

**“Nós vamo acabá com o Planeta”:
a relação Grêmio-Torcedor no Facebook**

***“We’re gonna end the Planet”:
the relationship Grêmio-Supporter on Facebook***

Vanessa Amália Dalpizol VALIATI¹
Amanda Fröhlich LINDEMAYER²
Luiz Guilherme FALEIRO³

Resumo

O presente artigo busca compreender o meme “Nós Vamo Acabá com o Planeta” e sua repercussão, através da página do Grêmio no Facebook, estudando como o clube utilizou do meme para se aproximar dos torcedores. Com o intuito de atingir o objetivo principal desta pesquisa, foram apresentados embasamentos teóricos relacionados a redes sociais, memes e hashtags, assessoria de imprensa e relacionamento com torcedores. Como procedimento metodológico, foi realizado um questionário com torcedores para saber sobre o relacionamento com o clube e sobre a apropriação do meme e análise de comentários das principais publicações do clube. Os resultados obtidos mostram que não houve um planejamento prévio para utilizar o meme, e sim, após a ocorrência da propagação.

Palavras-chave: Redes Sociais. *Memes*. *Hashtag*. Relacionamento.

Abstract

The present article search understaining on the meme “*Nós Vamo Acabá com o Planeta*” (We’re gonna end the planet, in free translation) and it’s repercusion, through the fanpage of Grêmio FBPA on Facebook, studying how the club used the meme to come close from its supporters. To achieve the main objective of this research, theoretical embasaments were introduced to social media, memes and hashtags, press office and the relashionship with supporters. To know about the relationship with the club and the meme appropriation, supporters of Grêmio answered a questionnaire as the methodological procedure. Also, comments on keyposts of the club were analysed. The results obtained showed that there were no previsous studies to use the meme, but only after the occurency of propagation.

Keywords: Social media. Memes. Hashtag. Relationship.

¹ Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Professora e pesquisadora da Universidade Feevale. E-mail: vanessavaliati@feevale.br

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Feevale. E-mail: amanda.frohlich@hotmail.com

³ Graduando do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale. Bolsista de Iniciação Científica da Universidade Feevale. E-mail: luizguilhermefaleiro@gmail.com

Introdução

Existem mais de 140 milhões de torcedores de futebol no Brasil, conforme dados da pesquisa Datafolha (2018), divididos entre os principais times do país e que disputam diversos campeonatos da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). O esporte é considerado popular e o mais comentado no mundo inteiro, com torcidas compostas por milhares de pessoas que respiram o futebol em cada grande campeonato. Considerado o país do futebol, os 20 maiores clubes do Brasil arrecadaram em 2018 cerca de R\$5,3 bilhões⁴ somente com este segmento, contemplando sócios-torcedores, venda de produtos, bilheteria e principalmente os patrocínios em redes de televisão, de acordo com pesquisa encomendada pela Sports Value (2018). Essa busca incessante pelo futebol tem levado os clubes a optarem por novos meios de divulgação e interação com o seu torcedor, além das mídias tradicionais (ROCCO, 2006). Com isso, os *sites* de redes sociais têm sido uma ótima ferramenta de interação com o público, seja para o segmento do futebol ou qualquer outro.

Dentre vários clubes que estão optando pela utilização forte dos sites de redes sociais, está o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Situado em Porto Alegre, o clube hoje possui mais de 3 milhões de curtidas no Facebook, além da forte interação em outros sites também. Em 2017, um meme relacionado ao clube e criado por sua torcida se propagou nos sites de rede social e agora faz parte da história do Grêmio, marcado junto com a conquista do time pelo tricampeonato da Copa Libertadores de 2017, momento em que o meme esteve nas conversas entre gremistas.

E sabendo da importância de se falar sobre o engajamento nos sites de redes sociais, principalmente com memes e hashtags, este estudo tem o objetivo responder ao seguinte problema: como o Grêmio utilizou o meme “Nós Vamo Acabá com o Planeta” para se aproximar do torcedor e gerar engajamento nas redes sociais? O objetivo geral é compreender o *meme* e sua repercussão, através da

⁴ Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/estudos/financas-clubes-brasileiros-em-2018/>. Acesso em: 27 ago. 2019.

página do Grêmio no *Facebook*, estudando como o clube utilizou do mesmo para se aproximar dos torcedores.

A rede social como interação

A *Web 2.0*, termo cunhado por Tim O'Reilly (2005), define a *web* como uma plataforma de participação, em que não apenas se consome, mas onde os usuários produzem e publicam conteúdos (GABRIEL, 2010). Para Primo (2007, p. 3), essa é a segunda geração de serviços *online*, que amplia seus espaços de interação e potencializa as formas de publicação e organização de informações, através de comentários e interação entre os usuários. Tanto O'Reilly (2005) como Governor, Hinchcliffe e Nickull (apud ANDRADE et. al, 2011), dizem que a *Web 2.0* permite “efeitos de rede”, ou seja, facilitam a criação de grupos. Pode-se dizer, então, que a criação de informação e a interação através de redes sociais é o que torna a *Web 2.0* atrativa (ANDRADE et. al, 2011, p. 29).

