sociais, “desvelar as interações sociais e as estratégias, e assim obter opiniões e representações sobre dado tema”. Foram entrevistados Robson Brusarosco, gerente do projeto na ocasião do lançamento e Márcio Rodrigues, atual responsável pelo torcedor virtual.

Em 07 de novembro de 2018, o Sport Club Corinthians Paulista, em parceria com a empresa OMotor, focada em inovações baseadas em inteligência artificial, lança o Loko da Fiel, um torcedor virtual que interage com o torcedor corinthiano nas redes sociais. Planejado para responder dúvidas sobre o clube e sugerir produtos e serviços dos patrocinadores, o *bot* envia vídeos e caça dos adversários, consistindo ainda em uma ferramenta para venda de ingressos e ações de marketing do Timão.

Fenner (2016) destaca que tornar a marca mais humana se converteu em uma estratégia de diferenciação para se comunicar com o público-alvo, por meio do uso de uma linguagem coloquial e humorística, visando uma maior aproximação do público com a marca.

A humanização surge como uma resposta à necessidade de uma maior interação entre a organização e seus públicos, no sentido de que esta interação tornará a comunicação mais resolutiva e eficaz. Humanizar, nesse sentido, é resgatar o respeito à vida humana, levando-se em conta as circunstâncias em que se encontram seus valores e limitações sociais, éticas, políticas e psíquicas presentes em todo relacionamento humano. [...] Observa-se então que a humanização é muito mais que a qualidade no atendimento, mas um processo de transformação que está sempre exigindo qualidade e um melhor comportamento dos profissionais. Falar em humanização é tornar as necessidades dos públicos responsabilidade de todos os agentes internos envolvidos. (FENNER, 2016, p. 38).

A criação de uma *brand persona* se tornou então uma das principais estratégias que auxiliam o processo de humanização da marca. Como vimos anteriormente, este personagem é criado para representar as características emotivas e físicas, a personalidade, os valores e os ideais da marca. Neste contexto, Aaker (2001, p. 158) afirma que:



a personalidade da marca é a soma dos atributos do ser humano como emoção, interesses, características, valores, idade e gênero. A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas à marca. Isso inclui características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo.

Assim, o Loko da Fiel se trata de uma *brand persona*. O torcedor virtual se apresenta no vídeo de divulgação como mais um corinthiano 'louco do bando', como é conhecida a torcida. Com 27 anos, o Loko se diz nascido e criado na zona leste da capital paulista, onde está localizada a sede do clube, conta que herdou este amor do pai e que cresceu vendo o Coringão de pertinho. O *bot* fala gírias como 'mano' e chama o torcedor corinthiano para trocar uma ideia com ele. Além do vídeo, o *hotsite* do projeto traz o texto de apresentação a seguir.

Salve, Fiel!

Eu sou o Loko da Fiel, o parça digital que chegou pra somar. Sou mais um do Bando de Loucos!

Corinthiano, maloqueiro e sofredor! Tô sempre *online*, porque pra falar de Corinthians não tem hora e nem lugar. Eu ainda tô aprendendo sobre a história, títulos, ídolos, jogos e tudo mais sobre o Coringão. Mas se liga, quanto mais a gente conversar, mais eu vou saber.

Pra trocar ideia comigo pelo WhatsApp ou Messenger é só se cadastrar e esperar que eu vou te dar um salve.

Vai Corinthians! (LOKO DA FIEL, 2018).

Em entrevista, Robson Brusarosco, gerente do projeto na ocasião do lançamento, contou que o perfil do Loko da Fiel foi estabelecido depois de pesquisa demográfica, como um jovem paulista de classe média. Se comparado com o estudo do Ibope Repucom (2020), dois anos após o lançamento, acerca do perfil demográfico do torcedor corinthiano, o Loko se enquadra na faixa etária de 24% dos torcedores, a segunda com maior número; e na classe social que contempla 31% dos corinthianos, a maioria da torcida.

Num primeiro momento, nome, e-mail, número do celular, data de nascimento e sexo eram as informações solicitadas ao torcedor corinthiano para realizar o cadastro e conversar com o Loko. Posteriormente, o Corinthians disponibilizou o número do Loko no site oficial do *bot* (<https://www.lokodafiel.com.br/>), bastando aos torcedores interessados que enviassem uma mensagem para dar início à conversa. A figura que vem a



seguir (Fig. 1) é um *print* de uma interação realizada com o torcedor virtual através do WhatsApp.

