UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA DA REGIÃO DE CHAPECÓ
UNOCHAPECÓ
Curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda

Mayara Daiane Heemann

MARCAS DA ASCENSÃO:
ANÁLISE SEMIÓTICA DAS IMAGENS PUBLICADAS NA *FANPAGE* DA CHAPECOENSE DURANTE A DISPUTA DA COPA SUL-AMERICANA 2015-17

Chapecó – SC, 2017

MAYARA DAIANE HEEMANN

MARCAS DA ASCENSÃO:

ANÁLISE SEMIÓTICA DAS IMAGENS PUBLICADAS NA *FANPAGE* DA CHAPECOENSE DURANTE A DISPUTA DA COPA SUL-AMERICANA 2015-17

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Unochapecó como parte dos requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda.

Prof. Orientador: Me. Hilario Junior dos Santos

Chapecó – SC, Novembro 2017.

UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA DA REGIÃO DE CHAPECÓ
Área de Ciências Sociais Aplicadas
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Marcas da Ascensão: Análise semiótica das imagens publicadas na Fanpage da Chapecoense durante a disputa da Copa Sul-Americana 2015-17

Mayara Daiane Heemann

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, sendo aprovado em sua forma final.

BANCA EXAMINADORA

Hilário Júnior dos Santos
(Orientador(a) – Presidente da Banca)

Henrique Telles Neto
(Membro da banca)

Fábio Daniel Vieira
(Membro da banca)

Chapecó, 28 de Novembro de 2017.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso consiste em uma análise semiótica a partir dos três pontos de vista apontados por Lúcia Santaella (2002): qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico sobre as imagens divulgadas no *Facebook* da Associação Chapecoense de Futebol durante a participação na Copa Sul-Americana de futebol nos anos de 2015, 2016 e 2017. Primeiramente, o trabalho apresenta uma pesquisa bibliográfica contextualizando sobre a história da Associação Chapecoense de Futebol, apontando temas relevantes para a pesquisa como marketing esportivo, linguagem visual e semiótica. Posteriormente apresenta-se uma explanação sobre os painéis semânticos realizados através de uma pesquisa exploratória, e posteriormente, elaborados com as imagens divulgadas pela Associação Chapecoense de Futebol. Expõe-se também, o processo de seleção das imagens analisadas, e logo após, as análises semióticas das mesmas, pelos pontos de vista apontados por Santaella, e por fim, conclusões sobre as análise como as imagens evocam um padrão sígnico sempre salientando a ascensão do time e o respeito pelos demais adversários.

Palavras-chave: Chapecoense. Semiótica. Copa Sul-Americana.

ABSTRACT

This work of course completion consists of a semiotic analysis from the three points of view pointed out by Lúcia Santaella (2002): qualitative-iconic, singular-indicative and conventional-symbolic on the images published on Facebook of the "Associação Chapecoense de Futebol" during the participation in the "Copa Sudamericana" in the years 2015, 2016 and 2017. First, the work presents a bibliographical research contextualizing on the history of the "Associação Chapecoense de Futebol", pointing out themes relevant to the research such as sports marketing, visual language and semiotics. Subsequently an explanation is presented on the semantic panels made through an exploratory research, and later, elaborated with the images published by "Associação Chapecoense de Futebol". The process of selection of the analyzed images, and soon after, the semiotic analyzes of them, by the points of view pointed out by Santaella, and finally, conclusions about the analysis as the images evoke a sign pattern always emphasizing the ascent of the team and respect for other opponents.

Keywords: Chapecoense. Semiotics. Copa Sudamericana.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01. Comemoração da classificação do time da Chapecoense para a final da Copa Sul-Americana em 2016…….....16
Figura 02. Tríade do Signo com exemplos da pesquisa.....33
Figura 03. Painel Semântico das imagens divulgadas na *fanpage* do *Facebook* da Associação Chapecoense de Futebol durante a disputa da Sul-Americana no ano de 2015…….....37
Figura 04. Painel Semântico das imagens divulgadas na *fanpage* do *Facebook* da Associação Chapecoense de Futebol durante a disputa da Sul-Americana no ano de 2016…….....38
Figura 05. Painel Semântico das imagens divulgadas na *fanpage* do *Facebook* da Associação Chapecoense de Futebol durante a disputa da Sul-Americana no ano de 2017.....39
Figura 06. Imagem síntese do ano de 2017…….....41
Figura 07. Imagem síntese do ano de 2016…….....45
Figura 08. Imagem síntese do ano de 2015……....49
Figura 09. Análise Final das Imagens.....52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....9
CAPÍTULO I – A ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL..... 14
CAPÍTULO II – O MARKETING ESPORTIVO..... 17
2.1 O MARKETING.....18
2.2 MARKETING ESPORTIVO.....19
2.2.1 Mix do Marketing Esportivo.....20
CAPÍTULO III – A LINGUAGEM VISUAL..... 22
3.1 PONTO, LINHA E FORMA..... 23
3.2 DIREÇÃO.....25
3.3 TOM.....25
3.4 COR..... 26
3.5 TEXTURA.....26
3.6 ESCALA..... 28
3.7 DIMENSÃO.....29
3.8 MOVIMENTO.....29
CAPÍTULO IV - ELEMENTOS DA SEMIÓTICA..... 31
4.1 SIGNOS..... 31
4.3 PONTOS DE VISTA.....34
CAPÍTULO V – METODOLOGIA E ANÁLISES SEMIÓTICAS DOS ANÚNCIOS. 36
5.1 COLETA DAS IMAGENS DIVULGADAS NO FACEBOOK DA ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL DURANTE A DISPUTA DA SUL AMERICANA..... 36
5.2 ANÁLISE DAS IMAGENS SELECIONADAS..... 40
5.2.1 Imagem selecionada 2017:.....41
5.2.1.1 O ponto de vista qualitativo icônico..... 41
5.2.1.2 O ponto de vista singular-indicativo..... 42
5.2.1.3 O ponto de vista convencional-simbólico.....43
5.2.2 Imagem selecionada 2016:.....45
5.2.2.1 O ponto de vista qualitativo icônico..... 45
5.2.2.2 O ponto de vista singular-indicativo..... 46
5.2.2.3 O ponto de vista convencional-simbólico.....47
5.2.3 Imagem selecionada 2015:.....49

5.2.3.1 O ponto de vista qualitativo icônico..... 50
5.2.3.2 O ponto de vista singular-indicativo..... 50
5.2.3.3 O ponto de vista convencional-simbólico..... 51
5.3 CONCLUSÕES..... 52
CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 54
REFERÊNCIAS..... 57

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa, tem como objetivo a análise semiótica de imagens sínteses, selecionadas a partir de painéis semânticos elaborados com base na coleta de imagens postadas na *fanpage*[1] do *Facebook*[2] da Associação Chapecoense de Futebol em cada ano da participação da equipe na Copa Sul-Americana. As análises são realizadas a partir dos pontos de vista da semiótica apontados por Lúcia Santaella (2002), o qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e o posterior advento da internet e as redes sociais digitais, potencializam os processos de comunicação em todo o mundo, em todas as áreas e segmentos. No campo da propaganda, especialmente as empresas, lideram a aplicação de inovações quanto a canais e linguagens, no sentido de estabelecer sintonia com seus consumidores.

As empresas atualmente buscam muito além de aspectos visuais que chamam à atenção, procuram por recursos para ganhar destaque diante da competitividade, eles esperam atingir um nível mais elevado no campo da estética e da persuasão na conquista do cliente, com estratégias específicas e planejamento bem estruturado, a fim de garantir uma campanha eficiente e eficaz, para desta forma, gerar um aumento considerável de sua rentabilidade. Portanto, estão cada vez mais cientes que só irão alcançar este objetivo se contarem com profissionais e canais adequados de marketing e comunicação.

