

#FORÇACHAPE: a valorização da marca da Chapecoense através da cultura participativa¹

André Rogério DOEGE²

Michelle SPRANDEL³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

A indústria futebolística é uma das maiores do mundo, em que os clubes apresentam marcas com valores bilionários. A Chapecoense é um clube brasileiro que, após uma tragédia aérea ocorrida em novembro de 2016, viu sua marca crescer estrondosamente – só no Facebook, o número de seguidores aumentou 1000% em um mês. Esse trabalho responde, através de uma pesquisa qualitativa, “como ocorreu o processo de valorização da marca da Chapecoense dentro do Facebook após a tragédia de 2016?”. A partir da análise de conteúdo de postagens, fica claro que conceitos da cultura participativa presentes nas publicações das páginas *fanmade* e potencializados pelo contexto de intensidade emocional, geraram um fortalecimento de laços entre o público e a agremiação que, por sua vez, passou a utilizar esses conceitos no seu próprio canal de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing esportivo; mídias sociais; cultura participativa.

INTRODUÇÃO

“O futebol não é uma questão de vida ou morte. É muito mais do que isso.” Foi com essas palavras que em 1961 William Shankly, mítico personagem do Liverpool Football Club, criou uma das mais célebres máximas do futebol (UOL ESPORTE, 2016). O esporte foi um dos fenômenos sociais e culturais mais importantes do século XX e tem aumentado esse status no século XXI, despertando o interesse de grande parte da população mundial - Lois (2013) define o futebol como espetáculo de massa, o que pode ser aferido pelos números que cercam o esporte. A Copa do Mundo de 2018, por exemplo, teve audiência recorde com 3,572 bilhões de pessoas. Sua final, que atraiu 1,12 bilhão de espectadores, foi a mais assistida da história (EXTRA, 2018).

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI-SC), email: doege.andrerogério@gmail.com

³ Mestre em Comunicação e Linguagem (UTP-PR), Especialista em Didática da Educação Superior (SENAC-SC) e em Gestão de Marketing (UNOESC) e graduada em Publicidade e Propaganda (UNOESC). Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Relações Públicas na Universidade do Vale do Itajaí - SC, e-mail: michellesprandel@gmail.com

Dentro das marcas esportivas a nível nacional situa-se a Associação Chapecoense de Futebol, um clube de Santa Catarina que chegou à primeira divisão (campeonato com os 20 melhores times do país) em 2014 e, mesmo sendo franca favorita ao rebaixamento por seu investimento e valor de marca menores que a maioria dos adversários, manteve-se nessa divisão desde então. O ano de 2016 mostrou-se, de início, promissor: o clube foi campeão estadual e, em novembro, figurava na 11^a colocação no Campeonato Brasileiro. No dia 23, o clube entrou para a história como o primeiro time de Santa Catarina a chegar a uma final de torneio internacional, passando pelo San Lorenzo da Argentina. O panorama positivo, porém, reverteu-se no dia 28 do mesmo mês: durante o voo La Mia 2933, que rumava à cidade de Rionegro, Colômbia, ocorreu o desastre de maior escala com uma delegação esportiva na história. Após uma emergência elétrica, o avião que transportava jogadores, comissão técnica, dirigentes e funcionários da “Chape”, além de profissionais da imprensa esportiva e a tripulação, caiu.

A tragédia gerou comoção internacional, tornando-se notícia em vários países e levando personalidades de diferentes esferas da mídia mundial a mostrarem-se solidárias ao clube. Tal exposição midiática resultou em uma valorização da marca Chapecoense: após ficar de fora do top 30 das marcas mais valorizadas do futebol nacional em 2015 (o que representa um valor inferior a R\$ 13 bilhões), em 2016 o clube apareceu na 26^a posição, com um valor de R\$ 33,2 bilhões – um aumento de, no mínimo, 153%. Em 2017, último ano em que o levantamento com mais de 15 clubes foi divulgado pela multinacional de consultoria BDO, a Chapecoense apareceu na vigésima posição. O mesmo estudo cita que, no triênio em questão, a receita total do clube apresentou evolução de 94%. O crescimento digital também foi expressivo: segundo estudos do IBOPE, o clube teve um aumento de 1000% entre novembro e dezembro de 2016 na quantidade de seguidores no Facebook, chegando à sétima posição no ranking digital entre os clubes brasileiros. Atualmente, a Chapecoense ostenta a décima posição do ranking geral, que soma também os números de seguidores em Twitter, Instagram e YouTube (a frente de clubes tradicionais como Internacional, Fluminense, Botafogo e Bahia). Quando se fala exclusivamente no Facebook, o clube chega à quinta posição e fica também à frente de Atlético-MG, Cruzeiro, Vasco, Grêmio e Santos.

