

## **Chapecoense: Como a tragédia aérea em Medellín afetou os torcedores da marca enquanto uma Lovemark e em sua percepção sensorial na Semana do Acidente<sup>1</sup>.**

Dauana Zardo<sup>2</sup>

Micaela Carlan<sup>3</sup>

Jacira Medronha<sup>4</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó

### **Resumo**

O presente artigo busca apresentar e associar os vínculos de memorização da marca Associação Chapecoense de Futebol, assim como os sentimentos de seus torcedores, após o acidente de 29 de novembro de 2016, ocorrido com a delegação esportiva em Medellín-Colômbia. A pesquisa vem a ser do tipo básica com enfoque quali-quantitativo e parte das teorias de *Lovemarks* e *Brandsense*. Por meio do desenvolvimento de questionário sobre as percepções com a marca, após acidente aéreo, este artigo visa: compreender a jornada vivenciada do torcedor, iniciado no recebimento da informação, o compartilhamento e os atos criados pelo conhecimento da tragédia até o encerramento dos atos fúnebres, buscando reconhecer o torcedor e o sentimento de pertencimento com o Clube.

### **Palavras-chave**

Chapecoense; Torcedor; Percepção; *Lovemarks*; *Brandsense* .

### **Introdução:**

A Associação Chapecoense de Futebol é um clube permanente a cidade de Chapecó – Santa Catarina. Fundada em 1973, o time inicialmente era denominado “súcia”<sup>5</sup> e “verdão”<sup>6</sup>. Suas participações nos campeonatos estaduais, da região sul do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante do 7º Período de Publicidade e Propaganda da Unochapecó. E-mail: dauana.zardo@unochapeco.edu.br

<sup>3</sup> Estudante do 7º Período de Publicidade e Propaganda da Unochapecó. E-mail: micaela.carlan@unochapeco.edu.br.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho, coordenadora e professora do curso de Publicidade e Propaganda na Unochapecó. E-mail: e-mail: medronha@unochapeco.edu.br.

<sup>5</sup> Identificação do clube nos primeiros anos de fundação.

<sup>6</sup> Identificação dos torcedores pela cor do clube.

---

Brasil e sua entrada no Brasileirão, consagrou a marca carinhosamente como “Chape”<sup>7</sup>, tornando-se um símbolo de representatividade no âmbito esportivo e geográfico.

Com ápice nos anos 2000, em 2009, o clube saiu da série “D” do campeonato Brasileiro e consagrou-se na elite do futebol, “Série A” em 2013. Ultrapassando o âmbito nacional, em 2016, após o hexa campeonato catarinense, o clube participou pela segunda vez da Copa Sul-Americana. No decorrer deste período a ‘Chape’ aproximou-se fisicamente e sentimentalmente de suas conquistas com os torcedores e ganhou idolatria midiática. O jogo final deste campeonato dar-se-á o início deste estudo.

Regionalmente o início do clube, recebeu interferência gaúcha pela aproximação dos clubes Grêmio e Internacional, ambos de Porto Alegre. Com a ascensão da Chapecoense, os clubes gaúchos deixaram de ser referência e em primeiro lugar o clube da cidade tornou-se preferência. Essa conexão tornou: cidade, torcedores e clube mais próximos.

Em 29 de novembro de 2016, a delegação viajava em destino à Colômbia, para o jogo final da Copa Sul-Americana, onde disputaria o primeiro jogo da final. De forma trágica, o avião da companhia LaMia, pertencente a uma empresa Boliviana chocou-se com o monte Cerro El Gordo, em La Unión – Colômbia. Entre os passageiros estavam: atletas, diretoria, comissão técnica, convidados do time e jornalistas, destes: 71 mortos e 6 sobreviventes. A repercussão do acidente expandiu-se rapidamente e em poucas horas o mundo acompanhou e mobilizou-se em torno das vítimas, familiares, fãs e cidadãos de Chapecó, sede do clube.