Diante destes aspectos, é possível notar que o futebol, criado pela burguesia inglesa no século XIX, com o passar do tempo tornou-se o esporte mais praticado do mundo e considerado uma expressão cultural mundial, bem como, brasileira. De fato, é perceptível nesta modalidade uma maior preocupação das equipes com a imagem retratada em divulgações nos seus canais de comunicação, bem como, na mídia geral sempre com o intuito de chamar a atenção de seu público consumidor, os torcedores. Godinho (2015, p. 25) explana que, "em canais *on-line* surgem diariamente novos blogs ou contas em mídias sociais com o

[1] "[...] é uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas ou marcas". Disponível em: <https://aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage> acesso em: 12.Out.2017

[2] "[...] é uma rede social lançada em 4 de Fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.". Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> acesso em: 12.Out.2017

intuito de passar todas as informações – sem exceção ou discernimento – acerca dos clubes e jogadores".

Pode-se considerar, de fato, essa questão como uma categoria do marketing, denominando-se marketing esportivo. Segundo Mullin (et al., 2004, p. 18) o marketing político "[...] consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca". O autor afirma que o marketing esportivo possui dois eixos, o marketing através do esporte, que constitui-se por patrocínios esportivos, bem como, produtos e serviços comercializados por meio do esporte. E o marketing do esporte, sendo um dos conceitos deste trabalho, que são ações do clube voltados para si mesmo, divulgando-se através de "produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos" (MULLIN et al., 2004, p.18). Acerca deste tema, Godinho (2015) também explana que a finalidade da propaganda ligada ao futebol, é refletir uma boa imagem aos seus torcedores, bem como, maiores vendas.

> Independentemente se de maneira explícita ou não, o futebol espetáculo, movido por grandes clubes, pela mídia, marcas e política, pelo que elas pensam e praticam por meio da publicidade ligada ao futebol, tem uma finalidade muito bem planejada para que o resultado seja favorável, ou seja, reflita em vendas e boa imagem. (GODINHO, 2015, p. 28).

Diante desse universo do marketing esportivo, encontra-se o objeto dessa pesquisa, a Associação Chapecoense de Futebol (ACF ou Chapecoense). Situada na cidade de Chapecó, oeste do estado de Santa Catarina, teve seu início em 1973, criada pela vontade de um grupo de cidadãos chapecoenses em ter um clube da região adquirindo destaque no futebol catarinense e brasileiro, bem como, a participação em grandes competições. Após uma difícil e árdua trajetória, aos poucos, mas porém em uma ascensão histórica, a ACF, conquistou títulos estaduais, vagas em campeonatos nacionais, e até sul-americanos, como é o caso da Copa Sul-Americana, objeto de referência desta pesquisa, bem como, copa em que a Chapecoense consagrou-se campeã no ano de 2016 e conquistou uma vaga na Taça Libertadores da América para o ano de 2017.

Este projeto teve início ainda no ano de 2016, com a realização do pré-projeto, também na área de semiótica, porém, com objetivos voltados a análises de campanhas de marketing político. Posteriormente, a pesquisa tomou outros rumos e, em meados de 2017, aconteceu

uma reelaboração da problemática, bem como, do tema. Após traçados novos objetivos, encontrados novos problemas e novas justificativas, ligados a vontade de permanecer na área de semiótica, a pesquisa focou a analisar semioticamente, desta vez, elementos do marketing esportivo.

Conforme Santaella (2002, p. 69), a análise semiótica permite tornar explícito o potencial comunicativo de uma imagem, produto, ou peça publicitária. Através disto, é possível entender quais os efeitos que as imagens divulgadas em cada ano, quiseram representar ao receptor em suas respectivas épocas. Santaella, explica ainda que quando aplicada à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo "[...] explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor". (SANTAELLA, 2002, p.69).

A pesquisa abrange a área da Publicidade e Propaganda, através da área de direção de arte e marketing esportivo, principalmente a área de semiótica e linguagens visuais. A relevância acadêmica da presente pesquisa, possui um fundamento com base no intuito de que, mais pessoas sejam estimuladas a realizar análises sobre o tema, para a melhor compreensão dos anúncios e avançar nessa área de estudos. O estudo proposto nesta pesquisa se justifica cientificamente pelo fato de não existirem informações sobre a Associação Chapecoense de Futebol neste tema.

Dentre as pesquisas realizadas sobre o tema[3], nota-se que nenhuma pesquisa foi desenvolvida com o intuito de analisar semioticamente anúncios da Chapecoense, porém, existem outras pesquisas que abrangem o legado de realização de análises semióticas no mundo esportivo e futebolístico, bem como, estudos que ressaltam teorias do marketing esportivo e linguagem visual. Entre os estudos em comunicação existentes sobre a ACF, a maioria abrange as temáticas como o "Estudo do comportamento e percepções dos jovens torcedores da Associação Chapecoense de Futebol[4]", e "O perfil de consumo de mídia do

[3] Banco de Teses e Dissertações da CAPES, Google Scholar, Intercom, Unochapecó, Scielo, entre outros.

[4] Trabalho apresentado à Unochapecó como parte dos requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (GODINHO, 2015).

sócio torcedor da Associação Chapecoense de Futebol[5]", evidenciando uma pesquisa quantitativa com foco em torcedores e sócios.

Em relação aos objetivos desta pesquisa, buscou-se compreender como objetivo geral: analisar semioticamente as imagens sínteses das campanhas da Associação Chapecoense de Futebol durante a inédita participação na Copa Sul-Americana no ano de 2015, e nos anos seguintes, 2016 e 2017. A Copa Sul-Americana se trata da primeira competição internacional que a Chapecoense obteve participação, bem como, primeira vez em que um time do estado de Santa Catarina obteve classificação para a final de um campeonato internacional, e por fim, consagrou-se campeã.

A pesquisa está estruturada da seguinte forma, no primeiro capítulo encontra-se a contextualização do tema, apresentando o cenário do objeto de estudo, neste caso, retratando um pouco a história da Associação Chapecoense de Futebol, bem como, uma explanação sobre a ascensão histórica do time e sua trajetória na Copa Sul-Americana de futebol.

Já a partir do segundo capítulo, começa a abordagem dos principais conceitos teóricos da pesquisa, começando pelos princípios do marketing esportivo. Posteriormente, o terceiro capítulo aborda um pouco sobre as concepções da linguagem visual e traz a tona elementos como: ponto, linha, forma, direção, cor, tom, textura, escala, dimensão e movimento.

O quarto capítulo, desenvolve-se em relação às estratégias metodológicas, sendo marcado pelos conceitos acerca da semiótica, permitindo compreender sobre uma série de elementos que envolvem as mensagens transmitidas pelas imagens analisadas na pesquisa, bem como, explica sobre as metodologias da semiótica utilizadas para chegar a uma análise consistente.

O quinto e último capítulo, sustenta-se nas descrições e análises das imagens selecionadas. Primeiramente, há uma explanação sobre a realização de pesquisa exploratória, apresentando a forma com que foi realizada a escolha das imagens, exibindo os painéis semânticos elaborados com todas as imagens divulgadas durante a participação da equipe em cada ano da competição, e por fim, apresentando as imagens sínteses de cada ano. Com o objetivo de obter um resultado de análise consistente, como ressaltados anteriormente foram elaborados avaliações qualitativas a partir dos três pontos de vista da semiótica apontados por

[5] Trabalho apresentado à Unochapecó como parte dos requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (MECABÔ; MOURA, 2010).

Santaella (2002, p. 69): o ponto de vista qualitativo-icônico; ponto de vista singular-indicativo; e o ponto de vista convencional-simbólico de cada imagem.