Levando em conta esse cenário, surge uma questão pertinente que é, justamente, a pergunta de pesquisa que se busca responder neste artigo: como ocorreu o processo de valorização da marca da Chapecoense dentro do Facebook após a tragédia de 2016? Portanto, o objetivo geral deste trabalho é compreender o processo de valorização da marca da Chapecoense dentro do Facebook após a tragédia. Mais especificamente, ficam delimitados os objetivos de analisar o conteúdo das postagens feitas pelas três principais páginas de conteúdo *fanmade* (do inglês: feito por fãs) sobre futebol no Brasil nas duas semanas imediatamente posteriores ao acidente; identificar os conceitos criados nessas postagens que foram aproveitados pelo perfil oficial da Chapecoense e expor o diferencial da marca do clube pós-tragédia.

Responder essa questão e atingir esses objetivos é válido levando em conta alguns fatores. O primeiro é que a situação não tem precedentes. Explica-se: apesar de lembrar casos anteriores de tragédias relacionadas ao âmbito esportivo, o caso da Chapecoense ocorreu em um momento totalmente distinto, com um contexto da indústria relacionada ao esporte tendo valores astronômicos pós-advento da mídia digital e das plataformas de redes sociais. A união dos conceitos marketing esportivo e mídias sociais é também um dos motivos para realização do trabalho, uma vez que o marketing esportivo busca justamente a fixação da marca e imagem corporativa (MELO NETO, 2013) e as mídias sociais podem servir como instrumento de grande efeito nesse contexto, já que possibilitam aos clubes presença constante na vida do torcedor (MIRANDA, 2013) e representam um meio capaz de canalizar a relação entre sentimentos e opiniões de seus usuários, o que é bastante proveitoso para os times (SOARES, 2012).

MARKETING ESPORTIVO E AS MARCAS DO FUTEBOL

Segundo Malagrino (2011), marketing esportivo é uma ferramenta de especialização das aplicações dos conceitos de marketing tradicional aos produtos de esporte (como clubes, federações e eventos) e aos produtos que, ainda que não esportivos, estejam relacionados diretamente com as modalidades. O autor define ainda que há uma associação desse segmento do marketing com o marketing promocional, abordando um como extensão do outro, entendendo o marketing esportivo como uma ação promocional para divulgação de uma marca.

Dentro desse âmbito, mais precisamente no elemento “produto” do mix de marketing estão as marcas dos clubes (MELO NETO, 2013). Kotler (2003) afirma que marca é o conjunto de elementos (como símbolo, termo e sinal) que tem como propósito identificar bens ou serviços de uma determinada empresa ou indivíduo e, principalmente, diferenciar a(o) mesma(o) dos concorrentes. Malagrino (2011) define que as marcas dos clubes trazem consigo a percepção que os consumidores têm dos produtos ou serviços a elas associados. Nesse sentido os fatores psicológicos inerentes às marcas mostram-se primordiais uma vez que a relação do público consumidor ao esporte é estabelecida por valores afetivos.

CULTURA PARTICIPATIVA: PRODUÇÃO DESCENTRALIZADA

O conceito de cultura participativa foi estabelecido por Jenkins (2009) na obra *Cultura da Convergência*. A expressão designa a forma como a sociedade contemporânea mudou de posição dentro da relação de troca de informação, distanciando-se da condição anterior de receptora passiva e tornando-se uma produtora de conhecimento e disseminadora de conteúdo com caráter inédito, como afirmam Costa e Kanyat (2016). Os autores definem ainda que a cultura participativa só é possível a partir da interação em grande escala desses consumidores, e que os novos meios de comunicação (mais dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis) são primordiais nesse sentido.