Dessa forma, o objeto desta pesquisa é associar a publicidade e propaganda através da lacuna temporal de 29 de novembro à 03 de dezembro de 2016 no sentido de identificar a jornada do torcedor local e suas percepções, de experiência de marca. Com intuito de relatar, como os torcedores da cidade de Chapecó, percebem de forma sensorial a Chapecoense após a tragédia e como isso influencia a marca, como uma *Lovemark*.

---

<sup>7</sup> Abreviação do nome oficial do Clube.

---

Assim considerando a extensão regional e nacional que a tragédia<sup>8</sup> de Medellín trouxe para milhares de brasileiros, principalmente para os torcedores regionais do município de Chapecó – SC, sede e fornecedora do nome do time Chapecoense, é de suma relevância pesquisar e analisar as alterações comportamentais dos torcedores e membros da comunidade chapecoense.

### **Histórico da Associação Chapecoense de Futebol**

Fundada em 10 de maio de 1973 em Chapecó, oeste de Santa Catarina, a Chapecoense é atualmente considerado o maior e mais bem estruturado time de futebol profissional da região oeste de Santa Catarina. Tendo o tradicionalismo cultural interferido nas raízes do Clube.

Desde seu início, a ideia de um clube profissional agradou a população e as lideranças locais. Em 1973, formou-se a primeira diretoria da Associação Chapecoense de Futebol, nessa formação do time, muitos não recebiam remuneração, apenas uma camisa para treinos e jogos oficiais (CHAPECOENSE, 2017). Passando por várias alterações administrativas ao longo dos anos, ainda hoje conta com o apoio de vários empresários, dirigentes, atletas, ex-atletas, sócios torcedores, imprensa local, e patrocinadores, que seguem o método do Marketing Esportivo (Umbro Brasil, Unimed, Aurora Alimentos e Caixa). O marketing esportivo é uma extensão dos conceitos de marketing, cujos esforços são direcionados ao esporte. “Tentam buscar consumidores que sejam tão fiéis aos seus produtos e serviços como são fiéis aos seus times de futebol”. (REDDIGA; PERES; OLIARI; CARDOSO, 2011, p. 03)

Dos títulos<sup>9</sup> conquistados pela ‘Chape’, 10 (dez) são de níveis Brasileiros e 1 (um) à nível sul-americano, sendo esta uma homenagem cordial do clube Atlético Nacional de Medellín, em 2016. Esta história construída de vitórias teve seu ápice ao

---

<sup>8</sup> Para este trabalho considera-se “tragédia” o acidente aéreo ocorrido em 2016 na Colômbia.

<sup>9</sup> 7 Copa Sul Americana 2016; Campeonato Catarinense 1977, 1996, 2001, 2007, 2016, 2017; Copa Santa Catarina 2006; Taça Santa Catarina 1979 e 2014; Taça Plínio Arlindo de Nês. (Fonte: provém da elaboração de dados das autoras, através de pesquisas e dados coletados através do site oficial do clube).

---

conquistar a vaga para a final do campeonato Sul-americano. Entretanto, na noite que antecede o primeiro jogo, um grande acidente atravessou a história do clube.

Na madrugada de 29 de novembro de 2016, enquanto a delegação do clube viajava para participar da primeira partida da final de sua maior competição momentânea, contra o Atlético Nacional de Medellín, o avião da LaMia - empresa Boliviana - chocou-se contra o monte de *Cerro El Gordo*, em La Unión, a cinquenta e oito quilômetros do seu destino final, Medellín – Colômbia.

Uma nova reconstrução do clube é aos poucos constituída. Em 2017, o clube disputou a final da Recopa Sul Americana, da estreia da Libertadores, no Brasileirão, e jogos amistosos a fim de arrecadar fundos para auxiliar as famílias das vítimas do acidente e reconstruir aos poucos a marca do Clube.

A partir desta breve apresentação da história do clube Chapecoense, passamos a conhecer o que foi a tragédia e se inserir no período temporal desta pesquisa, que se dá nos primeiros sete dias após o acidente aéreo.

## **O acidente aéreo**

Não esperem um avião cair para dizer 'eu te amo', para pedir perdão, para dar um abraço, para dar um beijo. Você tem a oportunidade todos os dias de fazer diferente, de fazer o amor. (NETO, 2017).