CAPÍTULO I – A ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL

Fundada em 10 de maio de 1973, a Associação Chapecoense de Futebol, conhecida como Chapecoense, ACF ou Verdão do Oeste, tem sua sede na cidade de Chapecó, Santa Catarina. Através da bibliografia de Marco Aurélio Nedel, "Chapecoense - 2006 - 2016 - O Triunfo da Ética", podemos ter uma noção do trabalho árduo realizado por dirigentes, equipe técnica e jogadores para manter o time em atividade.

A primeira diretoria foi presidida por Lotário Immich e a origem do time foi a partir da junção de duas equipes amadoras que existiam na cidade o Atlético Chapecó e o Independente, a ideia agradou a população e as lideranças locais. Com a criação da Chapecoense surge e aumenta a cada ano, a quantidade de torcedores que antes do surgimento da referida equipe, torciam principalmente para times como, Sport Club Internacional e Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, pelo fato da região ser colonizada principalmente por imigrantes do Rio Grande do Sul.

Em 1976 a Prefeitura de Chapecó, cedeu o Estádio Regional Índio Condá a Associação Chapecoense de Futebol, que passou a ser a casa do time e da torcida do verdão do Oeste. As empresas da cidade também sempre fizeram investimentos financeiros na equipe. O primeiro título conquistado foi ainda em seu período de formação no ano de 1977, onde a Chapecoense conquistou o primeiro título estadual, e após, também consagrou-se campeão nos anos 1996, 2007, 2011, 2016 e atualmente em 2017. Conforme Allana Pimentel Godinho (2015, p. 35):

> Durante as décadas seguintes, a Chapecoense chegou a disputar algumas vezes as principais séries do Campeonato Brasileiro, porém não conseguiu manter-se na competição. Foi em 2009, ao retornar à Série D do Brasileirão, que uma rápida e corajosa ascensão do clube começou. Neste ano, a Chapecoense obteve o 3º lugar no campeonato, acessando no ano seguinte a Série C, disputada por três temporadas consecutivas (2010, 2011 e 2012). Em 2013, chegou a liderar a Série B, mas terminou a temporada como vice-campeã, atrás do Palmeiras, e conquistando, depois de trinta anos, seu retorno à principal divisão do futebol nacional. (GODINHO, 2015, p.35).

Assim percebe-se que a equipe da Chapecoense teve uma ascensão histórica no Campeonato Brasileiro de Futebol, partiu da série D, para a série A repentinamente, e desde 2014 até os dias atuais faz parte da elite do futebol nacional, conforme Nedel (2017, pág. 11) também relata desta trajetória para elite nacional do futebol:

> A epopeia da qual a Chapecoense foi protagonista ao alcançar a elite do futebol nacional, de forma meteórica, iniciando sua trajetória em 2009, quando ainda estava fora da série D, e alcançando a série A cinco anos depois, em 2013 – transcende, a meu ver, o futebol e o próprio esporte. Trata-se da única equipe dentre todas as que já disputaram a Série A que passou por todas as séries precedentes até atingir o topo. (NEDEL, 2017, p.11).

Importante ressaltar que em 2015, assim como em anos anteriores a diretoria trabalhou bastante para montar um elenco de qualidade para a temporada, tendo como foco principal o Brasileirão, neste ano o time ficou fora da decisão do estadual, garantiu sua vaga para vaga da Copa do Brasil, mas não progrediu na competição nacional, no entanto ingressou na Copa Sul - Americana, pela primeira vez, como consta no site do próprio time:

> Na primeira fase da Taça Sul – Americana onde os confrontos ainda são diante de equipes brasileiras – o Verdão passou pela Ponte Preta, o que credenciou o time às oitavas de final, contra o Libertad. Diante do time paraguaio, um empate no jogo da ida e o mesmo resultado no jogo de volta, o que levou o confronto para os pênaltis e resultou na vitória verde e branca. Nas quartas de finais, que já entraram para a história da Chapecoense pelo simples fato de o time ter avançado a esta fase da competição, um adversário de respeito e tradição: o River Plate, onde não conseguiu classificação para às semifinais. (CHAPECOENSE, 2017, s/p)[6].

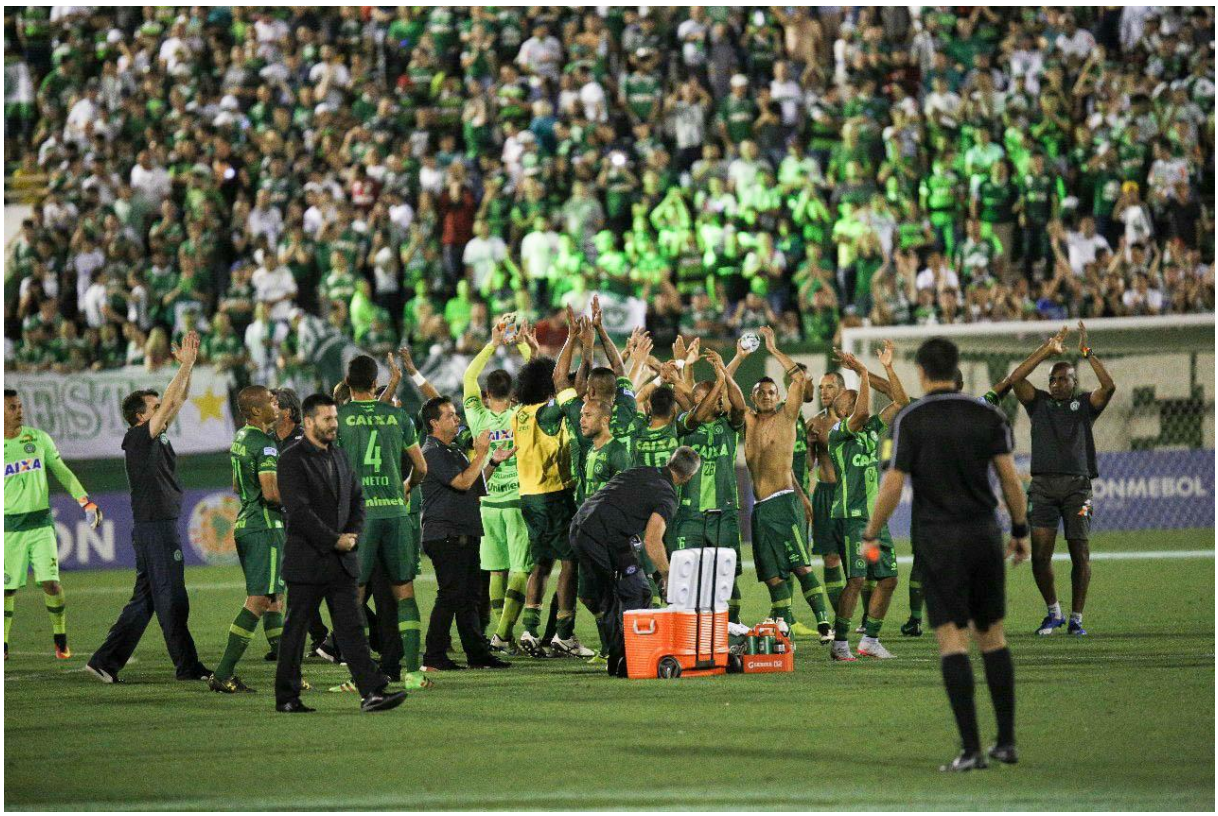
A Chapecoense no ano de 2016 conquistou de forma invicta o turno do estadual, chegou na final do campeonato contra o Joinville onde no jogo da casa do adversário venceu de 1x0, e no Estádio Índio Condá, com empate, conquistou o quinto título estadual. Em agosto de 2016, o Verdão participou pela segunda vez da Copa Sul-Americana, na primeira rodada passou pelo Cuiabá, nas oitavas de finais encarou o Independiente da Argentina, no primeiro jogo, no campo do adversário, não houve gols, a partida terminou com empate. Já no jogo de volta, agora no estádio da Chapecoense, o time da casa venceu nos pênaltis e assim garantiu a participação nas quartas de finais do campeonato.

