

Reflexos da Participação da Associação Chapecoense de Futebol Para a Construção da Marca de Chapecó: Estudo da Percepção dos Atores Envolvidos com a Marca¹

Elaine MASSON²

Valéria Casaroto FEIJÓ³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

Resumo

Conforme as lógicas de branding territorial e futebol, o presente artigo objetiva compreender como a Associação Chapecoense de Futebol contribui para a construção da marca da cidade de Chapecó (SC) através da percepção dos atores envolvidos com a marca. A partir do entendimento do que é marca e marketing esportivo, procurou-se compreender a trajetória de desenvolvimento de uma marca de lugar e como o esporte pode atuar nessa perspectiva. Para atingir os objetivos, apresenta-se parte do trabalho de conclusão de curso que abordou o tema e no qual utilizou-se de pesquisa exploratória e bibliográfica. Em relação à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa que utiliza a técnica de análise de entrevistas. Analisou-se o período compreendido entre fev/2016 a fev/2017 por entender que é nesse período que a história do clube mais relaciona-se com a história da cidade.

Palavras-chave: branding territorial; Chapecó; Chapecoense; futebol; marca.

1. Introdução

O setor da economia criativa vem ganhando destaque, o que se deve ao fato de que as áreas criativas atuam como dinamizadoras do mercado. A influência dessas áreas é notável para o desenvolvimento local e nacional, pois, estão relacionadas com diversos aspectos da economia, como: cultura, tecnologia, propriedade intelectual, turismo e esporte.

No âmbito das cidades e de como elas vêm desenvolvendo seus ativos e apresentando-os ao mercado, encontram-se os estudos sobre criação e gestão de marcas de lugares, cuja literatura está amadurecendo e sua aplicação vem sendo estudada com maior destaque atualmente em âmbito mundial, ou seja, regiões, cidades, países estão criando e gerenciando sua marca, validando sua identidade ou mesmo dedicando algum tempo a pesquisar e pensar sobre isso (GOVERS; GO, 2009).

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante recém graduada. Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. E-mail: elainemasson@unochapeco.edu.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. E-mail: valeria_f@unochapeco.edu.br

A cidade de Chapecó, no oeste catarinense, é referência local e regional em diversos segmentos e, atualmente, vem se destacando no cenário da economia criativa, com a criação e o desenvolvimento de empresas e startups (ACIC, 2013). Além disso, a implantação do Parque Científico e Tecnológico, possibilita colocar Chapecó no mapa nacional e até mesmo global das indústrias criativas.

No entanto, em contrapartida a essa economia criativa, observa-se que a maioria das cidades não é trabalhada como marca (ARAGONEZ, 2016). Têm apenas símbolos representativos ou uma identidade visual, e usam, ocasionalmente, algum trabalho de comunicação, basicamente orientado para o turismo, mas sem planejamento ou medição das ações e investimentos efetuados. É o caso da cidade de Chapecó, que sempre teve sua marca atrelada a outras questões locais. A Chapecó Alimentos, forte exportadora alimentícia que iniciou suas atividades em 1952 – e fechou as portas em 2003 – por muito tempo esteve vinculada à marca da cidade (ORIGEM DAS MARCAS, 2011).

Com pouco mais de 200 mil habitantes (IBGE, 2017), Chapecó é conhecida como a capital da agroindústria e principal polo de desenvolvimento econômico no oeste de Santa Catarina. A atividade econômica da cidade é beneficiada pelo entorno da região metropolitana que abriga cerca de 2 milhões de habitantes e produz riqueza econômica com os setores da agropecuária, indústrias do leite e da madeira (LAPORTA, 2016).

Ainda, o esporte, a cultura e o turismo, são exemplos de influenciadores que contribuem na construção de uma marca de cidade, pois fomentam a procura de informação e desenvolvem interesse e envolvimento com o lugar. O maior desafio das cidades é entregar uma experiência que possibilite às pessoas sentirem e viverem algo diferente com esse valor acrescentado. No caso de Chapecó, atualmente, verifica-se uma relação forte com o time de futebol profissional da cidade, a Associação Chapecoense de Futebol.

São diversos fatores que contribuem para a construção da imagem da cidade. Porém, um dos fatores que chama a atenção para como Chapecó começa a ser vista nacionalmente e até mundialmente, é a atuação do clube de futebol da cidade, a Chapecoense. Nesse sentido, o presente estudo propõe compreender como a Associação Chapecoense de Futebol contribui para a construção da marca da cidade de Chapecó, do ponto de vista da construção e gestão de marcas, identidades de territórios e lugares e marketing esportivo, bem como, identificar a partir da percepção dos atores envolvidos com a marca os reflexos da participação do clube para a construção da marca da cidade. Foi analisado o período compreendido entre fevereiro de 2016 a fevereiro de 2017 por compreender que é nesse intervalo de tempo que a história do clube mais interliga-se com a história da cidade.