Assim como a *Web 2.0* permite a troca de informações entre usuários nos *sites*, é também função das redes sociais esta interação entre indivíduos. O termo é muito utilizado para falar de plataformas como *Facebook*, mas as redes sociais não se restringem apenas à *internet*. Segundo Gabriel (2010), as redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum. O que mudou, segundo a autora, foi a “abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular etc” (GABRIEL, 2010, p. 193). Segundo a Teoria das Redes Sociais, uma rede é composta de atores (ou nós) e laços (conexões). Os nós são as pessoas, que são ligadas pelos laços. Doria (2013, p. 25) traz em sua pesquisa definições de Landherr, Friedl e Heidemann, que entendem que “estes atores são unidos por metas, interesses ou necessidades comuns”.

As *hashtags*, os *memes* e a folksonomia

Tão importante quanto as redes sociais, esta pesquisa necessita entender os conceitos de *hashtags* e *memes*, muito utilizados nos dias atuais. Esse tópico

abordará, então, a estrutura das *hashtags* e a *folksonomia*, expressão criada e utilizada para classificar e caracterizar as *tags*, os *memes* e por fim, o modo como se dá a propagação destes dois fenômenos da *internet*.

De forma resumida, pode-se dizer que qualquer palavra ou frase pode ser tornar uma *hashtag*. Para Salazar (2014), a *hashtag* é um recurso infinito e de difícil controle, justamente porque se torna popular quando é aderida por muitos usuários. Neves (2017) conceitua as *hashtags* como palavras, frases ou expressões precedidas pelo símbolo # (*hash*, em inglês), que funcionam como *hiperlinks* dentro de uma rede. São criadas quando este símbolo é associado a uma palavra, formando uma *tag* (etiqueta, em português). Mohammad, Kiritchenko e Zhu (2013) explicam que as *hashtags* servem para muitos propósitos, mas principalmente para indicar o tópico e, ainda, o tom da mensagem ou as emoções do usuário.

Para entender o surgimento das *hashtags* é preciso voltar ao seu início, com a *folksonomia*. O termo criado por Vander Wal (apud BITTENCOURT, 2016) une as palavras *folk* (pessoas) e *taxonomy* (taxonomia), remetendo “ao uso que as pessoas podem fazer de seu próprio vocabulário para organizar as informações” (BITTENCOURT, 2016). Com a dificuldade em encontrar as informações por falta de conexão surgiu a taxonomia, que tinha como base a representação e recuperação de informações. Bassani, Reis e Miorelli (2013) esclarecem que estas buscas pelas informações através das *tags* podem alterar-se conforme o *site* de rede social. As autoras explicam que o *Twitter*, por exemplo, faz uso das *hashtags* e o usuário precisa utilizar a mesma *tag* para classificar a sua postagem. Já no *Facebook*, uma busca por *hashtag* traz diversas postagens e um conjunto de itens relacionados, como páginas, perfis, grupos e publicações, não sendo necessariamente uma etiqueta (BASSANI, REIS E MIORELLI, 2013).

Então a ideia de *folksonomia*, conforme Wal (2005), é ser um meio para que as pessoas marquem objetos (o autor refere-se a textos, fotos, vídeos, etc) com seu próprio vocabulário, para que seja fácil reencontrá-los depois. Pelas *tags* serem criadas pelos próprios usuários, a *folksonomia* possui também um caráter social, pois o vocabulário de um indivíduo pode ser também o de outro e assim ambos encontram seus objetos. Segundo Wal (2005), a *folksonomia* pode ser classificada em dois tipos: a ampla e a estreita. A *folksonomia* ampla tem como característica a forte distribuição de *tags*. Ela tem, segundo o autor, muitas pessoas marcando o

mesmo objeto e cada uma delas pode marcar as suas próprias *tags*, advindas do seu próprio vocabulário. Já a folksonomia estreita é diferente e possui benefícios. Ela facilita a marcação de objetos que não são facilmente pesquisáveis ou não possuem outros meios de usar texto para descrever o objeto (WAL, 2005). Geralmente é feita por uma ou algumas pessoas e utiliza-se a *tag* para retornar a esta informação posteriormente. Diferente da ampla, as *tags* da folksonomia estreita são de natureza singular, pois apenas uma *tag* com o termo é usada; na ampla, muitas pessoas podem utilizar a mesma *tag*. Na folksonomia estreita as *tags* estão diretamente ligadas ao objeto, o que nem sempre acontece na folksonomia ampla, por haver *tags* de diferentes vocabulários.

Catarino e Baptista (2007) trazem algumas vantagens da folksonomia além do seu caráter social, citado anteriormente. As autoras citam a formação de comunidades, pois o usuário tem acesso a outros que têm os mesmos interesses identificados através das etiquetas, formando grupos em torno de assuntos em comum. Outra vantagem trazida por Catarino e Baptista (2007) é que não há uma regra preestabelecida de controle dos vocabulários. Isso porque a folksonomia propõe que cada usuário possa utilizar suas gírias – palavras que fazem parte do seu cotidiano. Sendo assim, não existe um manual ou regras de quais palavras usar.