Nas quartas de finais, o adversário da Chapecoense foi o Júnior Barranquilla da Colômbia, na partida da ida a Chape perdeu de 1 a 0, já na partida de volta, obteve a vitória por 3 a 0, garantindo assim a vaga para as semifinais do campeonato. Nas semifinais contra o

[6] Disponível em: <https://chapecoense.com/pt/nossa-historia> acesso em: 16 Set.2017.

San Lorenzo da Argentina, o jogo de ida obteve empate de 1 a 1, e por fim, no jogo da volta a Chapecoense conquistou a inédita e tão sonhada vaga para a final da Copa Sul – Americana.

Figura 01: Comemoração da classificação do time da Chapecoense para a final da Copa Sul-Americana em 2016. (Foto nunca utilizada em divulgações):



Fonte: Departamento de Marketing da Associação Chapecoense de Futebol. Créditos: Márcio Cunha.

Na cidade de Chapecó, no estado de Santa Catarina e no Brasil inteiro, os torcedores e simpatizantes estavam ansiosos e motivados para a grande final, todos ficaram mobilizados, pois a Chapecoense estava sendo o representante brasileiro na final da Copa Sul – Americana pela primeira vez.

Dia 29 de novembro, data do deslocamento para a grande final, dia sonhado por muitos brasileiros, o entusiasmo tomava conta da população, principalmente de Chapecó e região, quantos e quantos sonhavam em poder estar na delegação como convidados para o deslocamento até a primeira partida da grande final que seria disputada em Medellín na Colômbia, contra o Club Atlético Nacional. Infelizmente algo inacreditável aconteceu, para tristeza geral da nação, o avião que transportava os jogadores, comissão técnica, dirigentes, funcionários das redes televisivas, jornais, sites de esportes e convidados, caiu, vitimando 71

passageiros. Somente 6 pessoas sobreviveram, entre eles, 3 atletas. Uma comoção generalizada se desencadeou. O Club Atlético Nacional, declarou o título de campeão da Copa Sul – Americana para Associação Chapecoense de Futebol, sobre o acidente relata o site da equipe:

> O impacto do acidente foi e segue sendo imensurável. Iremos lembrar, para sempre, dos nossos eternos heróis, dentro e fora do campo. A história tinha que continuar, principalmente para manter o legado dos que, com muita paixão e a dedicação, levaram a Chapecoense ao ápice do futebol Sul Americano. (CHAPECOENSE, 2017, s/p)[7].

Ainda sobre o acidente Nedel comenta:

> O fim trágico que ceifou a vida desses mártires e verdadeiros heróis que deram suas vidas em prol do esporte marcará para sempre a história da Associação Chapecoense de Futebol, e de Chapecó. Suas histórias pessoais atravessarão os séculos. (NEDEL, 2017, p.190).

Inicia-se o ano de 2017, e com ele o desejo e a realidade da reconstrução. Após quatro meses de intenso trabalho e dedicação de uma nação toda que torcia pela recuperação da equipe, a Chapecoense conquistou o título do estadual, e também, disputou a final da Recopa Sul-Americana onde foi desclassificado na fase das oitavas de finais. Participou pela primeira vez da Taça Libertadores da América, e chegou a ser líder do campeonato brasileiro da série A, o verdão, continua firme e dedicado para encerrar o ano participando da elite do futebol brasileiro e honrar à todos que tanto trabalharam em prol da equipe.

[7] Disponível em: <https://chapecoense.com/pt/nossa-historia> acesso em: 16 Set.2017.

CAPÍTULO II – O MARKETING ESPORTIVO

Neste capítulo são abordados os principais conceitos sobre marketing esportivo, visando a melhor compreensão sobre o cenário desta pesquisa.

2.1 O MARKETING

Marketing é uma palavra de origem inglesa derivada de market, que significa mercado. Entre as várias definições do que é marketing, a Associação Americana de Marketing (AMA), o define como "uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral"[8]. Vários autores buscam definir o que é marketing de diversas maneiras, porém, essas definições sempre acompanham a evolução do mercado.

> Marketing é a análise, a planificação, a execução e o controle de programas destinados a produzir intercâmbios convenientes com determinado público, a fim de obter lucros pessoais comuns. Depende consideravelmente da adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e distribuição, para conseguir uma reação efetiva [...], Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outra pessoa. (KOTLER, 2006, p.33).

Segundo Kotler (2006), podemos dizer que o marketing possui objetivos que necessitam ser alcançados pelo profissional ou equipe de marketing, visando à venda de marcas, produtos e serviços, sempre cumprindo prazos e definindo responsáveis por cada estratégia.

[8] Informação disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> acesso em 26 setembro, 2017.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

O emprego de conhecimentos e técnicas de marketing aplicadas ao campo esportivo constitui-se no que havia ser denominado de marketing esportivo. É um tipo de marketing promocional, que começou a ganhar espaço na década de 1920 e obtém uma grande eficiência em atingir seu público alvo, quando utilizada uma comunicação adequada. O seu objetivo principal é ser um diferencial que possui capacidade de aproximar o consumidor da imagem, dos produtos e marcas, criando entre eles, uma conexão com a paixão pelos esportes.

Com o crescimento da indústria do esporte, o marketing passou a exercer um papel fundamental neste meio. As empresas que investem no esporte, possuem características de marcas fortes e buscam novas formas de comunicação com seus públicos e mercado de atuação, chamado de marketing promocional.

Portanto, o marketing esportivo e promocional envolve o esporte de muitas maneiras, seja com produtos e serviços esportivos, ou, atividades e produtos que possuem o esporte como veículo de promoção. Pitts e Stotlar (2002 p.52), afirmam que o marketing esportivo é "o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção, distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa".

Já Mullin (et al., 2004, p. 18) entende que "o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processo de troca", neste caso, a troca seria o investimento no esporte, para incentivar o torcedor a atrair-se pelo produto. Explana ainda, que o marketing esportivo possui dois eixos: o marketing através do esporte, que constitui-se por patrocínios esportivos, bem como, produtos e serviços comercializados por meio do esporte. E o marketing do esporte, que são ações do clube voltados para si mesmo, divulgando-se através de "produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos".

Desta forma, pode-se dizer que quando associamos a imagem de um atleta, clube ou esporte em geral à marca, produto ou nome da empresa patrocinadora, o marketing esportivo torna-se um elemento fundamental na estratégia de valorização e divulgação da marca ou produto, contribuindo para preservar a imagem da empresa.

O marketing esportivo também pode ser considerado uma mídia alternativa, por si só,

o esporte possui um espaço reservado nos veículos de comunicação. Permitindo segundo Melo Neto (1995), que haja uma regionalização da mídia e segmento de mercado, atingindo diferentes mercados e públicos específicos. Ainda segundo Melo Neto (1995), é importante saber compatibilizar a modalidade esportiva adequada à estratégia de mercado da empresa patrocinadora, bem como, seu perfil institucional, residindo a sua força como mídia alternativa, permitindo uma divulgação diferenciada através do *merchandising*, exibindo a marca ou produto de diversas formas.

Portanto, podemos conceituar o marketing esportivo, segundo Melo Neto (1995, p. 34/35), como:

> Uma ação privada de indivíduos ou empresas, destinada a beneficiar uma atividade esportiva de interesse público; alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem; compreende ações que visem a melhoria ou a fixação de uma imagem institucional; utiliza o conceito de esporte como veículo (mídia); é uma estratégia mercadológica; é uma modalidade de marketing promocional; é um poderoso instrumento para a construção e preservação da imagem institucional de empresas.