A Associação Chapecoense de Futebol, sairia de São Paulo no dia 28 de novembro de 2016 em um voo fretado pela empresa Boliviana LaMia, às 13:00 horas, horário de Brasília. Mas, segundo a agência Nacional de Aviação - ANAC, o voo somente poderia ser autorizado se uma empresa brasileira ou colombiana fizessem o trajeto. Devido ao Código Brasileiro de Aeronáutica, que veta serviços aéreos entre nações e estabelece que apenas os países ingressantes ao Tratado, Convenções e Atos internacionais, - de que o Brasil faça parte - possam ingressar ou sair da área geográfica Brasileira. A Bolívia não é um país membro do tratado internacional e por esta razão o veto do voo ocorreu.

---

Sem a autorização, e com o prazo curto, a direção do clube conseguiu deslocamento em voo comercial com a companhia BOA (Boliviana de Aviación) que saiu de Guarulhos – São Paulo, com destino à Santa Cruz de La Sierra, na Bolívia. Deste local, a empresa La Mía aguardava com um voo fretado a equipe para seu deslocamento à Medellín – Colômbia, onde ocorreria o primeiro jogo da final da Sul-Americana.

Por volta de 00h30, horário de Brasília, o avião chocou-se contra o *Morro de Cerro El Gordo* (atualmente Morro da Chapecoense), La Unión - Colômbia, 52 quilômetros de seu destino final, aproximadamente 5 minutos para aterrissar no aeroporto Internacional de José Maria Cordova. Dos setenta e sete passageiros, apenas seis sobreviventes: Jackson Follmann (Goleiro), Alan Ruschel (Lateral), Hélio Neto (Zagueiro), Rafael Henzel (Jornalista), Ximena Suárez (aeromoça), Erwin Tumini (tripulante da equipe aérea).

A reconstrução do acidente aéreo se justifica para compreender a dimensão e posterior impacto, não só na população local quanto nacional e de outros países. Houve uma grande comoção nas redes sociais e mobilização na cidade, principalmente na primeira semana, compreendido como “período de luto”, com celebrações diversas nos espaços públicos e na própria Arena Condá, residência do clube. Obtendo conhecimento da expansão de sua trajetória histórica e tornando perceptível seu crescimento perante seus títulos, estrutura, elenco e torcedores, esta pesquisa busca compreender o clube como uma marca, especialmente pelas altas experiências sentimentais vivenciadas pelos consumidores da ‘Chape’.

### **A Chapecoense como uma Lovemark: Embasamento Teórico**

Segundo Roberts (2004) é possível existir uma devoção passional por diferentes tipos de marcas, podendo elas serem, pequenas-grandes, locais-globais. Ou seja, é possível existir e criar relacionamentos emocionais duradouros com diferentes marcas, sendo elas ou não pertencentes a um mesmo nicho. Onde estas marcas/empresas, podem evoluir por meio de conexões mais profundas como o amor. Tornando-se então, *Lovemarks*. “As *Lovemarks* são criadas por conexões

---

emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais” (ROBERTS, 2004, p. 105).

Isto nos permite compreender, que os consumidores não buscam apenas o consumo de uma marca por pura escolha de preço, elas escolhem pelo valor sentimental que possuem com a marca. Um elo consumado pela ligação emocional, sendo ela, a paixão que o consumidor criou pelo que a marca representa e entrega. “Os seres humanos são movidos pela emoção, e não pela razão.” (ROBERTS, 2004, p. 42).

[...] As pessoas estão a procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. Insistem em mais opções. Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões. E, por fim, querem outras formas de se conectar a tudo - incluindo as marcas. (ROBERTS, 2004, p. 36).

Desta forma, *Lovemarks* são pessoais, e sua compreensão, de fatores pessoais, estímulos e como gerá-los e compartilhá-los, possibilitam que *Lovemarks* possam ser qualquer coisa, desde uma marca à uma pessoa. Favorece a transformação de um Clube “tradicional”, para uma marca com afetividade. A Chapecoense como marca, possibilitou através de suas ações e histórico, tamanho reconhecimento e fascinação, que seus clientes (torcedores) desenvolveram um afeto a marca. Seu carisma a transformou em uma marca da qual seus torcedores movem-se por ela e juntos a ela, sejam para adorar ou defender.