2. Marca, Lugares e Cidades

Em um mundo em que tudo pode ser marca – água, comida, cidades, pessoas – a palavra-chave é diferenciação. Para Kapferer (2004, p. 14), “a marca está aí para diferenciar dois produtos ou serviços.” E o que diferencia marcas icônicas de marcas comuns, segundo Batey (2010, p. 324), é que elas “[...] formam conexões viscerais e profundas com seus consumidores. Estes podem ter idades, formações, sexo, etnias e crenças diferentes, mas eles se juntam como uma grande família pela afinidade com uma marca.”

As marcas, portanto, precisam gerar significância para seu público e isso se dá, por vezes, através de associações de marca. Para Batey (2010, p. 266), “considerando-se as associações principais de uma marca, o agrupamento resultante das diferentes associações é o que dará a ela profundidade vigorosa de significado para o consumidor.”

Um exemplo de associação de marca pode se dar entre marcas e lugares. O lugar representa uma “construção física ou simbólica do espaço referido por todos aqueles que criam uma afetividade com esse lugar” (OLIVEIRA, 2006, p. 13), dando a ele um sentido de pertencer ao mundo onde esse indivíduo vive. Além disso, segundo Augé (2008), ao mesmo tempo em que o lugar é princípio de sentido para aqueles que o habitam, ele também é princípio de inteligibilidade para aqueles que o observam.

Uma cidade também pode ser compreendida como uma dimensão de lugar, pois agrega diferentes atividades humanas, além de contar com serviços de cultura, infraestrutura e consumo. Para Lynch (1997, p. 1-2), “os elementos móveis de uma cidade e, em especial, as pessoas e suas atividades, são tão importantes quanto as partes físicas estacionárias.” Assim como os lugares, uma cidade pode ser definida como aglomeração humana localizada numa área geográfica circunscrita (LENCIONI, 2008). Mas, muito mais do que isso, ela é construtora de significados e emoções. Uma cidade está em constante movimento e evolução, daí surge a importância de se pensar no branding de lugar e nas marcas territoriais como importantes elementos para o gerenciamento da comunicação dos lugares e, mais especificamente, das cidades.

Fruto da enorme concorrência entre lugares, o *place branding* conquista o seu espaço. Contudo, atualmente, poucas são as cidades que trabalham suas marcas. De acordo com Kotler et al. (2006, p. 182), “a imagem é uma determinante da forma como os cidadãos e as empresas reagem ao lugar. Portanto, um lugar precisa gerenciar sua imagem.” Assim como empresas, as cidades também estão competindo por atenção, investimentos,

visitantes, política e influência econômica. Desta forma, uma cidade precisa promover identificação, notoriedade, envolvimento, comportamentos favoráveis ao desenvolvimento territorial e, ao mesmo tempo, diferenciação dos concorrentes.

Embora normalmente uma imagem seja fixada na mente do público por um longo tempo, é importante também atentar-se às forças externas, que fogem ao controle e podem moldar a imagem de um lugar. Segundo Kotler et al. (2006, p. 185), “a imagem de um lugar pode mudar rapidamente quando os meios de comunicação e a propaganda boca a boca disseminam notícias a seu respeito”.

A imagem que uma cidade comunica é de extrema importância para a atração de novos moradores, investidores e turistas. Ela pode ser criada através de comunicação própria, da mediação de pessoas que estão ou estiveram na cidade e, também, através da imagem da cidade difundida nos canais de comunicação. É importante citar ainda a influência do esporte para a imagem de uma cidade. O esporte é motor de desenvolvimento, gerando atividade econômica para a cidade. O sucesso de uma equipe local, por exemplo, pode contribuir para alavancar a imagem do lugar.

3. Marketing Esportivo e Marcas de Cidades

Hoje as pessoas não querem mais apenas produtos, elas compram valores, emoções, sentimentos, sensações. O marketing esportivo é um grande aliado nesse sentido. De acordo com Melo Neto (1995, p. 29), “a emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor. O que fica é a associação da marca com os ingredientes emocionais do esporte.” O grande diferencial do marketing esportivo é justamente o fato de ser aplicado à área esportiva, uma vez que esportes como o futebol, por exemplo, têm grande força e carga emocional.

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 18), o marketing esportivo “consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca.” Enquanto para Pitts e Stotlar (2002, p. 05) é um “mercado no qual os produtos oferecidos ao comprador relacionam-se ao esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias.” Investir nessa indústria pode ser uma oportunidade de construir um diálogo com os consumidores por meio do esporte e desenvolver plataformas consistentes e diferenciadas de comunicação.