Melo Neto (1995) ressalta ainda que o marketing esportivo tem como principais características, ser uma mídia alternativa, atingindo de forma rápida e direta o consumidor, bem como, participativa, porque há participação direta ou indiretamente do consumidor. É um elemento de fixação e divulgação de marcas e conceitos, tal como, estratégia de marketing que envolve menos riscos e custos e mesmo assim apresenta diferentes alternativas de investimentos. E por fim, é um elemento de reforço de imagem para seus investidores. No futebol, pode-se dizer que a finalidade da propaganda, é refletir uma boa imagem aos seus torcedores, e consequentemente, maiores vendas.

2.2.1 Mix do Marketing Esportivo

Dentro do tema de marketing esportivo, há um composto essencial para a sua definição e implantação, o Mix de Marketing Esportivo. Melo Neto (1995, p.35) classifica-o da seguinte maneira:

- *Produto*: Atleta, clube, evento e marca;

- *Preço*: seria o valor do patrocínio e demais alternativas de investimento (serviços, venda de imagem, ingressos etc.);
- *Praça/Distribuição*: são os canais de distribuição utilizados pelo clube ou entidade esportiva, ou seja, licenciados, franqueados, lojas próprias, etc.;
- *Promoção*: envolve as entidades que formam o seu composto promocional: propaganda, merchandising, vendas diretas, assessoria de imprensa.

Melo Neto (1995, p.38) salienta a respeito do composto promocional do marketing esportivo, sendo decomposto pelos seguintes elementos:

- *Pesquisa*: Tem como objetivo obter um volume de informações específicas que permitam descobrir o perfil da organização, faz com que, se permita adequar o projeto à empresa patrocinadora, além de orientar todo o processo de negociação entre as partes.
- *Mídia (propaganda)*: Promoção de evento/produto junto ao público-alvo, possui mídia impressa e eletrônica além de mídia alternativa (*outdoors*, painéis, luminosos).
- *Assessoria de imprensa*: Utilizada para obter retorno publicitário, exemplo: matérias, notas, chamadas, críticas, coberturas além de *release*, convites, fotos, etc.
- *Merchandising:* Cria visibilidade da marca no projeto esportivo.
- *Venda direta*: É marcada pelo uso de modernas técnicas de comercialização.

Portanto, conclui-se que a melhor adequação, bem como, o melhor uso do composto do Mix de Marketing, fazem com que se forme uma chave para o sucesso do marketing esportivo.

CAPÍTULO III – A LINGUAGEM VISUAL

A apresentação e a compreensão dos principais fundamentos da linguagem visual, será de grande valia para a análise a ser realizada nesta pesquisa.

A linguagem é um recurso de comunicação próprio e característico do ser humano, provindo desde o processo de alfabetização e aprendizagem, onde somos estimulados a desenvolver os sentidos de tato, olfato, audição, paladar e visão. Desde a evolução do senso auditivo do ser humano, até a capacidade de escrever, trouxe a tona uma espécie de alfabetismo visual, conforme cita Dondis (1997, p.3) "[...] o alfabetismo significa que um grupo compartilha o significado atribuído a um corpo comum de informações", tendo como objetivo, "[...] construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não apenas àquelas que foram especialmente treinadas".

O que Dondis (1997) explana, é que a alfabetização visual é responsável pela forma como as mensagens e informações são utilizadas para manipular as imagens. Ela é fundamental para o desenvolvimento de um olhar crítico, pois qualquer mensagem visual contém conteúdos que são diretamente influenciados pelos elementos que a compõe.

> A realização disso exige que se ultrapassem os poderes visual inatos do organismo humano, além das capacidades intuitivas em nós programadas para a tomada de decisões visuais numa base mais ou menos comum, e das preferências pessoais e dos gostos individuais. (DONDIS, 1997, p. 227).

Para melhor compreensão das mensagens visuais, necessita-se de um agrupamento de técnicas formadas por um conjunto elementos visuais básicos. Neste conjunto de técnicas situa-se a linguagem visual, que é basicamente dividida e composta em forma de: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento.

Todos esses elementos são os componentes irredutíveis do meio visual, possuem os ingredientes básicos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visual, além de obter a possibilidade de transmitir informações de forma simples e objetiva, com facilidade de compreensão por qualquer pessoa capaz de ver. Conforme cita Dondis (1997, p. 51):

> Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala, e o movimento (...). A estrutura da obra visual é a força que determina quais os elementos visuais estão presentes, e com qual ênfase essa presença ocorre. (DONDIS, 1997, p.51).

Ao entender estes conjuntos de técnicas, bem como, os elementos visuais básicos utilizados para a melhor compreensão e análise das imagens, podemos nos manifestar com maior clareza e sem haver distorções, portanto, os pontos serão brevemente citados a seguir.

3.1 PONTO, LINHA E FORMA

Segundo Dondis (1997, p.53), "o ponto é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima", sendo um elemento visual visto como um ponto de referência ou um indicador de espaço. Já Lupton (1998, p. 14) afirma que "uma série de pontos forma uma linha, uma massa de pontos torna-se textura, forma ou plano", podendo ser desde uma mancha de matéria insignificante até um foco de força concentrada. Desta forma, o ponto possui um grande poder de atração visual sobre o olho, sendo ele existindo naturalmente ou colocado pelo homem, para Dondis (1997), os pontos se ligam, sendo, portanto, capazes de dirigir o olhar.

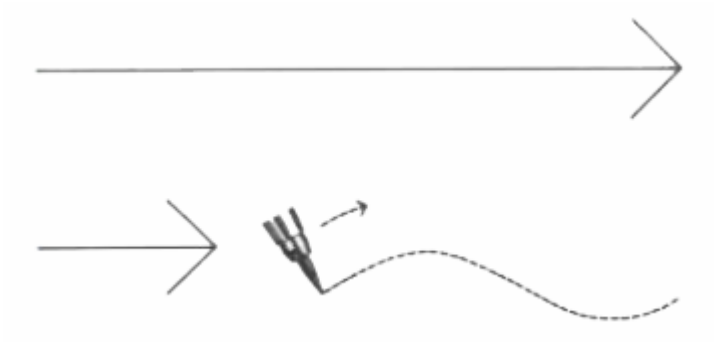


Fonte: Dondis (1997, p.53).

Outro elemento que constitui a substância básica da linguagem visual é a linha, Dondis (1997, p. 55) explana que "quando os pontos estão tão próximos entre si que se torna impossível identificá-los individualmente, aumenta a sensação de direção, e a cadeia de pontos se transforma em outro elemento visual distintivo: a linha". É possível definir a linha como um ponto em movimento ou como a história do movimento de um ponto, pois quando vamos fazer uma linha, utilizamos marcas de pontos até chegar ao objetivo, Dondis explica que:

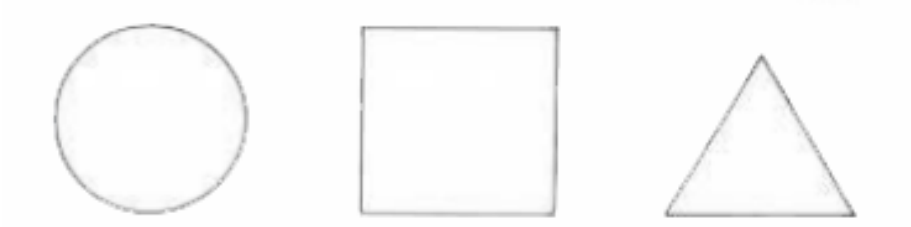
> A linha raramente existe na natureza, mas aparece no meio ambiente: na rachadura de uma calçada, nos fios telefônicos contra o céu, em ramos secos no inverno, nos cabos de uma ponte. O elemento visual de uma linha é usado principalmente para expressar a justaposição de dois pontos. (DONDIS, 1997, p.57).