Sabe-se que a leitura (textual, imagética, etc) é diferente de indivíduo para indivíduo, pois depende de vários fatores, dentre eles os antecedentes intelectual e cultural de quem lê. E no caso da folksonomia, estas diferenças são respeitadas já que não há regras para expressão das etiquetas ao etiquetar um determinado conteúdo (CATARINO; BAPTISTA, 2007, p. 13).

No entanto, Catarino e Baptista (2007) reforçam que também existem desvantagens. A principal é a falta de controle do vocabulário, pelo fato de que não há regras, então os indivíduos são livres para etiquetar seus conteúdos. Esta liberdade de etiquetas faz com que haja pouca precisão ao recuperar uma informação, visto que um mesmo termo pode ter significados diferentes (CATARINO; BAPTISTA, 2007). Como são os usuários que atribuem palavras-chave, algumas vezes elas são muito personalizadas e às vezes até inexatas, fazendo sentido apenas para um grupo determinado de pessoas.

Já sabendo que a folksonomia é um tipo de classificação feita por usuários comuns da *internet*, a *hashtag* está diretamente ligada ao termo apresentado. Além de organizar assuntos, as *tags* (ou *hashtags*) ganharam uma nova função: mostrar afeto. Primo (2010) trouxe esta questão quando notou que os usuários estavam utilizando as etiquetas para demonstrar afetos. O autor inclusive questiona a folksonomia, pois neste caso as etiquetas não estão ali para organizar algo, mas para mostrar o que o seu criador está sentindo.

O sinal #, nestes casos, não é um convite para a busca de outras mensagens com a mesma *tag*. Tampouco é um compromisso com a coletividade, à medida que o interagente não visa agrupar sua mensagem com outras sobre o mesmo tema, facilitando a busca temática (PRIMO, 2010, online).

O que se pode ter certeza é da importância das *hashtags* para a organização de informações. Organização, esta, apresentada pelos autores e que é fundamental para o tópico seguinte que abordará os *memes*, produzidos na maioria das vezes por assuntos que são acompanhados de *hashtags*, ou ainda *memes* que viraram *hashtag* ao longo de sua existência.

Já com relação meme, a primeira aparição do termo foi em 1976 na obra de Richard Dawkins, na qual o autor compara a evolução genética com a evolução cultural, sendo o *meme* o gene da cultura. Dawkins (2001) não falava de *memes* no formato digital conhecido hoje, mas sim do processo de imitação e a comparação com os genes. O autor afirma que da mesma forma como os genes se propagam de corpo para corpo, os *memes* propagam-se de cérebro para cérebro em um processo de imitação (DAWKINS, 2001, p. 214). Outros autores, a partir da teoria de Dawkins, deram continuidade ao estudo do conceito, aprimorando os estudos e relacionando-os também com a *internet*. Uma destas pessoas é Blackmore (BLACKMORE; DAWKINS, 1999, p. 6), que define o *meme* como “tudo aquilo que você aprendeu de outra pessoa através da imitação”. A autora ainda explica que o termo “imitação” deve ser trabalhado no seu sentido amplo, como por exemplo:

Um amigo lhe contar uma história e você se lembrar da essência e transmiti-la a outra pessoa, isso conta como imitação. Você não imitou com precisão todas as ações e palavras de seu amigo, mas algo (a essência da história) foi copiado dela para você e depois para

outra pessoa. Este é o "sentido amplo" em que devemos entender o termo "imitação". (BLACKMORE; DAWKINS, 1999, p. 6-7).

Blackmore e Dawkins (1999) reforçam a questão da imitação nem sempre ser igual, explicando que uma história nem sempre é contada do mesmo jeito e cada conversa é única - por isso, os *memes* vêm com variações. Alguns *memes* até conseguem ser repassados em sua forma original, mas nem sempre isso ocorre.

Mas, afinal, o quê ou quem são os *memes*? Toledo (2009, p. 140-141) os resume como sendo “toda a cultura, todos os comportamentos sociais, todas as ideias e teorias, todo comportamento não geneticamente determinado, tudo que uma pessoa é capaz de imitar ou aprender com uma outra pessoa”. Os temas abordados pelos *memes* variam, mas costumam ter um tom de humor, utilizando recursos iguais aos das charges e histórias em quadrinhos.

Comunicação e futebol

As relações entre indivíduos (interações sociais) são importantes para a comunicação digital e se criam, também, no âmbito do futebol e em seu amplo espaço. Monteiro (2011) afirma que as pessoas são influenciadas pela reputação de uma empresa quando elas decidem o que comprar, com quem se associar e a quem apoiar. Este prestígio se deve a principal função do assessor de imprensa: cuidar da imagem da instituição. Caldas (2011, p. 324) comenta que a preocupação que move os profissionais é não só como construir, mas como consolidar esta imagem. E para atingir estes objetivos e garantir a visibilidade e a boa imagem da instituição, Martinez (2011) diz que são necessárias “estruturas eficientes de comunicação”, que a autora define como:

Departamentos, coordenações, ou empresas de comunicação que, uma vez brifadas sobre os caminhos, discursos e imagens a construir ou manter, bem como sobre os objetivos a serem atingidos em termos de opinião no mercado, trabalham [...] com uma rede de profissionais, conhecimentos, meios e tecnologias que se integram e são usados para implementar as ações necessárias para chegar às metas (MARTINEZ, 2011, p. 193).