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 21), o esporte possui “natureza intangível, efêmera, vivencial e subjetiva. Os esportes são expressões da nossa humanidade.” Nesse sentido, as marcas que se utilizam do esporte para se promover possuem o benefício de despertar no consumidor emoções e sentimentos que um produto tangível muitas vezes não é capaz de despertar. E assim como o esporte caracteriza-se por ser uma eficiente estratégia promocional das organizações empresariais e de clubes esportivos, também contribui para o desenvolvimento da economia no ambiente onde está inserido. O esporte atrai turistas, gera empregos, movimenta hotéis, restaurantes, casas de shows e o comércio local, além de aumentar a arrecadação de tributos e divulgar a cidade na mídia.

Embora a globalização vá criando uma linguagem mais ‘padrão’, algumas cidades ainda mantêm uma marca forte, com elementos que as destacam das demais. Cada cidade tem suas competências, seus talentos, sua forma de ver o mundo, sua arquitetura, sua arte, suas ‘marcas’. Não é exagero, por exemplo, associar a pequena Carlos Barbosa, na região serrana de Rio Grande do Sul, ao futsal. Uma história que começou há quatro décadas (1976), quando foi fundada a Associação Carlos Barbosa de Futsal, com o suporte de uma empresa que também se tornou sinônimo da cidade, a Tramontina, tradicional na produção de facas e utensílios domésticos. Não por acaso, a cidade se auto define hoje como “a terra da faca, do futsal e do queijo.” (GINI, 2016, online).

São muitos os lugares que possuem seus nomes atrelados a clubes esportivos, por exemplo, no Brasil têm-se as cidades de Santos, ligada ao Santos Futebol Clube, São Paulo, ao São Paulo Futebol Clube, Bahia, ao Esporte Clube Bahia. Em outros países, Roma, que é associada à Associazione Sportiva Roma, Paris, ao Paris Saint-Germain Football Club, Mônaco, com a Association Sportive de Monaco Football Club. Os clubes europeus, inclusive, realizaram em 2013 mudanças em seus escudos. Tiraram as siglas de seus nomes e deram destaque aos nomes das cidades. O objetivo era criar uma identidade que resultasse na ligação rápida e óbvia entre clube e cidade (CORREIA, 2013).

Esse vínculo entre esporte e lugar possibilita uma relação de troca em que a cidade se beneficia da exposição do clube e o clube beneficia-se da exposição da cidade. Nos Estados Unidos, por exemplo, quase todos os times nos esportes mais populares carregam os nomes de suas cidades. O exemplo mais claro é o do New York Yankees, do beisebol. A marca com as iniciais ‘NY’ é tão famosa que chegou ao ponto de muitas pessoas relacionarem diretamente com a cidade ao invés de associar ao esporte (CORREIA, 2013). Observa-se então que ter uma marca é um diferencial competitivo e uma estratégia para divulgar as potencialidades do lugar.

A cidade de Chapecó, no oeste catarinense, é um exemplo de cidade que vivencia o esporte em sua forma mais profunda. O futebol movimenta toda a cadeia produtiva da cidade. A Associação Chapecoense de Futebol, time profissional da cidade, contribui para movimentar o shopping, o aeroporto, as lojas, os hotéis, os restaurantes e a indústria local de forma geral. De certa forma, o futebol atua como o ‘turismo’ da cidade.

4. Chapecó e Associação Chapecoense De Futebol

A cidade de Chapecó foi fundada em 25 de agosto de 1917. A colonização teve início com os tropeiros que utilizavam a região como trajeto para o transporte de gado. A partir das paradas de tropeiros e com a vinda das companhias colonizadoras, iniciou-se o processo de migração de outros estados, principalmente do Rio Grande do Sul, que influenciou fortemente a cultura local.” (CÂMARA... 2012).

A cidade possui hoje pouco mais de 200 mil habitantes (IBGE, 2017) e é considerada cidade polo da região oeste de Santa Catarina, onde existem cerca de duzentas cidades, que juntas somam mais de 2 milhões de habitantes (CÂMARA..., 2012). A cidade também é polo agroindustrial do Sul do Brasil e centro econômico, político e cultural do oeste do estado, tendo, inclusive, reconhecimento internacional pela exportação de produtos alimentícios industrializados (SAC, 2016, online).

Chapecó possui ainda outras forças e, uma delas é o esporte. A Associação Chapecoense de Futebol, fundada em 10 de maio de 1973, é atualmente, um dos maiores, mais vitoriosos e bem-estruturados times de futebol profissional de Santa Catarina. A Chapecoense surgiu em uma época em que o futebol amador da região estava parado. Alguns jovens desportistas da cidade decidiram se unir e criar um clube de futebol profissional. Logo, o novo clube ganhou apoio de empresários da região, que ficaram empolgados com a ideia de a cidade de Chapecó ter um time que a representasse. Esse é, inclusive, um dos fatores do sucesso do clube (ACF, 2017).