As linhas podem obter inúmeros formatos, pode ser imprecisa, indisciplinada, delicada, ondulada, nítida, grosseira, hesitante, indecisa, inquiridora, enfim, pode-se dizer que a linha reflete a intenção do artista, bem como, a sua visão. Lupton (1998, p. 15) explica que "graficamente as linhas existem em muitos pesos; a espessura e a textura, assim como o trajeto da marca, determinam a sua presença visual".



Fonte: Dondis (1997, p. 55).

A linha descreve uma forma, em outras palavras, articula a complexidade da forma. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada forma com sua característica específica, como por exemplo, o quadrado pode transmitir rigorosidade, é associado ao enfado, honestidade, retidão e esmero, já o círculo transmite movimento, associa-se à infinitude, calidez e proteção, e por fim, o triângulo traz instabilidade, ação, conflito e tensão. "Todas as formas básicas são figuras planas e simples, fundamentais que podem ser facilmente descritas e construídas, tanto visual quanto verbalmente", cita Dondis (1997, p.58).



Fonte: Dondis (1997, p.58).

3.2 DIREÇÃO

A direção nos norteia ao sentido de algo, a forma mais tradicional e mais antiga conhecida pelo homem é a direção horizontal e vertical. Já para Dondis (1997, p. 59), “todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado, horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva”. Pode-se dizer que, cada uma das direções visuais possui um forte significado associativo, sendo um grande instrumento para a criação de mensagens visuais.

Parafraseando o que cita Dondis (1997), as direções horizontais e verticais possuem um significado de estabilidade em todas as questões visuais, já a direção diagonal tem força direcional mais instável, provocando formulações visuais e significando uma espécie de perturbação, e por fim, as forças direcionais curvas possuem seus significados associados à abrangência, à repetição e à calidez. Dondis cita ainda que “todas as forças direcionais são de grande importância para a intenção compositiva voltada para um efeito e um significado definidos”.



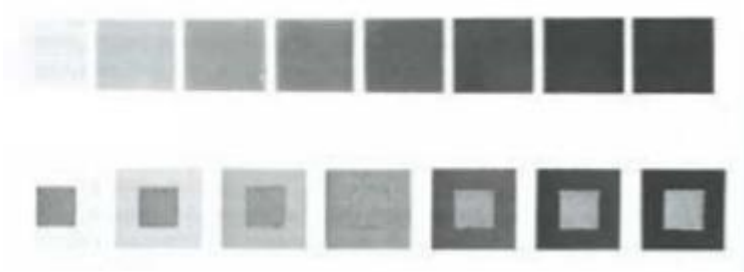
Fonte: Dondis (1997, p. 59).

3.3 TOM

A luz envolve as coisas, quando é refletida por superfícies brilhantes ela reflete sobre os objetos que possuem eles mesmos claridade ou algo referente, Dondis (1997, p. 61) expõe que “as variações de luz ou de tom são os meios pelos quais distinguimos oticamente a complexidade da informação visual do ambiente. Em outras palavras, vemos o que é escuro porque está próximo ou se superpõe ao claro, e vice-versa”.

Já nas artes gráficas as tonalidades fazem referência a algum tipo de pigmento, tinta ou nitrato de prata, que são usados em forma de simulação ao tom natural dos objetos. Dondis

(1997, p. 64), finaliza citando que “graças a ela vemos o movimento súbito, a profundidade, a distância, e outras referências do ambiente. O valor tonal é outra maneira de descrever a luz. Graças a ele, e exclusivamente a ele, é que enxergamos”.



Fonte: Dondis (1997, p. 61).

3.4 COR

A cor está diretamente ligada às nossas emoções, sendo repleta de informações, é uma das mais intensas experiências visuais que todos possuímos em comum, portanto, conforme Dondis (1997), podemos dizer que é uma fonte de valor imponderável para os comunicadores visuais.

É notável a associação de significados que as cores podem nos repassar, sabemos que no meio ambiente associamos a cor azul ao céu, o verde as árvores, o marrom a terra, entre outras cores e significados que são estímulos comuns à todos. A cor também possui diversos significados simbólicos, como por exemplo, a cor vermelha sendo associada ao sentimento de raiva, perigo, amor e calor e assim por diante. Cada uma das cores podem ter inúmeros significados associativos e simbólicos à diversas coisas, desta forma, a cor oferece um catálogo enorme e de vasta utilidade para o alfabetismo visual.



Fonte: Dondis (1997, p. 67).

3.5 TEXTURA

A textura é um elemento visual do qual serve de substituto do sentido de tato. Dondis (1997), afirma que "podemos apreciar e reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda mediante uma combinação de ambos", pois é concebível que uma textura pode não apresentar qualidade táteis e sim apenas óticas. Lupton (1998), também comenta que as texturas obtidas em elementos do design são correspondentes à funções ópticas.

> As Texturas em nosso meio ambiente ajudam a entender a natureza das coisas: as roseiras têm espinhos afiados para proteger suas flores delicadas; estradas pavimentadas e lisas indicam passagem segura; neblina espessa lança um véu sobre nossa visão. As texturas dos elementos do design correspondem igualmente à uma função visual. (LUPTON, 1998, p.53)

A textura é relacionada com a composição de substâncias que são obtidas através de variações mínimas na superfície do material. Segundo Dondis (1997, p. 71):

> A maior parte de nossa experiência com a textura é ótica, não tátil. A textura não é só falseada de modo bastante convincente nos plásticos, nos materiais impressos e nas peles falsas, mas, também, grande parte das coisas pintadas, fotografadas ou filmadas que vemos nos apresentam a aparência convincente de uma textura que ali não se encontra.

O que Dondis (1997) e Lupton (1998), querem dizer é, que mesmo quando tocamos em algo, não possuímos a experiência tátil que nos convença ao que nos prometem as pistas visuais, porém o significado baseia-se naquilo que vemos.

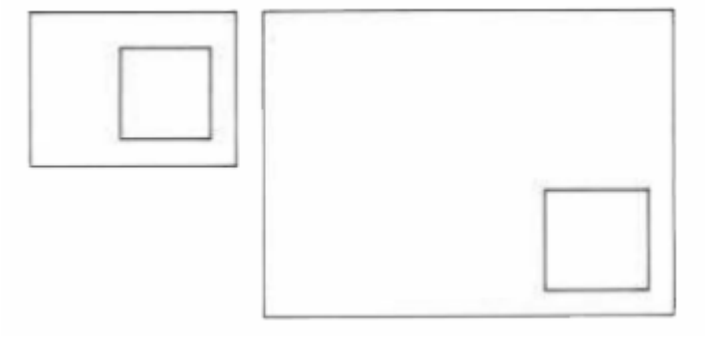
3.6 ESCALA

Os elementos visuais, em sua maioria, são capazes de se modificar e definir uns aos outros, esse processo é chamado de escala. Dondis (1997, p. 72), afirma que:

> A cor é brilhante ou apagada, dependendo da justaposição, assim como os valores tonais relativos passam por enormes modificações visuais, dependendo do tom que lhes esteja ao lado ou atrás. Em outras palavras, o grande não pode existir sem o pequeno. Porém, mesmo quando se estabelece o grande através do pequeno, a escala toda pode ser modificada pela introdução de outra modificação visual. A escala pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente.

Portanto, um elemento gráfico pode parecer maior ou menor, conforme o tamanho, localização e cor dos elementos posicionados ao redor dele, Lupton (1998, p. 43) fala que "quando os elementos possuem o mesmo tamanho o projeto se torna monótono, o contraste no tamanho, pode criar uma tensão, bem como, uma sensação de profundidade e movimento".