“[...] Quanto mais fidelidade uma marca inspira, maior é seu potencial para o sucesso duradouro [...]” (LINDSTROM, 2007, p. 172). Martin Lindstrom, de forma não proposital, possibilita um importante paralelo entre *Brandsense* e *Lovemarks*. De forma básica o *Brandsense* é a forma pela qual uma marca se torna e se mantém forte. Para o autor é de extrema importância o estímulo sensorial, ou seja, os cinco sentidos de seu consumidor. Uma marca forte, é aquela que cria e mantém uma conexão e um aconchego com seu público, é como ela se apresenta, a forma como se aproxima, como quer ser vista, quer ser ouvida, qual elo quer ter com seu

---

consumidor, como o quer fazer se sentir, e por fim, como quer permanecer fiel e vice/versa.

Para Roberts (2004), uma marca só se torna uma *Lovemark* se ela possuir alguns artifícios, que seriam o segredo da marca. O autor estabelece três principais critérios: o mistério, a sensualidade e a intimidade. 1- O mistério, são as mensagens que a marca não revela a todos, os segredos que apenas os que a amam vão reconhecer. São grandes histórias, mitos que servem de inspiração. Segredos, são itens únicos, exclusivo da marca, que se estabelece para o cliente, como um mistério contínuo que os convidam a desvendar. 2- A sensualidade lida com o *Brand sense*, ou seja, os sentidos (audição, visão, paladar, tato, olfato) e sensações, como uma “ponte” entre elementos que acolhem diretamente o emocional do consumidor. 3- A intimidade, são os intensos momentos vividos entre marca e consumidor, é a empatia, são as histórias que cativam e a criação de um envolvimento único que podemos chamar de paixão com compromisso.

“O time é uma família e você ama sua família. Se você ama seu colega, cuida dele, e faz qualquer coisa por ele.” (ROBERTS, 2004, p. 51). Assim é a transformação do time<sup>10</sup> a um membro familiar, um amigo e até mesmo um irmão, é a transformação de uma marca de futebol a uma *Lovemark*. Os torcedores permitem-se transformar seu time em sua forma de viver, introduzido no dia a dia da família. O time que vira decoração, o nome dos ídolos que se tornam dos filhos, que vira tradição familiar. Os consumidores se tornam fãs.

De uma forma geral, como afirma Roberts (2004), as *Lovemarks* vão em sentido totalmente oposto às marcas tradicionais, elas visam o relacionamento, querem ser amadas, querem ser pessoais, icônicas, cheias de mistérios e sensualidade, querem ter espírito e muito mais. Mas acima de tudo, querem ter uma história de amor com seu consumidor.

---

<sup>10</sup> Também definido como clube de futebol nesta análise, devido a aproximação íntima de uma marca Associação Chapecoense de Futebol e seu público, os torcedores.

## **Procedimento metodológicos**

Analisar a marca Chapecoense é complexo, afinal, além de uma prestadora de serviços, possui um grande envolvimento dos produtos do clube e pessoas de representatividade, como: jogadores, empresários e comissão técnica. “[...] Muitas marcas ignoram a importância de alimentar este fenômeno, deixando passar uma oportunidade única para que o consumidor se “apropriar” da marca para depois tornar-se seu embaixador” (LINDSTROM, 2007, p.71). Compreender os sentimentos e necessitar ouvir os torcedores e analisar o âmbito emocional e racional faz parte deste estudo de caso. As experiências memoráveis e o amor inexplicável que envolvem população local e torcedores que enaltece o clube.

A metodologia escolhida para esta pesquisa foi quantitativa/qualitativa. A elaboração da pesquisa foi via formulário online do *Google*. Contendo, 17 questões de cunho descritivas e objetivas, os participantes foram convidados individualmente através de e-mail personalizado a participar espontaneamente.