Figura 1 – Conversa com o Loko via WhatsApp



Fonte: dados da pesquisa.

Como destaca Melo (2018), a empresa OMotor investiu R\$18 milhões no novo meio de comunicação da equipe paulista. Robson Brusarosco afirma que o perfil desse torcedor está definido como um corinthiano fanático, que mora sozinho e fala as gírias de um jovem paulista. Ainda segundo Robson, o *bot* foi lançado com o objetivo de atender a todos os canais *online*, aumentando a receita e buscando gerar engajamento através de um vínculo estabelecido com o torcedor, abordando a história do clube, estatísticas e até demandas jornalísticas.

Um ano após o lançamento, Marcio Rodrigues, presidente da OMotor, declarou, também em entrevista, que tem havido uma evolução no sentido de atingir os objetivos, porém, que a inovação do projeto está muito adiante do padrão do mercado, o que faz com que o desenvolvimento seja mais lento que o previsto. Com relação ao desejo de que o *bot* atenda à demandas



jornalísticas, Marcio destacou que mesmo estando um passo à frente dos concorrentes, a relação com a mídia ainda faz parte de planos futuros, por se tratar de relações complexas.

O Corinthians tem feito uso da plataforma para inovar na divulgação de grandes notícias e lançamentos. A primeira delas aconteceu um mês após o início do *bot*. No dia 07 de dezembro de 2018, por volta das 16h, o clube paulista publicou em suas redes sociais que tinha uma novidade incrível para contar e, quem quisesse saber em primeira mão, poderia mandar uma mensagem para o Loko da Fiel, como ilustra a imagem a seguir (Fig. 2). Ao fazê-lo, o torcedor recebia a informação: Agora é oficial, Fábio Carille voltou e é o novo técnico do Timão. Minutos depois, o clube usa novamente as redes sociais e oficializa o anúncio da volta do treinador, que meses antes havia deixado o clube para atuar no futebol chinês.

Figura 2 – Loko noticia a volta de treinador



Fonte: dados coletados para a pesquisa.

Bárbara Rosenberg, estagiária de conteúdo do projeto, afirmou que o anúncio da volta do técnico Carille quadruplicou a base de usuários do Loko, e que a partir de então os torcedores passaram a questionar o torcedor virtual



acerca de outras contratações, buscando saber também a sua opinião sobre os nomes que estavam sendo especulados. A imagem a seguir (Fig. 3) mostra algumas destas interações.

Figura 3 – Corinthians interagem com o Loko

Trechos do diálogo	Data
2019 vai ser do caralho	07/12/2018 16:51:58
Vamo que vamo2019 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆	07/12/2018 17:34:52
Perguntei se vc tem alguma notícia de quem será nosso camisa 9 para 2019	07/12/2018 17:36:46
E Quem o Coringão Pega Na Primeira Rodada Do Brasileirão 2019	07/12/2018 17:50:50
em 2019 a gente acaba com todos	07/12/2018 17:56:54
quem está sendo "espiado" para 2019?	07/12/2018 17:58:32
quem virá para 2019?	07/12/2018 17:59:28
Trechos do diálogo	
Se fechar vc avisa?	Vc é fidi
o que vc acha do corinthians	Vc acha que essa história do sermoza pode se concretizar?
Quando criticam o Corinthians,vcs dão bola para isso? Oq fazem?	Pq n aparece q vc leu a msgn
vc tem mais alguma informação?	Tomara que ele resolva o problema do corigão dentro de campo oque vc acha
Mais ae, vc pode salvar meu contato?	Vc é o Andres? 😊
Ok quando eu querer saber alguma coisa do timao vou chamar vc	Vc é meu irmão te gosto
Que mais vc tem de concreto ai	Ai vc sabe c tem algum jogador chegando nesses próximos dias?
	E vc tem alguma informação sobre uma possível volta de Sídney ao Corinthians

Fonte: dados da pesquisa

Já em 17 de janeiro de 2019, o Corinthians usa o seu torcedor virtual para anunciar o novo patrocinador máster para o uniforme da temporada. Por ser tratar de uma quinta-feira, o *bot* brinca com a *hashtag* #tbt, uma gíria para *Throwback Thursday*, ou seja, quinta-feira do retorno, e envia à sua base de usuários uma foto de três ídolos do clube, Basílio, Marcelinho Carioca e Gamarra, afirmando ter uma grande novidade. As iniciais dos jogadores



formam a sigla do patrocinador, o banco BMG, anúncio oficializado alguns minutos depois nas redes sociais do clube (Fig. 4).