Para chegar às metas traçadas junto a empresa assessorada, é necessário um

planejamento estratégico. Ribeiro e Lorenzetti (2011) afirmam que o conceito-chave do sucesso também na assessoria de imprensa é criar um planejamento estratégico onde se possa atualizá-lo e recriá-lo, conforme os objetivos definidos pela instituição. Assim que o assessor tem em mãos este planejamento, cabe a ele criar uma maneira própria para estruturar as ações de acordo com o que a empresa necessita.

Para melhorar estas ações, é preciso conhecer as áreas de atuação da comunicação. Chinem (2003), portanto, alega que o jornalista deve aprender a trabalhar com os conceitos e ações também de Relações Públicas, Publicidade, Design e outras áreas que podem ser utilizadas para a construção da imagem da empresa. Esta imagem deve-se dirigir tanto ao público interno, como externo. Chinem (2003) diz que o público é um conjunto de indivíduos com interesses comuns, que é atingido pelas ações de uma organização e que afetam direta ou indiretamente os interesses da empresa.

Na área esportiva, campo de observação desta pesquisa, Chinem (2003) diz que também há muito trabalho em assessorias de um time inteiro ou de alguns profissionais específicos. “Os times de futebol têm mais recursos, chegam a movimentar vultosas quantias e a venda de passe dos jogadores, sobretudo para clubes de países estrangeiros, é pauta obrigatória” (CHINEM, 2003, p. 120). Como ressalta Ferraz (2011, p. 109), é “notório e importa ressaltar que o futebol deixou de ser apenas um esporte lúdico e um território exclusivamente dominado pela paixão”. Hoje o futebol arrecada bilhões com patrocínios, produtos e associações (por parte da torcida); os próprios veículos de comunicação comercializam transmissões, publicidade e, às vezes, financiam eventos do esporte. É nos meios de comunicação das notícias esportivas que “as pessoas tomam conhecimento assistindo ao espetáculo ou a partir de resumos - os lances principais” (LAGE, 2011, p. 115).

O futebol faz parte das grades de programação de rádios, televisões e é responsável por páginas especiais em jornais e até revistas, o que implica nos principais clubes estarem o tempo inteiro à vista de repórteres. Por isso, conforme Abreu (2014), estes números cobram do esporte uma preparação melhor de seus clubes e atletas para manter uma boa imagem perante o seu público e, claro, agradar os patrocinadores. Segundo Barbeiro e Rangel (2006), tudo o que for de interesse

público e do torcedor, é também de interesse da imprensa. Assim como visto anteriormente, que o papel da assessoria é pensar em estratégias para melhorar a imagem do assessorado, não é diferente no futebol:

O assessor deve ter a sensibilidade de perceber a real situação em que vive o clube/empresa e o momento que ele representa, e a partir disso desenvolver seus planos de trabalho e divulgação junto às mídias (PELINSON; PELINSON, 2016, p. 4).

Até aqui, viu-se a responsabilidade que as assessorias têm em cuidar da imagem de sua empresa. No futebol, isso implica também na imagem de atletas e dos próprios clubes. E estes precisam estar com uma boa imagem não só para a mídia, mas também para aqueles que irão consumir seus produtos: a torcida.

Ao analisar as estratégias de *marketing* e comunicação, Rocco (apud OLIVEIRA; VISENTINI, 2017) afirma que os gestores dos clubes devem considerar que, diferente do consumidor tradicional, o cliente (torcedor) possui forte apelo emocional na relação consumo e contato. Por isso a *internet* se torna aliada, pois, através dela, consegue-se ter mais interatividade com os torcedores, permitindo que os mesmos tenham mais influência na produção de conteúdos.

Os torcedores são o público alvo dos clubes e, conseqüentemente, de seus patrocinadores. Independentemente de como o indivíduo exerce tal identificação, Zunino (2006), define o torcedor como alguém que se identifica como simpatizante, incentivador ou praticante de algum esporte, ligado a algum clube esportivo ou atleta. Ressalta-se que os torcedores não são apenas quem se identifica publicamente pelo uso de roupas do clube ou aquele que demonstra alto grau de interesse e participação em eventos do clube, mas também aqueles que não demonstram alto interesse no debate ou identificação através de roupas (ZUNINO, 2006).

Ferraz (2011) associa as torcidas de futebol a campos sociais, pois são pessoas que se reúnem em virtude de um objeto comum: os times do coração. Escolher um clube faz com que automaticamente haja negação dos demais grupos ou seja, das outras torcidas (FERRAZ, 2011). Agora, o que faz um indivíduo se sentir pertencente àquele espaço?