Foi quando empresários locais assumiram a Chapecoense, no final dos anos 2000, que a história do clube começou a mudar. Da Série D (última divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol) para a Série C em 2009; da Série C para a Série B em 2012; e, já no ano seguinte, a chegada à elite do futebol nacional. Além de chegar à primeira divisão em 2013, o clube disputou dois torneios continentais (2015 e 2016) (PUGLIESI, 2016).

Em 2016 a Chapecoense vivia o melhor momento de sua história no futebol. Pela primeira vez o clube estava nas finais de um torneio internacional, a Copa Sul-Americana.

Em 29 de novembro de 2016, porém, os rumos do clube foram alterados bruscamente. A Chapecoense se dirigia à cidade de Medellín, na Colômbia, onde disputaria a inédita final da Copa Sul-Americana, diante do Club Atlético Nacional, quando uma tragédia área vitimou jogadores, membros da diretoria e toda comissão técnica. Em 2017, o clube buscou recomeçar sem perder a essência que o projetou.

A Chapecoense é considerada atualmente um dos cinco grandes clubes de Santa Catarina, no sul do Brasil. Tem o apoio de empresários, dirigentes, atletas e ex-atletas, sócios-torcedores e imprensa local. Desta forma, levando em conta a história interligada do clube e da cidade, bem como, a crescente projeção da Associação Chapecoense de Futebol na mídia em um curto período de tempo, buscou-se uma pesquisa que pudesse entender como reflete a notoriedade que o clube ganhou, na marca da cidade de Chapecó.

5. Metodologia

Este estudo consistiu em uma pesquisa básica, exploratória, qualitativa e bibliográfica (SILVA; MENEZES, 2001; GIL, 2008), pois, contou com diversos autores para dar sustentação ao estudo. A pesquisa abrangeu leitura, análise e interpretação de livros, artigos, documentos e incluiu materiais escritos, estatísticos e elementos iconográficos.

Para a análise de entrevistas foram realizadas entrevistas em profundidade com públicos que fazem parte da cidade: 1) autoridades; 2) moradores; 3) turistas. De acordo com Gil (2008, p. 109), entrevista é uma “técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.” A amostra desta pesquisa foi não probabilística, aleatória, por intencionalidade. Na categoria de autoridades foi levado em conta o nível de influência e disponibilidade, já nas categorias de moradores e turistas, a seleção foi feita a partir de um pré-questionário disponibilizado nas mídias sociais da autora.

As entrevistas foram realizadas com seis pessoas que possuíam algum tipo de relação com a cidade de Chapecó: turistas, moradores e autoridades. Para melhor compreender quem são essas pessoas, um perfil de cada uma delas foi traçado:

- Rafael, 37 anos, turista, casado, morador de São Paulo (SP), designer e professor universitário, torcedor do Sport Club Corinthians Paulista, costuma assistir futebol, mas frequenta pouco o estádio;
- Júlia, 19 anos, turista, solteira, moradora de Joinville (SC), estudante de Direito e colunista de um site de esportes, torcedora do Santos Futebol Clube, costuma assistir

futebol, mas frequenta pouco o estádio;

– Caroline, 22 anos, moradora de Chapecó, migrante, natural de Planalto Alegre (SC), solteira, designer, torcedora da Associação Chapecoense de Futebol e Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, assiste pouco futebol e frequenta pouco o estádio;

– Luiz, 39 anos, morador de Chapecó, casado, administrador, torcedor da Associação Chapecoense de Futebol, costuma assistir futebol e frequenta o estádio;

– Luciano, 47 anos, autoridade, morador de Chapecó, natural de Tenente Portela (RS), procurador municipal e professor, casado, torcedor da Associação Chapecoense de Futebol, costuma assistir futebol e frequenta o estádio;

– Gilson, 51 anos, empresário e membro do conselho deliberativo da Chapecoense, morador de Chapecó, casado, torcedor da Associação Chapecoense de Futebol, costuma assistir futebol e frequenta o estádio.

Para a análise as entrevistas foram categorizadas em diferentes núcleos, levando-se em conta os seguintes critérios sobre a cidade:

– Cultura: engloba conteúdos que de alguma forma fazem referência ou dizem respeito aos costumes, hábitos e práticas sociais da cidade e sua população;

– Estilo de vida: traz questões mais específicas de como as pessoas vivem na cidade, o que gostam de fazer e o que efetivamente fazem;

– Características geográficas: inclui aspectos de localização, comparativos à capital do estado e termos que caracterizam o local, como ‘cidade de interior’;

– População: apresenta informações sobre o número de habitantes da cidade;

– História: contém fatos sobre a história da cidade de Chapecó, como ocorrências marcantes, colonização, cronologia de acontecimentos;

– Economia: reúne dados relacionados ao que é produzido e distribuído e ao consumo de bens materiais na cidade, incluindo dados da indústria e do comércio;

– Cenário futebolístico: abrange aspectos relacionados ao futebol na cidade, questões direcionadas à Chapecoense, situação do clube, relação da cidade com o time;

– Acidente aéreo: contempla conteúdos que citam Chapecó de forma atrelada ao acidente aéreo ocorrido em novembro de 2016.