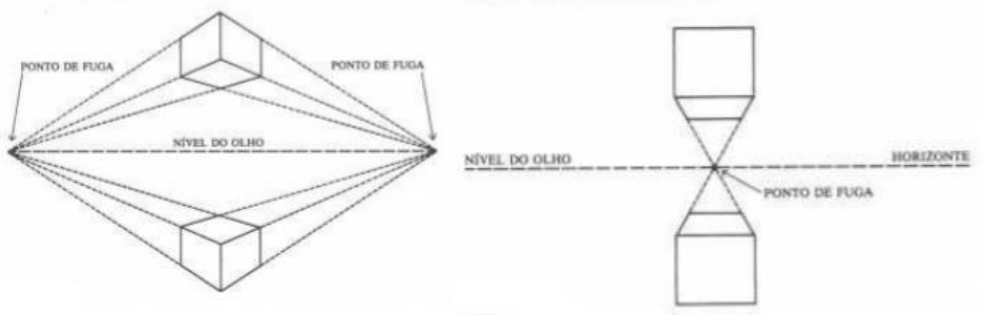
As escalas também são normalmente usadas em projetos e mapas, representando uma medida que seja proporcional à medida real, como por exemplo, um centímetro no mapa pode indicar dez quilômetros na medida verdadeira. Dondis (1997), explica ainda que para a estruturação da mensagem visual, é importante aprender a relacionar o tamanho com o objetivo e o significado, ela afirma que "esse efeito se estende a toda manipulação do espaço, por mais ilusório que possa ser".



Fonte: Dondis (1997, p. 72).

3.7 DIMENSÃO

Em formatos visuais bidimensionais a representação da dimensão é dependente da ilusão, ela é implícita em desenhos, fotografias, pinturas, cinema, televisão, tendo como seu principal artifício de simulação, a convenção técnica da perspectiva. Segundo Dondis (1997, p.75), “os efeitos produzidos pela perspectiva podem ser intensificados pela manipulação tonal, através do claro-escuro, a dramática enfatização de luz e sombra”. Já a perspectiva tem a intenção de produzir uma sensação de realidade.

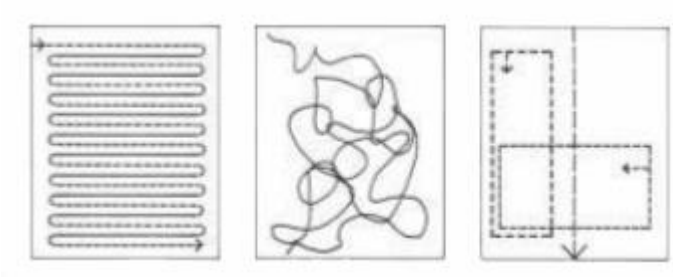


Fonte: Dondis (1997, p.75).

3.8 MOVIMENTO

O elemento visual do movimento, é frequentemente encontrado mais implícito do que explícito no modo visual. Segundo Dondis (1997, p. 80), as técnicas podem facilmente enganar nosso olhar, “ilusão de textura ou dimensão parecem reais graças ao uso de uma

intensa manifestação de detalhes, como acontece com a textura, e ao uso da perspectiva e luz e sombra intensificadas, como no caso da dimensão". O movimento como componente visual pode ser relacionado como dinâmico, pois usamos a criação de imagens e de formas com inúmeros objetivos, sendo mais importante segundo Dondis (1997), a objetivação de si mesmo.



Fonte: Dondis (1997, p. 80).

CAPÍTULO IV - ELEMENTOS DA SEMIÓTICA

O conhecimento acerca da semiótica permite avançar na compreensão de uma série de elementos que envolvem a comunicação, incluindo a comunicação do marketing esportivo. As mensagens transmitidas pelas imagens estampadas nos anúncios publicitários, bem como, nas propagandas esportivas, são encontradas nos signos, conceito principal estudado pela semiótica.

Santaella (2008, p.2) entende o estudo da semiótica como algo que "tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e sentido". Portanto, pode-se afirmar que a semiótica é uma ciência que tem por objetivo a investigação de todas as linguagens possíveis.

4.1 SIGNOS

Os signos, conceito principal do estudo da semiótica, conforme Santaella (2008), são entendidos como os elementos que de alguma forma representam algo para alguém. Eles podem ser descritos em cores, objetos, símbolos, palavras ou desenhos, desde que de alguma forma representem ou transmitem a informação que o emissor deseja repassar ao receptor da mensagem. Segundo Santaella (2008, p. 5), "a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas nos procedimentos e recursos nelas utilizados".

O que Santaella (2008) afirma é que a semiótica, de alguma forma, ajuda a compreender o processo de comunicação através dos signos que a mensagem possui, no modo como são apresentadas e também os recursos que nelas são utilizados.

> Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz. (SANTAELLA, 2008, p. 5).

Ainda seguindo os conceitos de Santaella (2008, p. 6), os signos vão muito além de um

contexto comunicacional, “eles registram marcas históricas, marcas de desenvolvimento econômico, de técnicas e métodos de elaboração, sendo desta forma essencial conhecer o contexto em que esses signos estão inseridos para a melhor eficácia da análise”.

Santaella (2008, p. 6) afirma que é de fundamental importância conhecer a forma de linguagem, o contexto histórico, político, sociocultural que compõe o signo a ser estudado, pois “[...] sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem”.

Charles Sanders Peirce possui suas teses semióticas baseado nos estudos dos signos e também nos comportamentos causados nos receptores. Peirce afirma que os signos podem ser transmitidos através de mensagens visuais, sonoras e textuais. Ao abordar a semiótica aplicada, Santaella (2008) invoca a semiótica Peirceana, salientando os estudos que levaram Peirce (2003) à conclusão sobre as três diferentes categorias de elementos formais e universais nos fenômenos de percepção e da mente: primeiridade, sendo tudo o que é apresentado para a mente; secundidade, o que o objeto representa para a mente; e terceiridade, que é resumido como o efeito da representação do que deseja-se apresentar ao receptor com determinado signo.

> A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2008, p. 7).

Peirce (2003), através de seus estudos, define também como análise semiótica a teoria da tríade do signo, que baseia-se em *representamen*, objeto e interpretante. O *representamen* é parte perceptível e visível do signo, por exemplo, uma imagem ou representação de um objeto em um anúncio, é a representação ou a lembrança de algo, como por exemplo de sua história; já o objeto, é a coisa propriamente dita, é o que está sendo representado, pois foi usado para captar a imagem que se deseja representar; e o interpretante, se resume no que é criado pela mente do receptor, o que está sendo visto pelo intérprete em questão, o que é criado na mente do torcedor ao ver o anúncio.

Figura 02: Tríade do Signo com exemplos da pesquisa:



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Segundo Peirce (2003), signo é tudo o que nos faz lembrar algo que é perceptível aos nossos sentidos, portanto, podemos dizer que o signo é essência da semiótica, pois todo o signo é alguma coisa, ou um fenômeno em nossa mente, tudo pode de certa forma ser um signo sem deixar de ser alguma coisa.

> Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções e reações etc. Por isso mesmo, pensamentos, emoções e reações podem ser externalizadas. Essas externalizações são traduções mais ou menos fiéis de signos internos para signos externos (SANTAELLA, 2008, p. 10).

Portanto, Santaella afirma que através dos signos as palavras, imagens, e formas, ganham corpo, produzindo determinados efeitos na mente do intérprete através das suas reações e emoções.