Podemos inferir que o ato de torcer pode ser interpretado (...) como uma ferramenta para a obtenção dos troféus e objetos de luta do campo social, os quais (...) normalmente estão relacionados ao desempenho esportivo da equipe. Ou seja, o indivíduo é envolvido por uma ilusão coletiva incontestável (a necessidade de torcer), na qual o reconhecimento do valor do troféu social (normalmente as vitórias esportivas) é a condição de pertencimento ao grupo, pois, afinal, a razão mais simplista que explica a aglutinação de indivíduos em uma única torcida é o simples ato de “torcer” pela mesma coisa (FERRAZ, 2011, p. 113).

Sem entrar no conceito de marketing esportivo, mas utilizando seus objetivos propostos por Zunino (2006), é através da gestão da marca que se aumenta o reconhecimento público, cria um elo entre empresa-consumidor, garante maior exposição do produto e, principalmente, passa credibilidade à marca esportiva. Zunino (2006) complementa, dizendo que a construção de uma marca forte no esporte consolida a ligação do clube com o seu torcedor.

Portanto, as organizações precisam se comunicar com seu público, tanto quanto as pessoas necessitam se comunicar com seus familiares e amigos (GRUNIG, apud BUENO, 2015). Segundo o autor, as organizações (e nestas inclui-se as do futebol) possuem uma rede onde são influenciadoras e também influenciadas, então deve haver este relacionamento com o público. Grunig (apud BUENO, 2015) diz que os públicos desejam ser informados, mas também participar do processo decisório da organização - ser incluídos nos problemas e aflições da empresa, no caso desta pesquisa, dos clubes, e também influenciar a organização tanto quanto ela os influencia. Para Grunig (apud BUENO, 2015), somente quando há troca simétrica entre organização- público é que se consegue construir relacionamentos efetivos.

Inserindo o futebol no âmbito dos *sites* de redes sociais, objeto desta pesquisa, Soares (2012) ressalta a importância de os clubes estarem presentes na *internet*, pois ela se tornou lugar de demonstração de paixão:

As redes sociais canalizam sentimentos e opiniões de seus usuários. Logo, o esporte como um instrumento de alcance cultural, social e pessoal, é presença garantida na formulação de milhões de perfis mundo a fora. Um torcedor fará questão de ressaltar para qual time torce ou qual atleta ele admira (SOARES, 2012, s.p.).

Em uma pesquisa quantitativa, Miranda (2013) concluiu que mais da metade dos participantes se informa sobre esportes na internet. Por isso, a autora acredita que os sites de redes sociais dão a oportunidade dos clubes estarem presentes na vida do seu torcedor o tempo todo; afinal, as plataformas podem ser acessadas através de dispositivos móveis. A possibilidade de aceitação de uma presença mais constante, segundo Miranda (2013, p. 14), é alta, pois “um clube de futebol é bem-vindo em mais momentos do que outras marcas, já que a relação estabelecida entre torcedor-clube é diferente da estabelecida entre consumidor-marca”.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa envolve a realização de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o objeto de estudo e a análise de exemplos que estimulam a compreensão do tema. Foram analisadas seis publicações feitas pelo Grêmio em sua página no *Facebook*, entre os dias 25 de outubro de 2017, quando o meme “Nós Vamo Acabá com o Planeta” começou a ser utilizado nas redes sociais do clube, até 16 de dezembro de 2017, após o Grêmio ter vencido a Copa Libertadores da América e se classificado para o Mundial de Clubes. As publicações escolhidas tiveram como critério o número de curtidas (reações) e o fato de conterem a frase do *meme* em sua publicação ou na própria imagem da postagem. Para a análise destas publicações, foram avaliados os comentários feitos em cada uma das imagens, contabilizando o total de comentários e quantos destes mostravam ser positivos, negativos ou neutros a utilização do *meme*.

Além disso, a abordagem qualitativa desta pesquisa realiza-se também por meio de entrevista, que Gil (1989) aponta como uma das técnicas mais utilizadas no âmbito das ciências sociais. Todos os profissionais que tratam de questões humanas utilizam esta técnica não apenas para coleta de dados, mas também para diagnóstico e observação (GIL, 1989, p. 113).

Durante a análise utilizou-se também do questionário, outro método que segundo Prodanov e Freitas (2013) pode ser utilizado tanto de maneira qualitativa, como quantitativa. Nesta pesquisa, o questionário serviu para ambos os critérios, pois além de ilustrar o número de pessoas que aderiram positivamente com o *meme*

(quantitativa), auxiliou também a entender como os torcedores viram esta adesão da campanha e de que forma entendiam este relacionamento (qualitativa). Por meio de formulário do *Google Docs*, os torcedores do clube responderam o que entendem e pensam sobre a *hashtag* e o *meme*.

Foram coletadas 652 respostas, divulgando o questionário para torcedores do Grêmio entre o período de 10 a 23 de setembro de 2018, através de grupos nos *sites* de redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Para Gil (1989), o questionário tem como principal vantagem a possibilidade de atingir um grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, o que pode ocorrer na pesquisa, visto que os torcedores do time estão por todo o Rio Grande do Sul.