Os 14 participantes foram nomeados simbolicamente por números de 1 a 14, conforme suas participações, exemplo: o participante denominado numerologicamente. Estes entrevistados significam: 10 homens e 4 mulheres. As idades dos entrevistados variam de: 18 a 24 anos - 35,7% (5 integrantes), 25 a 35 anos - 50% (7 integrantes), e 36 a 70 anos - 14,3% (2 integrantes). Todos se intitulam torcedores da ‘Chape’ e 100% deles residem em Chapecó - Santa Catarina. Quando questionados sobre a média de anos que se consideram torcedores da Chapecoense, 11 participantes destacam serem torcedores há mais de 5 anos e 3 participantes de 3 a 5 anos.

A análise necessitou de um aprofundamento de informações sobre o acidente aéreo ocorrido em Medellín (2016), e dos 14 entrevistados, 100% deles acompanharam as notícias sobre o ocorrido, deste perfil de acompanhamento,

---

destaca-se que os entrevistados consideraram para responder o formulário que: 42,9% são da imprensa local (rádio, tv, e jornalismo online), 28,6% sócio-torcedor, 14,3% líder de representatividade do clube (membros de torcida organizada) e 14,3% torcedor-não sócio do clube. Os meios de comunicação que mais se destacaram foram: rádio, televisão e internet, representando cada modalidade: 92,9% unitariamente.

No âmbito de produto, os participantes foram questionados sobre a aquisição de materiais oficiais do clube, 92,9% (13 pessoas) informaram que após a tragédia adquiriram um produto da marca Chapecoense, e 7,1% (1 pessoa) não efetuou compras, porém, antes do episódio, 92,9% (13 pessoas) haviam comprado produtos oficiais do clube, e 7,1% (1 pessoa) não. Esta análise trouxe uma percepção que todos os entrevistados possuem ao menos um produto oficial/licenciado do clube, pois ambas as pessoas que negaram a compra nas duas respostas são integrantes diferentes da pesquisa. Este perfil foi analisado como: masculino, sócio-torcedor, e que acompanha o clube há mais de 5 anos.

[...] Podemos dividir a atuação do marketing esportivo em duas maneiras que seriam: marketing de produtos relacionados ao esporte (associação de torcedores, venda de camisas e produtos de clubes, etc.) e o uso do esporte para divulgar produtos não esportivos (patrocínio de marcas que não são voltadas ao esporte em camisas de times, utilização da imagem de Cristiano Ronaldo pela marca Clear de xampu e da utilização de modelos do esporte como David Beckham pela H&M). (KLIMCZAK; CASAGRANDE; CZAJKOWSKI JUNIOR, 2017, p.10)

A forma de contribuição financeira ao clube apresentou dados relevantes, pois oito entrevistados informaram que auxiliam o clube, sendo sócios, ou de outra forma, entretanto seis integrantes destacaram que após o acidente aéreo não auxiliaram o clube. O perfil destes são:

### Quadro 1 - Perfil dos participantes não auxiliares do Clube

Número do entrevistado	Gênero	Idade	Status	Média de anos acompanhando o clube	Compra de produtos licenciados do clube
2	Masculino	18 á 24 anos	Imprensa	3 á 5 anos	Antes/Depois
3	Masculino	25 á 35 anos	Não sócio	5 anos	Antes/Depois
10	Feminino	18 á 24 anos	Não sócio	5 anos	Antes/Depois
11	Masculino	18 á 24 anos	Imprensa	5 anos	Antes/Depois
12	Feminino	25 á 35 anos	Imprensa	5 anos	Antes/Depois
14	Masculino	35 a 70 anos	Imprensa	5 anos	Antes/Depois

Fonte: Elaboração própria das autoras com base nos dados coletados.

A partir desta coleta de dados de múltipla escolha, as demais questões foram solicitadas de forma descritivas, para assim, analisarmos racionalmente as emoções e afetividades dos entrevistados. Segundo Roberts existem emoções primárias e secundárias “[...] Emoções primárias: Alegria, Tristeza, Raiva, Medo, Surpresa e Repulsa. Emoções secundárias (são sociais): Amor, Culpa, Vergonha, Orgulho, Inveja e Ciúme [...]”. (ROBERTS, 2004, p.44-45).