5.1 Análise e Resultados

No quesito cultura, a maioria diz não conhecer muito desse aspecto da cidade, sobretudo, os turistas. Dentre aqueles que disseram conhecer, os fatos citados foram a

influência do Rio Grande do Sul e indígena. O turista Rafael disse: *“eu achei que a cultura da cidade fosse muito próxima à Florianópolis”* e complementou que sua ida para a cidade o fez mudar de ideia: *“percebi que não tem nada a ver com Florianópolis. Achei que é uma mistura do interior do Rio Grande do Sul com o Oeste Catarinense.”*

O que se pôde observar nessa categoria é que a cultura da cidade de Chapecó é mais conhecida em nível regional. Os fatos mais conhecidos ligados à cultura são aqueles mais populares, que, conseqüentemente, têm maior divulgação: influência gaúcha e indígena, futebol, feiras. Não há conhecimento profundo da cultura da cidade e, como citado no parágrafo anterior, turistas se surpreendem com o que encontram quando visitam a cidade.

No quesito estilo de vida, a maioria dos entrevistados cita o povo chapecoense como unido, acolhedor e trabalhador. O turista Rafael diz: *“fui muito bem recebido pelas pessoas”* e que o povo chapecoense é *“muito voltado para o trabalho”*. Luiz, morador, faz um comparativo entre o time e a cidade e diz que *“a união do time em campo representa muito a cidade.”* Outro aspecto muito citado é o clima de cidade pequena, de interior, que predomina em Chapecó, inclusive, tido como um dos fatores que justifica a simpatia do povo chapecoense. A turista Julia diz que vê Chapecó como uma *“cidade grande, mas que tem aspecto de cidade pequena”* e complementa: *“quando eu fui aí eu achei as pessoas muito gentis.”* Luciano, autoridade, destaca o jeito *“colono”* de ser do chapecoense e diz: *“jeito de cidade de interior, com povo simples, trabalhador, focado, hospitaleiro.”*

O que se pode observar na categoria estilo de vida é uma percepção unânime. Turistas, moradores e autoridades citam o povo chapecoense como acolhedor, unido e trabalhador. O aspecto de pequena também é um fator muito citado e visto como positivo pelas pessoas. Os pontos mais citados aqui foram: cidade pequena; aspecto de interior; povo acolhedor; povo trabalhador; jeito simples.

No quesito características geográficas, o turista Rafael foi quem mais se aprofundou nesse ponto. Ele diz ter visto um programa que falava sobre a geografia da cidade. Rafael fala: *“eu gostei bastante da cidade com relação à geografia.”* Outro fator citado diz respeito à localização no oeste catarinense. Julia, turista que atualmente mora em Joinville (SC), mas que é natural de Caçador (SC), cita algumas vezes esse fator geográfico. Já Luciano, autoridade, intitula Chapecó como capital do Oeste e diz: *“apesar de ser a capital do Oeste, Chapecó representa toda uma região.”*

No aspecto características geográficas foi possível observar que está bem clara para as pessoas a região onde Chapecó se localiza, o oeste catarinense. O fato da cidade se

localizar no interior do estado também é lembrado de maneira positiva. Os aspectos mais recorrentes nessa categoria foram: Oeste Catarinense; cidade de interior.

O aspecto população é o menos citado entre os entrevistados. Apenas Gilson, autoridade do clube, citou esse ponto. Ele disse que a *“cidade vem crescendo em número de população.”* Levando em conta apenas a opinião de Gilson esse aspecto se classifica como positivo, porém, quando se percebe que o quesito foi pouco citado, entende-se que o fator população não tem tanta relevância para as pessoas.

No quesito história, a maioria dos entrevistados demonstraram conhecer alguns fatos, uns da história mais recente da cidade, outros mais profundamente. Luciano trouxe uma contextualização da história de Chapecó para abordar o surgimento da Chapecoense. Ele disse: *“não tem como falar de Chapecoense sem dizer como que ocorreu a transformação desse lugar.”* A questão indígena e a colonização da cidade também foram fatores citados.

Aqui é possível observar que há conhecimento acerca da história de Chapecó, embora em diferentes níveis. Pessoas com uma ligação mais profunda com a cidade são as que tem maior conhecimento. A Chapecoense é citada algumas vezes como intrínseca à história da cidade. Os aspectos mais recorrentes nessa categoria foram: Chapecoense faz parte da história de Chapecó; indígenas; desbravador; colonização; história de luta.