Essa mudança impacta diretamente nos produtores clássicos de informação, as empresas. Cabe às mesmas saberem adequar-se à nova relação, aproveitando as informações e temáticas geradas pelos consumidores. As estruturas das comunidades de fãs, por sua vez, indicam um novo modo de pensar sobre a cidadania e a colaboração. Segundo Monteiro (2010), os *fandoms* (grupo de fãs de um determinado produto, empresa ou personalidade), têm força na construção das marcas por seu alto nível de identificação: “engajados, criativos e organizados, os fãs são autores, jornalistas, fotógrafos, desenhistas, designers e às vezes todas essas profissões juntas. Tudo isso por um motivo maior: agregar valor à comunidade que fazem parte” (MONTEIRO, 2010, p. 10). Tal comportamento está estritamente relacionado à inteligência coletiva, que é o resultado da soma das habilidades individuais em prol da coletividade: “uma inteligência distribuída

por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2003, p. 28).

REDES SOCIAIS: ATORES, FORÇA DAS CONEXÕES E CAPITAL SOCIAL

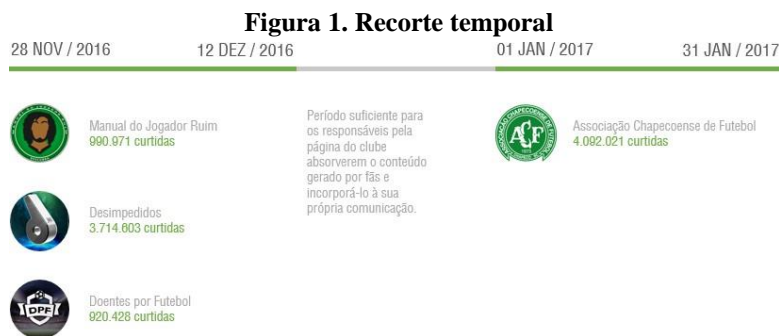
Segundo Portugal (2007) redes sociais são, basicamente, estruturas sociais compostas por membros que estão conectados, partilhando valores em comum. Raquel Recuero (2009, p. 24) adiciona um novo sentido à expressão ao definir o conceito de rede social como “uma metáfora para observar os padrões de conexões estabelecidas entre os diversos atores”. As redes sociais são fenômenos, ainda que impalpáveis, observáveis e resultantes da soma de dois elementos: atores (também chamados de nós, são as pessoas, instituições ou grupos envolvidos na rede que se analisa, responsáveis pelas interações, atitudes que criam os chamados laços sociais) e conexões (resultados das interações entre atores cuja força está diretamente relacionada à natureza da comunicação entre os mesmos). No intuito de diferenciar os tipos de comunicação entre os atores, Granovetter (1973) define que a força de um laço é a soma da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que estão presentes na conexão entre indivíduos. Laços fortes têm como frequente catalisador o contexto emocional envolvido e laços fracos são provenientes de relações esparsas, em que os atores estão mais distantes e realizam contatos com menor frequência.

Seguindo o movimento de alteração de padrões de comportamento graças ao advento da internet, as redes sociais apresentaram evidentes mudanças: a constante expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador potencializou a criação de laços, desfazendo barreiras geográficas e facilitando o surgimento de conexões e reconhecimento de padrões de comportamento por causa dos rastros individuais. Os nós, dentro desse ambiente, podem ser representados por mais de um ator, em comunidades – como páginas do Facebook ou grupos em fóruns. Nesse contexto, fica ainda mais clara a diferença entre as conexões: uma interação reativa (como decidir ser amigo de alguém em alguma rede ou curtir uma foto) configura um laço fraco; uma interação mútua (como conversar com alguém por um aplicativo) é um laço forte. Dentro do âmbito cibernético soma-se ainda um novo elemento: o capital