Figura 4 – Loko anuncia novo patrocinador



Fonte: dados da pesquisa

Em 06 de setembro de 2019, o Corinthians volta a inovar fazendo uso da plataforma. O clube do Parque São Jorge e a Nike, fornecedora de materiais esportivos, usaram o *bot* como protagonista para o lançamento da camisa 3 do alvinegro. A ação teve início no dia 04 quando o Timão e a fornecedora postaram em suas redes sociais uma arte convocando os torcedores a invadirem o site da Nike, na sexta-feira, 06/09, para conhecer a nova camisa da equipe. Ao acessar o portal, o corinthiano era estimulado a interagir com o Loko por meio do termo 'invasões', como ilustra a imagem a seguir (Fig. 5).



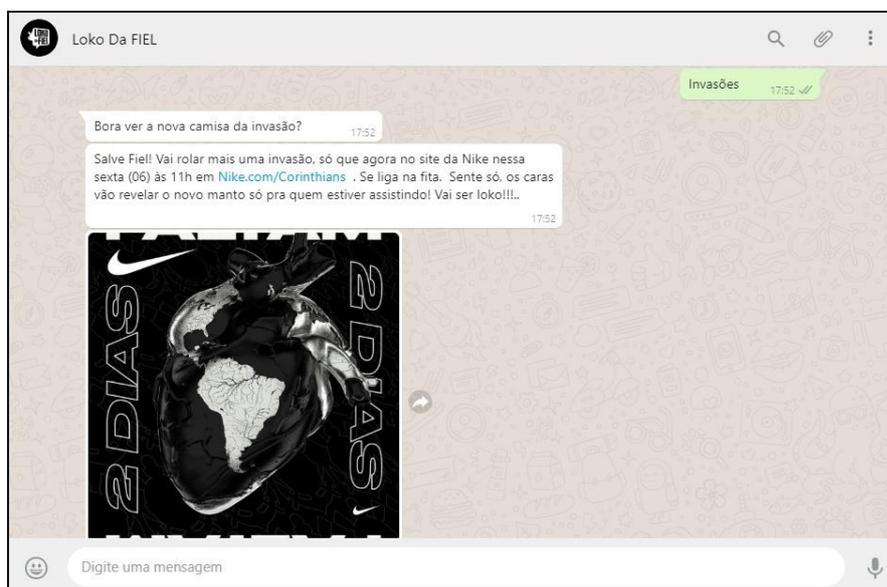
Figura 5 – Corinthians e Nike estimulam interação com o bot



Fonte: dados da pesquisa

O Loko da Fiel então conversou com os usuários, tirou dúvidas sobre o lançamento, falou das histórias envolvendo as Invasões Corinthianas no Rio de Janeiro, em 1976 e 2000, e no Japão, em 2012, e alertou o corinthiano sobre a transmissão ao vivo que aconteceria na sexta-feira, no site da Nike, como retrata a imagem a seguir (Fig. 6).

Figura 6 – Loko convoca o torcedor para invadir site da fornecedora de materiais esportivos