A categoria economia foi citada por apenas alguns entrevistados, que abordaram, sobretudo, a questão da agroindústria. Luiz, morador, enxerga a agroindústria e os frigoríficos como características de destaque da cidade, mesma visão de Caroline, também moradora. Luciano, autoridade, diz: *“a nossa economia é exaltada naquilo em que é melhor: o agronegócio.”* Gilson cita o associativismo como um fator de destaque da economia da cidade e diz que *“Chapecó é um polo, está crescendo e tem muito a crescer, tem muita indústria e oportunidade de emprego.”*

Nessa categoria fica nítida qual é a força econômica da cidade de Chapecó: a agroindústria. Todos que falaram de economia lembraram do agronegócio, e a abordagem foi muito positiva. O associativismo, que foi citado, também está ligado a esse setor da indústria. Observa-se, assim, uma homogeneidade no que diz respeito a esse aspecto.

Quanto ao cenário futebolístico, o tema foi contemplado em todas as entrevistas. Luiz, morador, disse: *“a Chapecoense leva Chapecó no nome”* e ainda complementou afirmando que *“o destaque maior da cidade é o esporte por conta da Chapecoense.”* A ascensão do clube nos últimos anos também é um fator de destaque e citado inúmeras vezes pelos respondentes. Caroline, moradora, diz, por exemplo, que as *“pessoas passaram a abraçar mais o time devido a ascensão.”* O futebol é visto como algo intrínseco à cidade.

Nesta categoria, é fácil perceber a relação estreita do cenário futebolístico com a cidade. Para a maioria das pessoas, é impossível hoje falar de Chapecó sem citar a Chapecoense. Como os entrevistados frisaram, o clube leva a cidade em seu nome, o que contribui para esse estreitamento. Observa-se, assim, que há uma percepção extremamente positiva acerca do cenário futebolístico de Chapecó.

Na categoria que envolve o acidente aéreo, também fica claro que essa é uma questão muito intrínseca à cidade, reforçando ainda mais sua relação com o clube. Embora o acidente aéreo não tenha ocorrido em Chapecó, é tido como parte da história da cidade. Quando se trata de fatos marcante da cidade, a tragédia é um tema muito lembrado. Gilson, autoridade, diz que *“é algo que o povo chapecoense vai guardar na memória pra sempre.”* Ele ainda cita que em função do ocorrido *“hoje quase todo mundo sabe quem é Chapecó e quem é a Chapecoense.”* Outro fato citado é que o ocorrido ressaltou uma característica do povo chapecoense, segundo Luciano, *“o acidente acabou transformando a cidade na capital mundial da solidariedade.”*

Nessa categoria fica claro como esse ponto marcou a cidade de Chapecó e o povo chapecoense. Embora trate-se de um episódio doloroso, interferiu positivamente na exposição do clube e da cidade, já que devido à repercussão em nível mundial, inúmeras pessoas que antes sequer sabiam da existência da Chapecoense passaram a conhecer o clube e, conseqüentemente, a cidade. Essa categoria foi pauta, sobretudo, pelas questões: reconhecimento internacional; fato marcante da cidade; visibilidade do clube.

De maneira geral, o que se pôde verificar nas entrevistas foi que há uma relação muito intrínseca entre a cidade e o clube. Em praticamente todos os aspectos, os temas Chapecó e Chapecoense se confundiam nas respostas. Para Luciano, autoridade da cidade *“os grandes países, as grandes nações, as grandes cidades, elas sempre têm uma característica muito forte e a de Chapecó é a Chapecoense.”* Ainda segundo a maior parte dos respondentes, é impossível desvincular um do outro. Os moradores e autoridades da cidade e do clube falam em um tom mais emocional, enquanto os turistas falam em um tom mais inspiracional, demonstrando enorme carinho pelo clube e pela cidade.

Através da análise das entrevistas foi possível perceber que embora Chapecó nunca tenha realizado gestão de sua marca, uma marca existe e é percebida positivamente pelas pessoas. E mais, percebe-se que a marca do clube e da cidade se complementam e até mesmo se confundem, formando uma característica própria.

Por ser colonizada por gaúchos e ter influência dessa cultura, como citado nas entrevistas, a cidade também manteve por muito tempo essa influência no futebol.

Internacional e Grêmio eram os times com maior incidência de torcedores. A Chapecoense era apenas um segundo time. Porém, com a ascensão e o reconhecimento a nível nacional, o clube assumiu o protagonismo no coração dos torcedores. Isso colaborou para que a cidade fundamentasse uma identidade própria, muito atrelada ao futebol.

E não foi só em nível regional que a Chapecoense e, conseqüentemente, Chapecó ganharam o coração e a simpatia dos torcedores. Em nível nacional, muitos torcedores desenvolveram simpatia com a equipe devido a seus resultados expressivos contra times considerados tradicionais, sua organização, forma de se portar nas mídias sociais e exposição da mídia, adotando a Chapecoense como um segundo time e desenvolvendo, por consequência, uma ligação com a cidade. Sendo assim, o futebol, que tem grande força e carga emocional, agrega valor e relevância à marca da cidade de Chapecó.