social, que pode ser percebido como o conteúdo produzido dentro das conexões. Quanto mais rica a interação, mais capital social está acumulado (RECUERO, 2009).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa exploratória qualitativa deste trabalho ocorreu por técnicas de análise documental de conteúdos provenientes de fontes primárias (publicações em plataforma de rede social) e bibliográfica de fontes secundárias (obras científicas a respeito das categorias abordadas). O objeto de estudo foi um recorte temporal de postagens realizadas sobre a Associação Chapecoense de Futebol pelas três páginas brasileiras de conteúdo fanmade sobre futebol com maior número de curtidas dentro da plataforma Facebook (Desimpedidos, Manual do Jogador Ruim e Doentes Por Futebol), no período de quinze dias a partir do acidente (28 de novembro a 12 de dezembro de 2016) e da página oficial da própria Chapecoense no mês de janeiro de 2017.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Para coleta e análise dos dados foram elaborados quadros divididos por categorias e subcategorias, conforme modelo de análise qualitativa sugerido por Meireles e Cendón (2010) adaptado para o contexto. No primeiro momento, as postagens foram coletadas e separadas por página e data de publicação, gerando siglas: a primeira postagem da Doentes Por Futebol realizada em 29 de novembro, por exemplo, foi denominada como “DPF 29/11 A”, enquanto a segunda postagem da Associação Chapecoense de Futebol realizada em 20 de janeiro foi chamada “CHA 20/01 B”. Em seguida, com base no referencial teórico e na observação empírica dos elementos visuais e textuais das postagens, foram criadas as seguintes categorias e subcategorias: hashtag (#forçachape; #vamoschape); elementos de comunicação (endosso de celebridade; apelo emocional);

conotação textual (positiva – valores emocionais positivos, como alegria e empolgação; negativa – valores emocionais negativos, como luto e tristeza); reações entre as mais incidentes (curtir; amei; triste; haha; oh!; grr!). Após a análise utilizando o método de categorias e subcategorias proposto, as publicações passaram por um processo de tabulação.

Figura 2. Tabulação do processo metodológico

Divisão por categorias e subcategorias

Meireles e Cendón (2010).

Quadro 01. Postagens

| Página | Data | Abreviação |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Doentes Por Futebol | 29/11/2016 | DPF 29/11 A |
| Doentes Por Futebol | 29/11/2016 | DPF 29/11 B |
| Desimpedidos | 29/11/2016 | DES 29/11 A |
| Manual do Jogador Ruim | 02/12/2016 | MJR 02/12 A |
| Associação Chapecoense de Futebol | 05/01/2017 | CHA 05/01 A |

Quadro 02. Categorias e subcategorias

| Categorias | Subcategorias | |
|----------------------------------|---|-----------------|
| Hashtag | #forçachape | #vamoschape |
| Elementos de comunicação | Endosso de celebridade | Apelo emocional |
| Conotação textual | Positiva | Negativa |
| Reações entre as mais incidentes |       | |

Quadro 03. Cruzamento entre postagens, categorias e subcategorias




| Postagem | Hashtag | | Elementos de comunicação | | Conotação textual | | Reações mais incidentes | | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-----------------|-------------------|----------|---|---|---|---|---|---|--|
| | #forçachape | #vamoschape | Endosso de celebridade | Apelo emocional | Positiva | Negativa |  |  |  |  |  |  | |
| DPF 29/11 A | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | |
| MJR 01/12 C | X | | | X | | | X | X | X | X | X | X | |
| CHA 05/01 A | | X | | | X | | X | X | X | X | X | X | |

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Dentro do recorte proposto foram encontradas 75 postagens. Levando em conta tanto a relevância do conteúdo trabalhado quanto a reincidência temática em postagens diferentes, a quantidade foi reduzida para um total de 16, divididas da seguinte maneira:

Figura 3. Tabulação dos resultados

| Postagem | Hashtag | | Elementos de comunicação | | Conotação textual | | Reações mais incidentes | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-----------------|-------------------|----------|---|---|---|---|---|---|
| | #forçachape | #vamoschape | Endosso de celebridade | Apelo emocional | Positiva | Negativa |  |  |  |  |  |  |
| DPF 29/11 F | | | | X | | X | X | X | X | X | X | |
| DPF 29/11 G | | | | X | | X | X | X | X | X | X | |
| DPF 30/11 D | X | | X | | | X | X | X | X | X | X | |
| DPF 03/12 G | X | | | X | | X | X | X | X | X | X | |
| DPF 03/12 E | X | | X | | | X | X | X | X | X | X | |
| DPF 03/12 F | | | X | | | X | X | X | X | X | X | |
| DPF 03/12 H | X | | X | | | X | X | X | X | X | X | |
| DPF 03/12 I | | | X | X | X | | X | X | X | X | X | |
| DES 29/11 B | X | | X | | | X | X | X | X | X | X | |
| MJR 29/11 A | X | | | | | X | X | X | X | X | X | |
| MJR 02/12 A | | X | | X | X | | X | X | X | X | X | |
| MJR 04/12 A | | | | X | X | | X | X | X | X | X | |
| CHA 03/01 A | X | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| CHA 09/01 | | X | | | X | | X | X | X | X | X | |
| CHA 10/01 | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| CHA 20/01 B | | X | | X | X | | X | X | X | X | X | |