Para LINDSTROM, (2007, p.113): “O branding sensorial visa estimular sua relação com a marca. Você poderia dizer que ele otimiza o impulso do comportamento de compra, desperta seu interesse e permite que a resposta emocional domine o pensamento racional”. Por esta percepção teórica, buscamos compreender alguns pontos: para 100% dos entrevistados a cidade de Chapecó - Santa Catarina está vinculada diretamente com a ‘Chape’.

Mas, como a Chapecoense, uma “*lovemark*” é vista perante sua comunidade e seus simpatizantes? As palavras a seguir são os resultado de uma pergunta descritiva que objetivou irracionalmente que os entrevistados descrevessem três palavras que representassem o clube para si.

---

Com base nas palavras denominadas “Íntimo”, notamos as percepções sentimentais dos entrevistados. As repetições foram: Amor (7 respostas), Paixão (2 respostas), Garra (2 respostas), Gratidão (2 respostas). O sócio torcedor denomina o clube como: amor, sendo a palavra de maior repetição. A imprensa também nomeia a palavra: amor, como sua representatividade. O torcedor não-sócio não repetiu palavras, mas entre elas destaca-se a aparição da palavra: amor. Os líderes de representatividade não tiveram uma palavra em consenso, mas: amor também foi descrito. Desta forma, compreende-se o clube intimamente ligada à cidade de Chapecó como amor. “As *Lovemarks* não são propriedades dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam”. (ROBERTS, 2004, p. 74).

A publicidade esportiva do clube, entrega aos seus torcedores o pertencimento regional, de personalidade e representatividade de sua origem. Garantindo assim, seu vínculo sentimental, aumentando seu pertencimento à cidade de Chapecó e moradores, transformando à jornada do torcedor participativa e ativa. Já a propaganda esportiva do clube, desenvolveu-se em objetos e vestes uma perspectiva de localidade (representatividade), trazendo seus traços culturais de forma espontânea e cuidando de forma abrangente a extensão de seu pertencimento mercadológico e afetivo à outras localidades, tornando harmônico seu DNA.

A análise das palavras denominadas “Externo” apresentou as interpretações administrativas do clube, e a expressão: “Série A”, foi apresentada mais de uma vez entre os entrevistados. O sócio torcedor denomina a palavra chave como: orgulho da região. A imprensa destaca: reconstrução. O torcedor não-sócio elegeu: exemplo de gestão. E os líderes de representatividade: torcida. Nesta junção, podemos notar que os entrevistados da cidade de Chapecó são torcedores do clube de alguma forma, e que a representatividade do clube ao mundo, tornou-se para os habitantes de nossa região, um orgulho. O exemplo de gestão que o clube sempre apresentou, tornou o reconhecimento da população como exemplo de gestão para qualquer negócio. [...]” O Respeito considera o desempenho, a reputação e a confiança como seus princípios organizacionais. Cada um desses princípios, acredito, contém um código inspirador de conduta que leva você adiante”. (ROBERTS, 2004, p. 60).

---

Com esta base, ainda segundo LINDSTROM (2007, p.161). “Mexer profundamente na resposta emocional dos sentidos foge ao âmbito de uma simples pesquisa, mas podemos identificar como os sentidos podem fazer as pessoas se sentirem em determinado nível [...]”. Resgata-se o objetivo deste estudo que é a análise do torcedor no recorte temporal de 29 de novembro à 03 de dezembro de 2016, semana decorrente à tragédia de Medellín, desta forma tornou-se necessário reconhecer nos entrevistados quais os sentimentos e reações ocorreram em sua percepção com o desenvolvimento da semana de luto.

As definições sentimentais que mais foram apresentadas são: Tristeza, dor e pesadelo; e as definições para as reações: Incrédulo, perda de amigos e choque. Estas palavras denominaram as percepções ao saber da tragédia, mas e hoje, prestes a completar um ano, qual o sentimento que os entrevistados têm perante o clube?