Parte da história da cidade também é contada e chega até as pessoas através da Chapecoense, gerando conhecimento sobre Chapecó. A história do clube e a transformação local fundem-se em muitos momentos e por isso constroem-se de forma colaborativa. O estádio do clube, por exemplo, nomeia-se Arena Condá devido ao líder indígena Vitorino Condá, que lutou para que seu povo mantivesse as terras do oeste catarinense. Além do estádio, a mascote do clube é um índio, fazendo relação com a questão indígena que permeia a história da cidade e, conseqüentemente, atrelando-se à marca de Chapecó.

Uma imagem do estilo de vida do povo chapecoense também é trazida pelo viés do clube. Devido a repercussão do clube, gerou-se uma imagem muito positiva da cidade atrelada à equipe. Chapecó é vista como uma cidade pequena e de interior, característica as quais lhe fornecem a imagem de uma cidade simples, familiar, unida, voltada para o trabalho e extremamente receptiva. A Chapecoense contribui com essa visão existente, pois essas características também são atreladas ao clube, que na maioria das vezes é visto como um clube pequeno, de interior, guerreiro, unido e que luta em campo.

Um aspecto muito utilizado como comparativo entre a cidade e a ascensão do clube é a economia. Alguns entrevistados trouxeram a cidade de Chapecó como sucesso na economia e no futebol. De acordo com Esteves (2016), cidades com características distintivas claras reforçam a economia local, criam senso de pertencimento, atraem investimentos, talentos, moradores e visitantes. Informação relevante da cidade é levada para as pessoas em função da exposição do clube, estabelecendo uma imagem de que a cidade não é destaque apenas pelo futebol, mas é economicamente forte.

A tragédia aérea também é um fator que impactou diretamente na cidade e em seus moradores, reforçando essa ligação umbilical existente e projetando alguns aspectos da

imagem da ‘marca’ Chapecó para o mundo. O ocorrido, embora triste, pode ser analisado como positivo para a imagem da cidade, pois, além de projetar Chapecó para o mundo, gerou enorme comoção, sendo assim, possivelmente, é algo que ficará na memória das pessoas para sempre. Além disso, esse episódio reforçou a característica de união da cidade, e a estabeleceu como capital mundial da solidariedade.

Uma unanimidade expressada nas entrevistas é que, mesmo antes do ocorrido em novembro de 2016 e, principalmente depois, a Chapecoense tornou a cidade mais conhecida. Hoje, o mundo sabe quem é Chapecó graças à exposição do clube na mídia e ao trágico acidente aéreo. Melo Neto (1995, p. 234) diz que “os clubes esportivos são o cartão de identificação das cidades” e Chapecoense e Chapecó expressam essa questão. O clube é uma espécie de embaixador da cidade, uma marca que gera reconhecimento e orgulho.

De forma geral, o que se pôde verificar é que os elementos que formam a imagem do clube também são elementos formadores da imagem da cidade. Como clube e cidade mostram-se como marcas atreladas, aquilo que repercute sobre a Chapecoense reflete em Chapecó. O reconhecimento é um exemplo disso. Antes da ascensão da Chapecoense, a cidade era conhecida muito regionalmente, por poucos nacionalmente e, internacionalmente pelas suas atividades em determinadas áreas. Após o reconhecimento nacional do clube e até mesmo a ocorrência da tragédia aérea, Chapecó conquistou reconhecimento e fez com que as pessoas voltassem seu olhar para a cidade, principalmente em âmbito mundial.

6. Considerações Finais

A cidade de Chapecó, embora seja destaque regional em diversos segmentos e até nacional em outros, tem como fator mais atrelado a sua marca o clube de futebol da cidade, a Associação Chapecoense de Futebol. Através do clube, a cidade passou a ser conhecida não apenas em âmbito regional, mas nacional e, até mesmo, mundial.

Com esse estudo foi possível perceber que os elementos que formam a imagem do clube também são elementos formadores da imagem da cidade. E, embora tenha sido identificado que Chapecó apresenta-se mais como uma marca atrelada ao clube do que como uma marca com características própria, não se percebe isso como um problema, em função de as características, valores, símbolos do clube e da cidade serem interligados.

Atendeu-se ao objetivo de identificar os reflexos da participação do clube para a construção da marca da cidade a partir da percepção dos atores envolvidos com a marca e chegou-se à conclusão de que Chapecó é vista como uma cidade pequena, de interior, com

aspecto familiar, unida, trabalhadora e extremamente acolhedora. Características associadas também ao clube: um time pequeno e de interior, guerreiro, que luta em campo e com a força da união vence clubes considerados gigantes no futebol nacional, reforçando ainda mais a relação existente entre a Associação Chapecoense de Futebol e a cidade de Chapecó

De forma a dar continuidade à pesquisa ora realizada, para trabalhos futuros apresenta-se a sugestão de analisar a marca de Chapecó com foco em outros aspectos da cidade ou, até mesmo focar em um período de tempo maior para entender como se deu o processo de influência do clube na cidade e como essa relação modificou-se ao longo do período de ascensão da Chapecoense, desde quando o clube não possuía divisão até chegar à Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol e a conquista do primeiro título internacional da história do clube, a Copa Sul-Americana.