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

ANÁLISE

A “Doentes Por Futebol” é uma página que à época da pesquisa tinha 917.534 seguidores. Seu conteúdo a respeito das personalidades e agremiações relacionadas ao esporte tem uma comunicação pautada pela imparcialidade e pelo pouco uso de humor. Dentre as páginas analisadas, foi a que mais produziu material sobre o assunto.

Figura 4. Postagens da Doentes Por Futebol.



Fonte: <https://www.facebook.com/doentesporfutebol/>

Nas três primeiras publicações observadas, fotografias mostram personalidades do futebol a nível mundial demonstrando solidariedade à Chapecoense: Edinson Cavani, principal atacante do mais importante time da França (o Paris Saint Germain) envia uma mensagem de *fuorza* à Chape em sua camisa (DPF 29/11 F); a Juventus, atualmente o time com mais relevância no futebol italiano, presta um minuto de silêncio em seu estádio, com as luzes direcionadas à torcida apagadas e apenas o verde do gramado em evidência (DPF 03/12 H); e Neymar, principal jogador brasileiro em atividade veste por cima do uniforme da seleção a bandeira do clube (DPF 03/12 E). A expressão Força Chape (acompanhada ou não da hashtag) se faz presente em todas as postagens. Além disso, há também o endosso de celebridade - as personalidades citadas estão de diferentes maneiras expondo a marca da Chapecoense. É válido observar, porém, que as ações não geraram frutos apenas ao clube: mostrar apoio a uma instituição que passa por dificuldades costuma ser benéfico à imagem do apoiador, uma vez que esse tipo de ação dialoga diretamente com aspectos ligados à percepção emocional, extremamente importante dentro do ambiente da comunicação esportiva (MALAGRINO, 2011).

Seguindo essa linha de pensamento, é possível afirmar que a quarta postagem (DPF 03/12 F) também teve reflexos positivos para as marcas envolvidas: camisas de diferentes clubes provenientes de vários países foram unidas para formar a frase “Todos somos Chapecoense”, que se popularizou no período posterior ao acidente. Fica claro o fortalecimento dos laços entre as marcas esportivas em um momento de intensidade emocional – rivais aparecem lado a lado em prol de uma mesma causa, juntando os conceitos abordados por Recuero (2009), Granovetter (1973) e Malagrino (2011).

Nas quatro postagens seguintes o forte teor emocional é a tônica do conteúdo. Nas duas primeiras constata-se a presença de crianças: um jovem e solitário torcedor do clube senta-se cabisbaixo na arquibancada da Arena Condá, estádio que fica em Chapecó; um outro menino, mais novo, traja um cocar indígena enquanto faz o tradicional gesto da flechada ao lado da mascote da Chape. Ambas representam de maneira implícita que o fortalecimento partirá de valores inerentes à infância como o crescimento constante, a habilidade de superação da tristeza e a coletividade. As duas publicações seguintes são fotografias do funeral coletivo dos envolvidos no acidente: uma mostra a torcida sentada na arquibancada com várias coroas de flores a sua frente e uma faixa de agradecimento ao Club Atlético Nacional (o fortalecimento dos laços mostra-se mais uma vez); a última pode ser considerada, por sua linguagem visual e textual, a que mais traz emoção à tona: na imagem, em meio a chuva forte, soldados prestam continência enquanto um dos caixões da cerimônia é carregado. Ao fundo, dois caminhões com a #ForçaChape têm mais oficiais e caixões, em diálogo direto com a legenda “O dia de Chapecó se derrubou em lágrimas neste sábado tão triste”.