Para melhor análise retiramos dos depoimentos palavras chaves de cada entrevistado, dessa forma, dois grandes blocos foram nomeados: Sentimentos e Reações. No quesito sentimental, a palavra que agrupa todas as respostas é: perda. São os sentimentos ligados à: tristeza, fé, esperança, amor e respeito. No quesito reações depositou-se na palavra: continuidade, sua maior força, pois nela estão os sentimentos de: avanço, crescimento, recomeço e reconstrução. Estes sentimentos, são ligados ao tempo em que os entrevistados entendem ser necessários para o clube estabilizar-se emocionalmente e administrativamente: as mulheres, acreditam que serão necessários até 2 anos, já os homens entendem que será necessário mais de 2 anos.

“Assuma a maior responsabilidade de todas - tornar o mundo um lugar melhor para todos, criando auto-estima, riqueza, prosperidade, empregos e opções. Qualidade é o parâmetro pelo qual você excede as expectativas. Qualidade diz respeito a padrões. É simples: defina altos padrões e depois os exceda. Atinja, Exceda, Repita.”  
(ROBERTS, 2004, p. 62)

Observa-se que, neste quesito a renovação/mudança tanto de posicionamento quanto estruturais são aceitos a medida que suas explicações e adequações tornam-se próximas aos vínculos que já existem, o que chamamos de: essência. O torcedor

---

como método no auxílio de transformação e reconstrução do clube, paga o “preço” em forma de “valor”.

[...] As coisas com as quais escolhemos viver não são objetos inertes. Nós as embalamos com nossa imaginação. Nós nos expressamos por meio delas. Nós as transformamos no que é importante para nós [...] (ROBERTS 2004, p.50).

### **Considerações Finais**

As marcas de amor, desenvolvem-se a partir de histórias marcantes e até mesmo inovadoras em sua forma de se relacionar, devem reconhecer seu passado e glorificá-las, trabalhar na transformação destas histórias por meio da conexão, em novos sentimentos e significados. Tem-se então o principal resultado do presente estudo: o pertencimento. O torcedor como quem ajuda, quem transforma e paga o “preço”. Torcedores estes, que na história de criação e desenvolvimento do Clube Chapecoense serviram de base para o amadurecimento e reconhecimento do time nacionalmente. Ao consumirem os produtos e participarem como sócios do time, possibilitaram as vitórias e expansão do time. Onde o Clube é tratado como uma paixão e até mesmo membro da vida dos seus torcedores. “Uma forma de pensar sobre o que determina Marca de Amor pode ser considerar como um consumidor se sentiria se ela fosse retirada do mercado [...]”. (ROBERTS, 2004, p. 79).

Sendo assim concluímos: muito antes de imaginar-se que o clube Chapecoense passaria por um momento tão avassalador, que mudaria a visão do time e a forma administrativa da ‘Chape’, já tínhamos a marca efetivamente como uma *Lovemark*. Ao constituir-se uma marca através do auxílio de diversos indivíduos de uma determinada cidade, utilizando-se do nome, cores e simbolismos desta região, a Chapecoense constituiu-se desde seu princípio como patrimônio cultural não só de sua cidade, mas de cada um de seus habitantes, que por sentirem-se parte deste time, logo o tomaram como seu, e inevitavelmente depositaram no mesmo, a confiança e o amor que a marca necessitava para seu fortalecimento, frente a uma cidade que até então, tomava como seu time, clubes de outras regiões, estes, já de alto nível e

---

sucesso. Marcas já estabelecidas. Como citam os resultados de nossa pesquisa, amor-paixão, irmandade-família, união, sonho-fé, determinação, gratidão, exemplo, mérito, orgulho da região, nova geração e Espírito de Chapecó, são as bases da Chapecoense, uma marca com clientes/torcedores que a amam, e que após a tragédia, tornaram-se muito mais apaixonados, presentes e agradecidos ao tomarem para si a dor do seu clube. E segundo nosso estudo, não apenas um clube, mas um amigo e irmão.