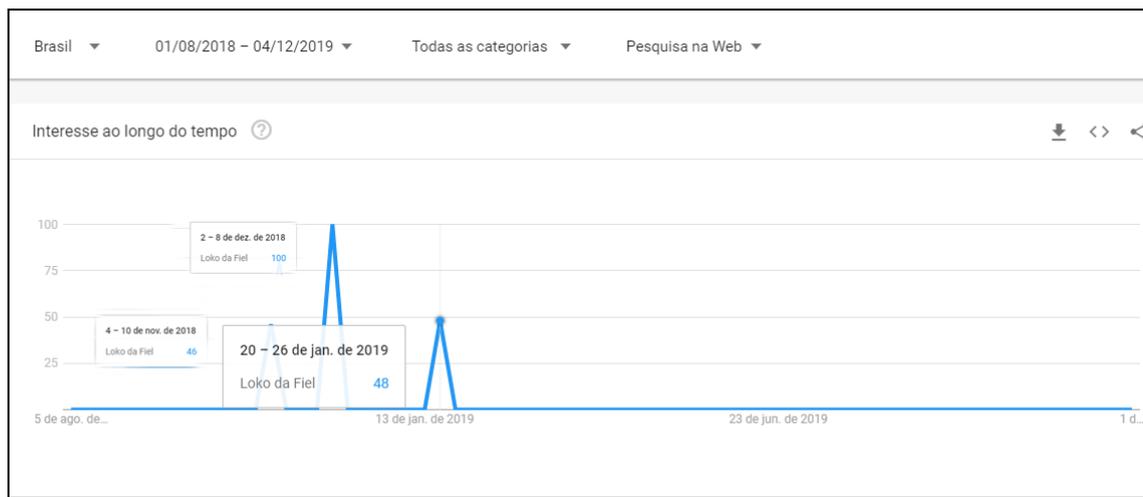
Fonte: dados da pesquisa

A maneira como o Corinthians anunciou a volta do seu treinador e lançou o seu 3º uniforme para a temporada teve grande repercussão na mídia brasileira, o que contribui para a divulgação do Loko da Fiel. Ao buscar pelo REU, Sorocaba, SP, v. 46, n. 2, p. 255-277, dez. 2020



torcedor virtual no Google Trends, ferramenta que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ou tópico, pôde-se observar o aumento do interesse dos usuários pelo torcedor virtual (Fig. 7).

Figura 7 – Interesse dos usuários pelo Loko da Fiel



Fonte: Google Trends.

Como retrata o gráfico anterior, o dia seguinte ao anúncio da volta do técnico Fábio Carille, 08 de dezembro e a semana em que teve início o Campeonato Paulista de 2019, foram os que obtiveram maior busca do público pelo Loko. Outro destaque foram os dias seguintes ao lançamento do *bot*, 08 e 09 de novembro. Nota-se ainda uma baixa durante o período de férias da equipe de futebol e na ocasião do lançamento da camisa junto à patrocinadora Nike.

Segundo Robson Brusarosco, a empresa OMotor ficaria responsável pela *brand persona* apenas nos primeiros meses, e depois o Loko da Fiel seria de responsabilidade do próprio Corinthians. Porém, um ano após o lançamento, ainda é a empresa que está à frente do projeto. Marcio Rodrigues explica que o fato do cotidiano do clube ser muito dinâmico tem demandado mais tempo que o previsto para a absorção do torcedor virtual, no entanto, a empresa Social QI, que administra as redes sociais do alvinegro paulista, tem trabalhado em conjunto com a OMotor.

5 Considerações finais



Com base no referencial teórico, podemos dizer que as redes sociais digitais se tornaram importantes plataformas no relacionamento entre empresas e consumidores, vislumbrando o surgimento de novos negócios e o fortalecimento das marcas. No entanto, não basta às organizações estarem presentes nesses espaços sem que se faça uma gestão eficaz. Assim, uma presença adequada no ambiente digital é, atualmente, um dos maiores desafios das instituições.

O cenário é o mesmo para os clubes de futebol que buscam um maior engajamento de seus torcedores a fim de evitar a dependência das tradicionais fontes de renda e transformar a paixão em receita. Desse modo, o *e-branding* esportivo se tornou uma tendência crescente, adotado por diversas marcas. O Sport Club Corinthians Paulista, objeto de estudo da presente pesquisa, foi o primeiro clube a inovar fazendo uso da *brand persona*.

A análise pressupõe que, para engajar e fidelizar os torcedores, o Corinthians pratica ações inéditas, sempre levando em conta o imaginário emocional dos corinthianos, procurando resgatar momentos marcantes e destacar ídolos do clube. Observa-se ainda um alinhamento do discurso do torcedor virtual com o estereótipo do corinthiano, residente na zona leste da capital paulista, sofredor e que fala gírias e expressões comuns à torcida como o 'Vai Corinthians'.

Com o resgate de momentos marcantes e ídolos do clube, além de um alinhamento do discurso do torcedor virtual com o estereótipo do corinthiano, o Corinthians reforça nos torcedores o sentimento de pertença e lealdade, fazendo com que se sintam parte do clube, representados de certo modo, por um torcedor virtual que fala como ele.