Figura 5. Frames do vídeo da Desimpedidos.



Fonte: <https://www.facebook.com/desimpedidos/>

Durante a realização da pesquisa, a Desimpedidos (segunda página analisada) contava com 3.661.354 seguidores. Por ter um teor humorístico, a página produziu uma quantidade consideravelmente menor de conteúdo sobre o ocorrido que as outras

analisadas, mas não deixou de abordá-lo. No dia 29 de novembro, data do acidente, a página realizou uma transmissão de vídeo ao vivo com um conteúdo diferente do apresentado de praxe: os dois principais personagens da Desimpedidos, Fred e Bolívia, sentados e vestindo camisas da Chapecoense (feitas pela Umbro, concorrente da Adidas que é patrocinadora da página) apresentam uma mensagem em tom emotivo, citando as informações até então divulgadas da tragédia.

Aos quatro minutos e três segundos, Bolívia afirma que “se fosse qualquer avião com tanta gente envolvida, qualquer time no mundo... a gente ia ficar comovido. Mas com a Chapecoense parece que a tristeza é mais profunda ainda”. Fica clara a identificação tanto da página quanto do público com o clube, o que potencializa os efeitos da tragédia. Com sete minutos e 40 segundos de vídeo, o mesmo personagem diz que “bom em um momento como esse é ver que uma tragédia como essa toca as pessoas a ponto de a gente se unir”. Seu discurso demonstra que a coletividade, um dos fatores primordiais à cultura participativa é catalisada em momentos com um apelo emocional elevado. Em seu encerramento, a peça mostra a comemoração do elenco da Chapecoense pós-classificação da semana anterior: as imagens mostram os jogadores e comissão técnica, agora falecidos, em um momento de alegria e entonando a frase “Vamo, vamo, Chape!”. O vídeo, legendado com a #ForçaChape, obteve mais de um milhão de visualizações e 132 mil reações.

Humorística tal qual a página anterior, a Manual do Jogador Ruim tinha 992.417 seguidores à época do estudo. Responsável por termos que se tornaram máximas entre os torcedores, a página exalta o esporte à moda antiga.

A primeira publicação selecionada da página (MJR 29/11 A) apresenta um tom ainda esperançoso tanto em sua imagem (o escudo da Chapecoense é representado de forma imponente, em um ângulo que exalta suas cores e estrelas, símbolos de premiações) quanto em seu texto: “Que todos saiam dessa ilesos e possam voltar para casa, para os braços de seus familiares, esposas, filhos, pais e mães. Estamos rezando por vocês!” – a aproximação emocional da mensagem fica clara. Ainda nessa postagem, observa-se um fator preponderante para a série de fatores ocorridos posteriormente: foi identificado o uso, pela primeira vez, da expressão “Força Chape!” – acredita-se que, a partir desta

postagem, todo o movimento gerado pela hashtag tenha começado a tomar forma. No post seguinte (MJR 02/12 B), uma fotografia de um caminhão em meio a uma autovia levando a bandeira da Chapecoense estendida em seu baú de carga acompanha a legenda “Por isso o caminhoneiro é o melhor confrade! A vida é no *MIMACHER* e o coração é gigante! #VamoVamoChape”. A linguagem desta publicação apresenta bastante importância porque, em meio às inúmeras postagens com tom triste, traz um ponto de vista mais progressista da situação: há vários pontos de exclamação, expressões como “melhor”, “coração é gigante”, “*MIMACHER*” (que, no dialeto cunhado pela página e aderido pelos fãs, é sinônimo de festa e despreocupação) e, por fim, uma hashtag que ao invés de enviar força à Chapecoense, o que pressupõe que a mesma esteja em uma situação desfavorável, mostra um apoio mais embasado na continuidade, no movimento.

Figura 6. Publicações da Manual do Jogador Ruim.