A página *Grêmio FBPA* no *Facebook*, que será utilizada para a coleta de dados desta pesquisa, conta com 3 milhões de curtidas e tem postagens diárias sobre o time, desde a preparação para os jogos, campanhas especiais para sócios, avisos sobre os jogos, materiais especiais produzidos pelo clube e o acompanhamento dos jogos, com vídeos dos gols do Grêmio e atualização de placar. O time está presente nos *sites* de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

#NósVamoAcabaComOPlaneta

“*Eu não consigo mais falar, amor. É gol, dois gol do Pedro Rocha. Nós vamos ser campeão do mundo. Nós vamos acabá com o planeta!*” (ZERO HORA, 2017). Esse é um trecho do áudio feito por Claudio Pimentel, advogado e torcedor do Grêmio Football Porto Alegre. O áudio, conforme contou Claudio (GRÊMIO TV, 2017), foi criado no jogo do Grêmio contra Atlético-MG, em 23 de novembro de 2016, pelo campeonato da Copa do Brasil. O autor do áudio comenta que a repercussão foi enorme, com amigos compartilhando e, através desta interação entre usuários, se tornando um *meme* entre a torcida gremista. O número de publicações mostra esta propagação, pois quando o *meme* é pesquisado no *Google*, por exemplo, filtrado por postagens no Brasil e durante o período de 23 de novembro de 2016 a 16 de outubro de 2018, surgem mais de 920 mil publicações, entre elas imagens, vídeos e notícias de veículos de comunicação.

Pode-se afirmar que “#NósVamoAcabáComOPlaneta” é um *meme*, pois suas características correspondem às que foram vistas no referencial teórico anterior. E não só coincidem com este termo, como também com o termo “*hashtag*”, fazendo parte da folksonomia ampla trazida por Wal (2005), porque possui um número alto de pessoas utilizando a mesma *tag*, em sua forma quase que original. Isso também facilitou o compartilhamento e a propagação, que conforme visto anteriormente, por Catarino e Baptista (2007), é de extrema importância para a visibilidade do *meme* e da *hashtag*.

A opinião do torcedor

Como forma de buscar a opinião do torcedor e de que maneira ele acredita ter acontecido a utilização do *meme* “Nós Vamo Acabá com o Planeta” pelo Grêmio, formulou-se um questionário com oito perguntas específicas sobre essa apropriação e três questões referentes ao perfil do respondente. Foram obtidas 652 respostas no período de 14 dias (entre 10 e 23 de setembro de 2018).

Sobre o perfil dos indivíduos, o questionário mostra que 50,8% são do gênero feminino e 49,2% do gênero masculino. Para a faixa etária, 60,1% têm entre 19 e 28 anos; 20,4% têm entre 29-40 anos; 17,5% têm até 18 anos; e 2% têm entre 41-59 anos. Nenhum dos questionados tem acima de 60 anos. A maior parte dos entrevistados está localizada em Porto Alegre e região metropolitana, bem como parte está localizada em municípios de Santa Catarina.

Visto o perfil dos questionados, a primeira pergunta relacionada ao *meme* é para contextualizá-lo, explicando que foi um áudio criado em 2016 e que viralizou apenas em 2017 e pergunta-se, então, se a pessoa já havia utilizado a frase “Nós Vamo Acabá Com o Planeta”. As pessoas que disseram que já utilizaram a frase somam 97,7% das respostas. Neste caso pode-se, comprovar a viralização do *meme*, o colocando na lista de *memes* globais que, conforme visto em Recuero (2009a), são aqueles que atingem pessoas distantes entre si, mas que estão dentro de uma mesma rede social. Os “responsáveis” por esta propagação são os laços fracos (GRANOVETTER, 1973), que podem estar em grupos de *WhatsApp* (onde começou o compartilhamento do áudio) e que encaminharam a outros laços, estes

compartilhando a outros e assim por diante. Como o áudio foi enviado em 2016 e viralizado somente em 2017, pode-se dizer que o *meme* começou sendo local, atingindo apenas os laços fortes, como os amigos do autor por exemplo, e depois retornou como um *meme* global, atingindo milhares de usuários. Pelo *meme* ter voltado depois de um período, pode-se afirmar que, de acordo com Recuero (2009a), este *meme* é persistente, pois diferente dos *memes* voláteis, esse foi e voltou ainda mais forte. É também epidêmico, pois como o próprio nome diz, se tornou uma epidemia na torcida tricolor e as respostas do questionário também comprovam isso (97,7% das pessoas utilizaram). E, por fim, sua fidelidade à cópia o torna um *meme* mimético, pois apesar de sofrer alterações, sua estrutura e essência continuam a mesma. As alterações que podem ser encontradas são na questão gramatical, pois no áudio original o autor fala de um jeito, que está sendo utilizado nesta pesquisa, mas outros preferiram utilizar da maneira correta da língua portuguesa.

Uma das perguntas do questionário referia-se ao local onde a pessoa conheceu a frase. As opções eram: 1. Recebi o áudio de amigos, 2. Postagens nas redes sociais, 3. Postagens do Grêmio nas redes sociais, 4. Programas de TV falando sobre o assunto, e 5. Postagens de amigos nas redes sociais. Sessenta e uma pessoas, o que equivale a 9,3% do total, marcaram mais de uma opção. O resultado obtido demonstra que a maioria (66,5%) das pessoas que responderam o questionário conheceram o *meme* através de postagens nas redes sociais. Em segundo lugar, fica o áudio criado e enviado por amigos, com 46,2%.