As *Lovemarks* buscam explorar o sonho do consumidor. Durante nossa pesquisa, podemos determinar um novo ponto, o recomeço após luto. A reconstrução da ‘Chape’ se dá muito a persistência e auxílio dos torcedores e consumidores assíduos, que criaram uma conexão com o time após a tragédia, e por meio dos fins comerciais vem a ajudar seu time a se reerguer. Pois o choro e a tristeza, trazem para si a lembrança e a busca que com união, o time vai manter-se forte e em constante garra pela honra dos que se foram.

A Associação Chapecoense de Futebol, junto com seu torcedor não optou pelo encerramento da marca, e sim pela sua reconstrução respeitosa e colaborativa com: jogos fora do país, com finalidade de arrecadação de finanças às famílias das vítimas, financeiras com novas parcerias de patrocínios no Marketing Esportivo, a fim de reestruturar toda a sua nova fase e história. Tem-se então uma marca que após um acidente aéreo se tornou reconhecida internacionalmente. Torcedores apaixonados por futebol, conectam-se aos times, não apenas pelas vitórias, mas pela conexão. *Lovemarks* em clubes esportivos, baseiam-se em torcedores, que não amam apenas uma marca esportiva, mas a mais marcas esportivas que os possibilitem um relacionamento emocional com as mesmas, bem como marcas em geral.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE REDDIGA, Amanda; GOMES PERES, Stéffani; OLIARI, Deivi Eduardo; ZILLMER CARDOSO, Luís Augusto. **Propaganda e Marketing Esportivo uma ação rentável:** estudo de caso das marcas patrocinadoras do Avaí Futebol Clube e Clube Atlético Metropolitano no segundo turno do Campeonato Catarinense 2011. Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI /Indaial /SC. Disponível em:<

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2555-1.pdf>>. Acesso em 01 de abril de 2018.

BRASIL. Decreto n.5910 de 27 de setembro de 2006 que promulga a Convenção para a Unificação de Certas Regras Relativas ao Transporte Aéreo Internacional, celebrada em Montreal, em 28 de maio de 1999. Diário Oficial da União de 28 de setembro de 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/decreto/d5910.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5910.htm)>. Acesso em: 20 out. 2017.

COMUNICAÇÃO SONORA, Mister G. **Chapecoense | Chapecó 100 anos**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IclHkYQQ4Fc>>. Acesso em: 01 de out. 2017.

DE FUTEBOL, Associação Chapecoense. **Nossa História**. Disponível em: <<https://chapecoense.com/pt/nossa-historia>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

FALCÃO, Jaqueline. **Anac proibiu avião de entrar no Brasil para buscar delegação da Chapecoense**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/anac-proibiu-aviao-de-entrar-no-brasil-para-buscar-delegacao-da-chapecoense-20557397>>. Acesso em: 17 out. 2017.

#FERA, Esporte. **Morro onde avião da LaMia caiu na Colômbia se chamará 'Chapecoense'**. Disponível em: <<http://esportefera.com.br/noticias/futebol,morro-onde-aviao-da-lamia-caiu-na-colombia-se-chamara-chapecoense,70000000474>>. Acesso em: 09 out. 2017.

GLOBO, G1. **Anac negou voo da Chapecoense com base em acordos de aviação**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/11/anac-negou-voo-da-chapecoense-com-base-em-acordos-de-aviacao.html>>. Acesso em: 09 out. 2017.

IG, O. Dia. **Chapecoense tentou fretar voo direto para a Colômbia, mas Anac vetou**. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/brasil/2016-11-29/chapecoense-tentou-fretar-voo-direto-para-a-colombia-mas-anac-vetou.html>>. Acesso em: 17 out. 2017.

KLIMCZAK, Gustavo Felipe; FURTADO CASAGRANDE, Raphael; CZAJKOWSKI JUNIOR, Sérgio. **A Responsabilidade Social Aplicada ao Marketing Esportivo**. Universidade Positivo/Curitiba Paraná. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1821-1.pdf>>. Acesso em 01 de abril de 2018.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

**NETO deixa recado marcante e Mancini aprova postura da Chape**, 2016. Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/%20times/chapecoense/neto-deixa-recado-marcante-e-mancini-aprova-postura-da-chape/>>. Acesso em: 08 out. 2017

ROBERTS, Kelvin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M.Books, 2005.