Fonte: <https://www.facebook.com/manualdojogadorruim/>

A terceira postagem (MJR 04/12 A) apresenta equilíbrio: a tristeza e a continuidade estão presentes em níveis próximos tanto na imagem quanto no texto. A figura, que pode ser considerada um exemplo de inteligência coletiva uma vez que em seu contexto habilidades individuais são unidas na formação desse conceito (LÉVY, 2003), apresenta uma ilustração (habilidade individual) dos jogadores sobreviventes, ainda que com as sequelas do acidente, erguendo a taça de campeões da América (que foi cedida ao clube pela Conmebol – Confederação Sul-Americana de Futebol a pedido do Club Atlético Nacional) e se despedindo dos que se foram na tragédia. Estes, por sua vez, viajam em uma nuvem em direção ao céu, tendo asas nas costas e bandeiras da Chapecoense nas mãos. No texto, intitulado de “O QUE DEVE FICAR”, além da presença da #ForçaChape, termos e frases de conotação lamentosa como “tragédia terrível” e “Agora quem tem eles em seu time, é Deus” se misturam a ideias de renovação e fortalecimento como “serão lembrados por terem ajudado a criar um dos maiores times do mundo”. A dor e o luto, aos poucos, são substituídos pela esperança.

A última página analisada foi a oficial da Associação Chapecoense de Futebol, que contava com 4.097.792 seguidores no recorte temporal da pesquisa e habitualmente abordou em suas postagens o dia-a-dia do clube, contratações de jogadores, resultados de partidas e conteúdo promocional da marca e de seus patrocinadores.

Figura 7. Publicações da Associação Chapecoense de Futebol.



Fonte: <https://www.facebook.com/AChapeF/>

As duas primeiras publicações selecionadas da Chapecoense são anúncios de contratações de jogadores. Observa-se no texto que acompanha a primeira imagem (CHA 03/01 A), uma comunicação ajustada à ideia de recomeço: “É com imensa satisfação que damos início às apresentações dos atletas que irão compor o elenco da Chapecoense nessa nova caminhada” – o termo “nova caminhada” significa que, no momento, a comunicação da Chape está pautada na reestruturação. No mesmo texto encontram-se duas hashtags provenientes do movimento gerado a partir da comoção social, aferindo que no primeiro momento o clube aproveita conceitos estabelecidos pela cultura participativa: #forçachape e #vamoschape. Na segunda postagem (CHA 09/01), porém, algumas mudanças ocorrem: não há mais no texto qualquer palavra que remeta, direta ou indiretamente, à tragédia ocorrida no ano anterior. Além disso, a #ForçaChape (que está mais associada ao acidente) some, mantendo apenas a #VamosChape. Observando essa série de fatores, entende-se que o perfil do clube buscou uma mudança de prisma, tentando inserir em sua comunicação a noção de superação da catástrofe. Apesar disso, o público não respondeu da maneira desejada pela Chapecoense – entre as reações mais incidentes está a “Triste” (fato repetido em outras postagens realizadas), o que gerou um

comentário do próprio perfil oficial do clube na publicação: “Vamos trocar as carinhas tristes pela felizes? Precisamos manter a essência! 😊”. Tal comportamento do público também foi herdado das postagens das páginas de conteúdo feito por fãs: todas tiveram a reação “triste” com alto nível de incidência. Entende-se que muitos dos atores estabeleceram uma conexão com a Chapecoense pautada no sentimento de tristeza – o capital social do clube cresceu a partir do fortalecimento dos laços que, por sua vez, cresceram pela intensidade emocional da situação ocorrida. Surge a partir daí um problema: veicular de maneira sólida uma mensagem baseada na ideia de superação, um conceito positivo, uma vez que grande parte dos receptores da mensagem criaram uma conexão forte com o emissor através de sentimentos negativos, como a tristeza e o luto.

No dia nove de janeiro a Chapecoense fez uma publicação (CHA 10/01) no intuito de resolver essa questão. A sugestão de trocar a reação “Triste” por “Haha” surtiu efeito na postagem, mas o problema voltou a se repetir em publicações posteriores – o problema, portanto, não foi resolvido. A última publicação selecionada do perfil oficial do clube (CHA 20/01 B) apresenta um material promocional, o copo a ser vendido durante um amistoso contra o Palmeiras, realizado em homenagem às vítimas. A #vamoschape está presente em três instâncias: no texto da postagem, na imagem da mesma e no próprio corpo do produto. Além disso, a impressão do copo traz as frases “Vamos continuar unidos” e “Muito mais fortes”, fazendo clara referência ao movimento de união gerado e ao fortalecimento da marca a partir do mesmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise documental de conteúdo presente neste estudo observou-se uma cadeia de influências em que: 1. Devido ao fenômeno da cultura participativa, diferentes formas de conteúdo geradas por diferentes páginas de conteúdo fanmade no Facebook se aglutinaram, criando hashtags que sugerem uma nova identidade à marca da Chapecoense. 2. Com isso, evidencia-se que os responsáveis pelo Facebook do clube aproveitaram o conteúdo gerado para mudar as diretrizes de comunicação da página. 3. As publicações realizadas pela página da Chapecoense apresentaram elementos de comunicação (como linguagem textual e utilização de hashtags) herdados pelo conteúdo gerado a partir da cultura participativa. Após o conteúdo das páginas gerenciadas por fãs