Outra pergunta realizada foi: “Você acredita que a posição do clube de utilizar a frase ‘nós vamo acabá com o planeta’ partiu de quem?”. A maioria (46,5%) acredita que a ideia partiu dos jogadores, com os atletas compartilhando primeiro. Em seguida, 35,4% dos torcedores acreditam que a diretoria do clube teria solicitado um estudo do que os torcedores estavam falando para então realizar esta campanha nas redes sociais, seguido pelo entendimento de que a assessoria de imprensa teria criado um planejamento e solicitado aos jogadores que utilizassem do *meme* obteve 18,4% dos votos.

Para responder a esta pergunta houve também uma entrevista com a então coordenadora de Comunicação Digital do Grêmio, Patrícia Velho. A profissional diz que a decisão foi algo de momento, durante uma partida de futebol do time. A entrevistada relembra que o áudio começou em um dia de jogo, onde a equipe estava

trabalhando e começaram a receber a mensagem pelo *WhatsApp*. Então, como a torcida também já estava falando e usando este áudio, a equipe optou por incorporar e apropriar-se da frase.

Ela comenta que a decisão de usar o *meme* na campanha não teve nenhum planejamento ou pesquisa. A frase veio do torcedor e, quando receberam, perceberam que tinha a ver com o momento. Alguns questionamentos foram feitos em função do sentido literal que a frase possui, como destruir a natureza ou acabar com a raça humana, por exemplo. No entanto, conforme a coordenadora, não houve fortes argumentos que pudessem comprometer a utilização da frase.

Questionou-se, também, no formulário sobre a relação clube-torcedor e se esta havia melhorado com a utilização de um *meme* feito pela própria torcida. 61,2% dos respondentes disseram que concordam plenamente e 24,2% concordam parcialmente, demonstrando que a comunicação do clube obteve um resultado positivo, por parte da torcida, ao incorporar para a instituição a voz do torcedor.

Considerações finais

A pesquisa apresentada teve como finalidade entender o *meme* “Nós Vamo Acabá com o Planeta” e a sua utilização pela equipe do Grêmio Football Porto Alegrense. A pergunta proposta era “como o Grêmio utilizou o *meme* ‘Nós Vamo Acabá com o Planeta’ para se aproximar do torcedor e gerar engajamento nas redes sociais?”. Considerou-se que a resposta seja o próprio *meme*, no sentido de o clube ter se proposto a utilizar algo feito pela torcida e que o objetivo era melhorar a relação com o torcedor, mostrar que clube e torcida “caminham juntos”.

Para este *meme* específico não houve um estudo com os torcedores, apesar de a coordenadora de comunicação digital do clube afirmar que o setor acompanha o que se passa na torcida, para unir aos materiais do time. O planejamento acontece, de fato, pois o setor pensou em uma estratégia para a publicação deste *meme* em variados formatos e isso, de acordo com os autores apresentados na pesquisa, é também um planejamento. A primeira hipótese, então, não se confirma em seu sentido literal, de assessoria de imprensa e planejamento; mas se analisada criteriosamente pensando em setor e estratégias de comunicação, pode-se levar em

consideração que sim, isto ocorreu no episódio com o meme.

Analisando os objetivos propostos no início desta pesquisa, de compreender o *meme*, identificar a inserção da comunicação no futebol e entender se o clube obteve a aceitação que esperava, acredita-se que todos foram atingidos. Utilizar o *meme* para se aproximar dos torcedores foi a maneira que o clube encontrou de estar mais próximo da sua torcida e mostrar que o pensamento dos torcedores está sendo ouvido e atendido pela instituição Grêmio.

Os autores percebem que é necessário rever os conceitos que estão no mercado hoje em relação a assessoria de imprensa, pois os setores estão “se misturando” no mercado de trabalho e exercendo um trabalho em conjunto com as áreas da comunicação. Os autores esperam que o trabalho possa contribuir não só para o segmento do futebol, mas também para a compreensão e futuras pesquisas de sites de redes sociais que abordem os comentários como fonte de interação e relacionamento entre empresas e seu público ou ainda a utilização de memes e hashtags em seus planos de comunicação com o público.

Referências

ABREU, Júlio Gracco Melo de Souza. **Assessoria de imprensa em clubes de futebol: um estudo de caso do Botafogo F.R.** Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.

ANDRADE, Ilza Almeida de; JUNIOR, Decio Wey Berti; TOMAÉL, Maria Inês; CORGOSINHO, Renato Junior Moreira. **Inteligência coletiva e ferramentas Web 2.0: a busca da gestão da informação e do conhecimento em organizações.** *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 1, Número Especial, p. 27-43, out. 2011.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo.** São Paulo: Contexto, 2006.