Tal fato contribui para o fortalecimento da marca reforçando nos torcedores o sentimento de pertença e lealdade, fazendo com que se sintam parte do clube, de certo modo, representados e importantes para a empresa. Ao humanizar a sua marca, dando a ela uma identidade e uma personalidade que se aproxima do perfil da maioria de seus torcedores, o Corinthians cria com ele um vínculo emocional. Porém, a demora por parte do alvinegro em conseguir assumir inteiramente a responsabilidade pelo *bot*, levanta algumas



questões que possam impossibilitar a continuação do projeto, como custo e qualificação.

Faz-se necessário destacar ainda que a criação da *brand persona* como estratégia de aproximação com o torcedor não soluciona questões levantadas pelos corinthianos no que se refere à representação. Existe por parte da Fiel Torcida, como é conhecida, uma demanda por preços mais populares nos ingressos e produtos oficiais do clube, condizentes com a alcunha de 'Time do Povo' que acompanha o Corinthians desde a sua fundação. No entanto, não cabe ao presente artigo examinar tal temática.

Considerando este um tema ainda pouco explorado, avalia-se o presente trabalho como uma forma inicial de pesquisa, que necessita ainda de estudos aprofundados, tanto teóricos quanto práticos, visando despertar a atenção das marcas e de seus gestores para este importante processo de estratégia comunicacional.

Referências

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.

ALAMI, Sophie; DESJEUX, Dominique; GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle. **Os métodos qualitativos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

AMA. **Definition of marketing**. 2010. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 26 nov. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CAPRA, Ricardo. 8 dicas para ser influente nas redes sociais. **Cultura Analítica**, 2012. Disponível em: <https://capra.com.br/2012/08/01/8-dicas-para-ser-influente-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONTURSI, Ernani B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

DNA Torcedor. Corinthians. **Ibope Repucom**. 2020. Disponível em: http://mktmidia.ibope.com.br/repucom/IBOPE_REPUCOM-CLUBE_DNA_2020_CORINTHIANS.pdf. Acesso em: 02 out. 2020.

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. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós-graduação e



Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

FENNER, Priscila Dias. **Comunicação humanizada como fator de posicionamento de marca: o caso do Nubank.** 2016. TCC (Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157383>. Acesso em: 28 nov. 2019.

FIGUEIREDO, Sérgio. Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca. **Marketing de conteúdo.** 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/brand-persona/>. Acesso em: 27 nov. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, Júlio Cesar de Santana; CARVALHO, Cristina Amélia. A Mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. **Cadernos Ebape.br**, São Paulo, v. 4, n. 2, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

LIMA, Heloísa Dantas *et al.* Brand Equity e o marketing digital: a experiência Netflix no relacionamento com o cliente. **Cadernos de aula do LEA**, Santa Catarina, n. 6, p. 47-62, dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/1591>. Acesso em: 28 nov. 2019.

LOKO da Fiel. [2018]. Disponível em: <https://www.lokodafiel.com.br/>. Acesso em: 02 dez. 2019.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas.** São Paulo: Negócio, 2000.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** Campinas: Papyrus, 2001.

PRONI, Marcelo W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa.** 1998. 262f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998. Disponível em: repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/275330/1/Proni_MarceloWeishaupt_D.pdf. Acesso em: 26 nov. 2019.

RANKING digital dos clubes brasileiros – nov. 2019. **Ibope Repucom**, 2019. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-nov2019-3870-2/>. Acesso em: 26 nov. 2019.

REINERT, Venilton; QUADROS, Cynthia; KIELWAGEN, Jeffrey. **Marketing esportivo na internet: uma análise dos sites dos clubes de futebol brasileiro.** 2006. Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca/marketing-esportivo-na-internet-uma-analise-dos-sites-dos-clubes-de-futebol-brasileiro/>. Acesso em: 26 nov. 2019.

SANDER, Tatiana; KREUTZ, Elizete. E-Branding esportivo: conceito e estratégia. **Revista Inovcom**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 8-19, 2013. Disponível em:



<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1596>.
Acesso em: 28 nov. 2019.

SILVA, Macella Rodrigues. **As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística**: publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores. 2015. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

VANNUCCHI, Giovanni; SCHULZINGER, Gisela. *Branding*. **Revista Brasileira de Administração**, Brasília, n. 88, p. 18-21, 2012. Disponível em:
<https://issuu.com/revistarba/docs/rba88web>. Acesso em: 28 nov. 2019.