ser analisado, seus conceitos aproveitados pela página da Chapecoense serem identificados e o diferencial da mesma exposto, afere-se que a valorização da marca da Chapecoense pós-tragédia ocorreu pelo fenômeno da cultura participativa que, na ocasião, foi potencializado pela intensidade emocional envolta na situação - o esporte, conforme definido anteriormente por Malagrino (2011) e Lois (2013) e comprovado neste estudo, está intrinsecamente ligado aos aspectos emocionais do ser humano. Afirma-se, portanto, que a pergunta de pesquisa deste estudo obteve resposta e o objetivo geral do mesmo foi alcançado. A emoção mostrou-se também um catalisador na estruturação de laços, seguindo as linhas de pensamento de Granovetter (1973), e Recuero (2009): clubes, jogadores, emissoras e torcedores apresentaram união de uma maneira nunca antes vista – a solidariedade à Chapecoense mostrou-se, a nível global, maior que qualquer rivalidade. Foi aferido, porém, que a intensidade emocional também pode gerar pontos negativos à marca de um clube: no caso específico da Chapecoense, as reações tristes a publicações com conteúdo neutro e/ou positivo mostraram-se um problema, dentro do recorte estudado, sem solução efetiva.

Com relação às dificuldades encontradas, destaca-se principalmente a não existência de estudos prévios a respeito da marca da Chapecoense no contexto posterior à tragédia. Levando em conta esse panorama, surgem várias sugestões para novas investigações a partir do trabalho realizado, como uma pesquisa sobre o comportamento dos patrocinadores da Chapecoense após o acidente; um estudo da receptividade do público ao consumo dos produtos relacionados à marca Chapecoense depois do acidente; e uma observação da continuidade do problema com as reações tristes às publicações.

Por fim, é válido ressaltar a importância deste trabalho para a área de publicidade e propaganda: atualmente, continua sendo um dos únicos estudos a abordar a valorização da marca da Chapecoense após o acidente aéreo sobre a ótica publicitária e, além de trazer um panorama de um recorte temporal imediatamente posterior ao ocorrido, apresenta considerações sobre a relação do público com as marcas pós-advento das redes sociais/cultura participativa e sobre a relação entre intensidade emocional e comunicação de marcas esportivas.

REFERÊNCIAS

COSTA, F. S.; KANYAT, L. **Cultura participativa: uma análise da representação das fanfictions**. Salto: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2016.

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties**. American Journal of Sociology, 1973.

HARDY, S.; MULLIN, B.; J. SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. 5 ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LOIS, N. C. **Estratégias empíricas em patrocínio esportivo à luz da experiência de organizações esportivas e empresas investidoras**. Florianópolis: UFSC, 2013.

MALAGRINO, F. A. F. **Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. São Paulo: PUC-SP, 2011.

MEIRELES, M. R. G.; CENDÓN, B. V. **Aplicação prática dos processos de análise de conteúdo e de análise de citações em artigos relacionados às redes neurais artificiais**. Londrina: Inf. Inf., 2010.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo: o valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

MIRANDA, F. A. **Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais**. Belo Horizonte: Esporte e Sociedade, 2013.

MONTEIRO, C. **Fandom: Cultura participativa em busca de um ídolo**. Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. São Paulo: USP, 2010.

PORTUGAL, S. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. Coimbra: Faculdade de Economia e Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOARES, André. **O universo esportivo nas mídias sociais**. São Paulo: Universidade do Futebol, 2012.