Referências

ACF. Associação Chapecoense de Futebol. **Nossa história**. 2017. Disponível em: <<https://chapecoense.com/pt/nossa-historia>>. Acesso: 07 maio 2017.

ACIC. Associação Comercial e Industrial de Chapecó. **Universidades potencializam ações na área de inovação tecnológica**. 2013. Disponível em: <<https://acichapeco.com.br/noticias/universidades-potencializam-acoes-na-area-de-inovacao-tecnologica>>. Acesso: 25 abr. 2017.

ALBERNAZ, Patrícia da Cunha. **Curta Brasília**: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/4551>>. Acesso: 27 out. 2017.

ARAGONEZ, Teresa. A marca como instrumento de posicionamento das cidades. **Meios & Publicidade**, online, mar. 2016. Disponível em: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2016/03/a-marca-como-instrumento-de-posicionamento-das-cidades/>>. Acesso: 21 jun. 2017.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2008.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CÂMARA MUNICIPAL DE CHAPECÓ. **Economia**: Chapecó capital brasileira agroindustrial. 2012a. Disponível em: <<http://www.cmc.sc.gov.br/2012/index.php/o-municipio/economia>>. Acesso: 07 maio 2017.

CORREIA, Tiago. Clubes mudam escudos com nomes de cidades em nova tendência europeia. **Lance**, online, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.lance.com.br/todos-esportes/clubes-mudam-escudos-com-nomes-cidades-nova-tendencia-europeia.html>>. Acesso: 14 maio 2017.

ESTEVEZ, Caio. Place branding: a identidade e a resiliência das cidades. **The city fix Brazil**, online, dez. 2016. Disponível em: <<http://thecityfixbrasil.com/2016/12/13/place-branding-a-identidade-e-a-resiliencia-das-cidades/>>. Acesso: 14 abr. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- GINI, Rodrigo. Chapecó são várias: os exemplos de cidades que abraçaram o esporte. **Hoje em dia**, online, dez. 2016. Disponível em: <<http://hojeemdia.com.br/esportes/chapec%C3%B3-s%C3%A3o-v%C3%A1rias-os-exemplos-de-cidades-que-abra%C3%A7aram-o-esporte-1.433789>>. Acesso: 17 abr. 2017.
- GOVERS, Robert; GO, Frank M. **Place branding**: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama Chapecó**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/sc/chapeco/panorama>>. Acesso: 21 jun. 2017.
- KAPFERER, Jean-Noel. **Marca à prova de prática**: aprendendo com os erros. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KOTLER, Philip et al. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAPORTA, Taís. Cidade berço da Chapecoense é polo agroindustrial no Sul do país. **G1**, online, nov. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/11/cidade-berco-do-chapecoense-e-polo-agroindustrial-no-sul-do-pais.html>>. Acesso: 25 mar. 2017.
- LENCIONI, Sandra. Observações sobre o conceito de cidade e urbano. **Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 24, p. 109-123, 2008. Disponível em: <http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geosp/Geosp24/Artigo_Sandra>. Acesso: 22 maio 2017.
- LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MELO NETO, Francisco P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.
- OLIVEIRA, Rafael Almeida. **O turismo e a criação de não-lugares**: um estudo de caso sobre a cidade de Dubai. 2006. 71f. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <<https://bhturismo.files.wordpress.com/2009/03/turismo-e-nao-lugares.pdf>>. Acesso: 22 maio 2017.
- ORIGEM DAS MARCAS. **Chapecó Alimentos**. 2011. Disponível em: <<https://origemdasmarcas.blogspot.com.br/2015/11/chapeco-alimentos.html>>. Acesso: 14 maio 2017.
- PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. 1. ed. São Paulo: Phorte, 2002.
- PUGLIESI, André. Se a história da Chapecoense fosse um filme, ninguém acreditaria. **Gazeta do povo**, online, nov. 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/memoria-futebol-clube/se-a-historia-da-chapecoense-fosse-um-filme-ninguem-acreditaria/>>. Acesso: 14 maio 2017.
- SAC. Sociedade Amigos de Chapecó. **Projeto Chapecó 2030**. 2016. Disponível em: <<http://www.projetochapeco2030.com.br/sobre-chapeco>>. Acesso: 22 maio 2017.
- SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev., atual. Florianópolis: UFSC, 2001. Disponível em: <http://cursos.unisantabr/civil/arquivos/Pesquisa_Cientifica_metodologias.pdf>. Acesso: 14 maio 2017.