BASSANI, Patrícia B. S.; REIS, Adriana N. dos; MIORELLI, Sandra Teresinha. **Folksonomias como elemento identificador de comunidades: uma análise sob a perspectiva de PLE.** *Anais*, Recife, 2013.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. #CONTRATARIFA: Produção e circulação de hashtags pelo Jornalistas Livres. **In: Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, n. 9, ago. 2016.

BLACKMORE, Susan; DAWKINS, Richard. **The Meme Machine.** Oxford, UK: Oxford University Press, 1999.

BUENO, Eduarda Figueiró. **Gestão da informação e relacionamentos no âmbito do futebol: o caso do Grêmio Football Clube Porto Alegre**. Trabalho de Conclusão de Curso da UFRGS: Porto Alegre, 2015.

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas! *In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CATARINO, Maria E.; BAPTISTA, Ana A. **Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na web**. *DataGramaZero*, v. 8, n. 3, 2007.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

DATAFOLHA. **Futebol e copa do mundo**. *Instituto de Pesquisa Datafolha, Opinião Pública, dossiês*. São Paulo, jan. de 2018. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/04/13/f21c6daf5d8b98f2a94089505961847f6576d01a.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2019.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 2001.

DORIA, Ricardo Luvizotto. A difusão de informação em rede social online: influência pessoal e propagação. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Administração –PPGADM. Universidade Federal do Paraná, 2013.

FERRAZ, Rafael Pietro. **Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão**. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v.8, n.15, p. 107-123, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo, SP. Atlas, 1989.

GRANOVETTER, Mark S. **The strength of Weak Ties**. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, mai. 1973.

GRÊMIO TV. **Nós vamos acabá com o planeta** | Grêmio TV, 2017. Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3EDJNd_A_rY&t=239s> Acesso em: 18 de março de 2018.

HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**. Brasília, 2015.

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 9. ed. Rio de Janeiro, RJ. Record, 2011.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma assessoria de imprensa. *In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MIRANDA, Fernanda de Alvarenga. **Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais**. *Esporte e Sociedade*, ano 8, n. 22, set. 2013.

MOHAMMAD, Saif; KIRITCHENKO, Svetlana; ZHU, Xiaodan. NRC-Canada: Building the state-of-the-art in sentiment analysis of tweets. Computation and Language, National Research Council Canada. Ottawa, Canada, 2013.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. *In*: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NEVES, Gláucia Salvador. **O caso hashtag #Primeiroassédio: narrativas testemunhais como semântica coletiva nas lutas por reconhecimento no contexto digital**. *Compolítica*, Porto Alegre, 2017.

OLIVEIRA, Djeferson Alessandro Cortes de; VISENTINI, Monize Sâmara. **Marketing esportivo e as redes sociais: Um estudo com dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no Ranking da CBF 2015**. São Paulo: *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, vol. 2, nº 2, p. 222-240, nov. 2017.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0 - Design patterns and business models for the next generation of software**. Publicado em 2005.

PELINSON, Fábio; PELINSON, Fabiana. **Assessorias de comunicação como fontes jornalísticas: uma análise da apropriação de conteúdo esportivo das assessorias do Grêmio e do Internacional por jornais sul-rio-grandenses**. *Revista Temática*, ano 12, n. 01, jan. 2016.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. *E-Compós (Brasília)*, v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, Alex. **As tags no Twitter como informação contextual de afeto**. Dossiê Alex Primo (blog científico), 9 mar. 2010. Disponível em: <http://alexprimo.com/2010/03/09/as_tags_no_twitter_como_informacao_conte/> Acesso em 8 de setembro de 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet**. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2009a. (Coleção Cibercultura)

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. *In*: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROCCO, Ary José Jr. O gol por um clique: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. 2006. 266f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

SALAZAR, Manuela de Mattos. **Consumir, registrar, compartilhar: a hashtag #lookdodia na sociedade do consumo**. Artigo apresentado no 8º Simpósio Nacional da ABCiber: São Paulo, dez. 2014.

SOARES, André. **O universo esportivo nas mídias sociais**. Artigo publicado na Universidade do Futebol, 2012. Disponível

em: <<https://universidadedofutebol.com.br/o-universo-esportivo-nas-midias-sociais/>> Acesso em: 14 de outubro de 2018.

SPORTSVALUE. Finanças dos clubes brasileiros em 2018. 2018. Disponível em: <<https://www.sportsvalue.com.br/estudos/financas-clubes-brasileiros-em-2018/>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

TOLEDO, Gustavo Leal. **Controvérsias Meméticas: a ciência dos memes e o darwinismo universal** em Dawkins, Dennett e Blackmore. Rio de Janeiro, 2009.

WAL, Thomas Vander. Explaining and showing broad and narrow folksonomies. 2005. Disponível em: <<http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1635>> Acesso em: 27 de agosto de 2018.

ZERO HORA. **“Nós vamos acabar com o planeta”, em áudio de torcedor gremista. 2017.** Áudio publicado no Soundcloud. Disponível em: <<https://soundcloud.com/zero-hora/nos-vamos-acabar-com-o-planeta-em-audio-de-torcedor-gremista>> Acesso em: 18 de março de 2018.

ZUNINO, Rafael. **Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores.** II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. Rio de Janeiro, mai. 2006.