Peirce ainda criou a partir de suas teorias sobre signos a tríade semiótica que define quais são os tipos de signos e quais suas atribuições. São eles, ícone, índice e símbolo, que segundo Santaella (2008, p.109) “diz respeito primariamente à distinção entre três espécies de identidades semióticas que um signo pode ter em razão de três espécies de relação em que o signo pode estar para com o objeto, como signo deste objeto”.

O ícone tem a função de realizar a semelhança com a coisa representada, por exemplo:

a fotografia de um jogador, ela não é a pessoa em si, mas o representa a partir de uma imagem ou representação. Peirce (2003, p. 64), afirma que “assim, qualquer coisa é capaz de ser um substituto para qualquer coisa com a qual se assemelha”.

Quando falamos em ícone, nada é definitivo, tudo vai depender das associações que o signo icônico irá provocar no intérprete, dos contextos em que ele está inserido, bem como dos fatores culturais de quem o observa, portanto, geralmente são perceptíveis diversas associações.

O índice está ligado diretamente à relação com o objeto, como por exemplo, quando as flores começam a florescer, sabemos que é um indício de que a primavera se aproxima, outro exemplo é um velho ditado, onde há fumaça sabemos que há fogo. Peirce (2003, p. 52) faz a seguinte explanação quando falamos em índice: “o índice é um signo que se refere ao objeto que denota virtude de ser realmente afetado por esse objeto, tem ele necessariamente alguma qualidade em comum com o objeto, e é com respeito a essa qualidade que ele se refere ao objeto”.

Para Santaella (2008, p. 121), os índices estão diretamente ligados e envolvidos aos ícones, criando uma ligação entre signo e objeto e definindo caminhos e direções para as interpretações do receptor.

Já o símbolo pode ser definido como uma denominação coletiva para simbolizar algo, como por exemplo, placas de trânsito. Peirce (2003, p. 52) refere-se ao símbolo como “um signo que se refere ao objeto que detona em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto”.

4.3 PONTOS DE VISTA

Feita esta explicação, é importante discutir alguns aspectos que envolvem a semiótica a partir dos chamados pontos de vista, sendo um deles o ponto de vista qualitativo-icônico. Segundo Santaella (2002, p.70), o ponto de vista qualitativo-icônico analisa a qualidade da matéria, do que o material é feito, analisando “cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design”, sendo responsável pela primeira impressão do receptor ao entrar em contato com o material.

Ainda segundo a autora, essas qualidades são características visíveis que despertam qualidades abstratas, como por exemplo, “leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força, monotonia, etc”, que também no primeiro momento são responsáveis pela primeira impressão, relacionando com o método de comparação.

Quanto ao ponto de vista singular-indicativo, traços de sua identidade, cores, formas e matérias, são aspectos que são vistos com um olhar indicativo, apontando qualidades, aspectos relevantes do material e suas finalidades. Santaella (2002, p. 71) explana que “o produto, peça ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados”, afirma ainda que “cores, forma, tamanho, matéria, passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso”.

Por fim, há o ponto de vista convencional-simbólico. Neste ponto de vista, são analisados primeiramente aspectos de padrão visual e design, a fim de localizar o público e estabelecer um contexto cultural em que os materiais analisados estão inseridos. Segundo Santaellla (2008), segundamente analisa-se valores, status cultural e de que forma se construiu os valores dos materiais. Após, em um terceiro momento, é analisado o consumidor ou receptor, almejando os valores que o material oferece ao público, e qual o significado que o material carrega para esse determinado tipo de consumidor.

CAPÍTULO V – METODOLOGIA E ANÁLISES SEMIÓTICAS DOS ANÚNCIOS

Para realizar o presente estudo, utilizou-se do método de pesquisa bibliográfica como forma de suporte para o embasamento teórico, fazendo com que possibilitasse o encontro de autores que trazem informações e conteúdos que fazem parte do universo em que está inserido o estudo em questão, conforme cita Dmitruk (2012, p.47/48):

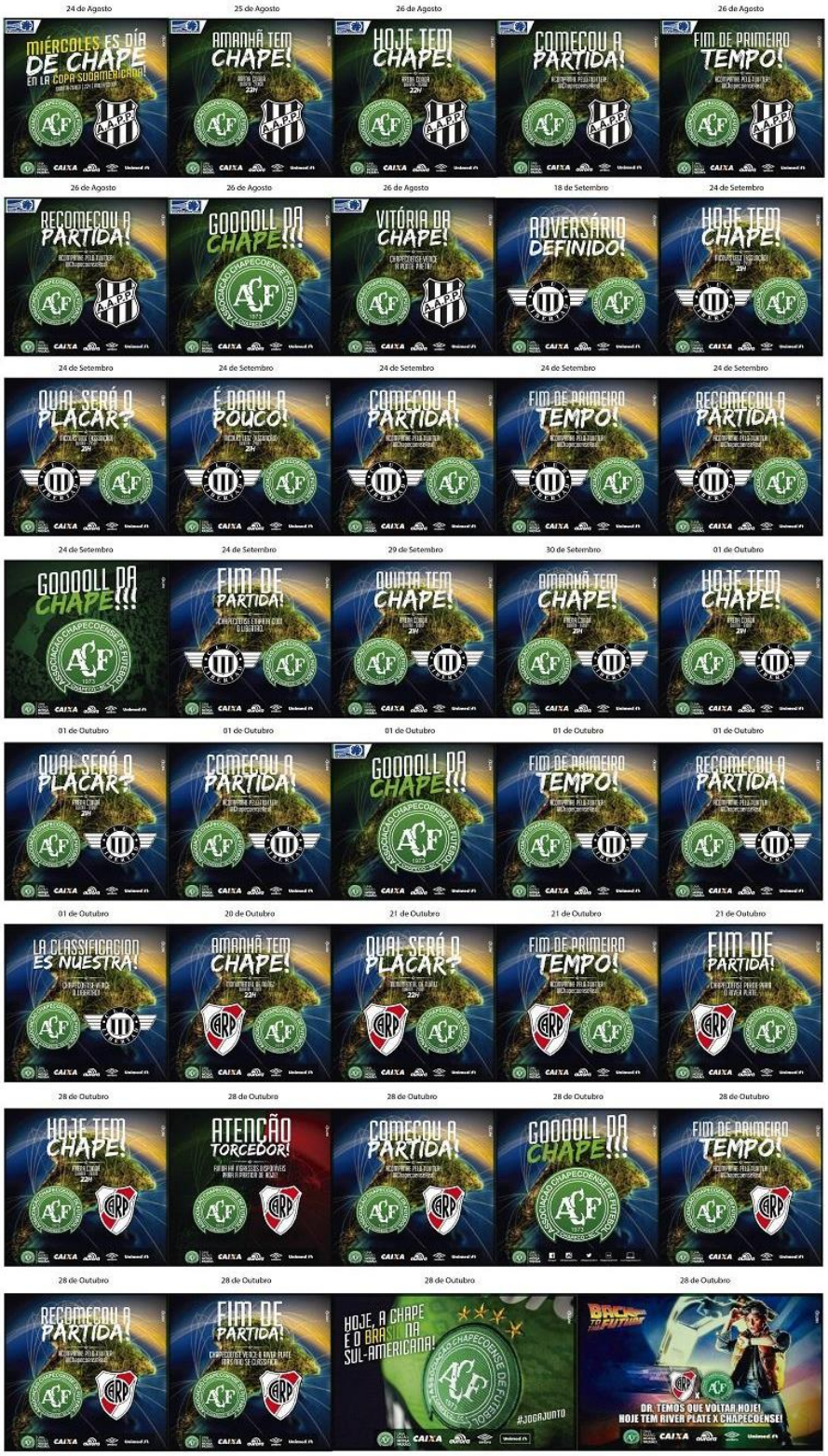
> A pesquisa bibliográfica consiste num conjunto sequencial de procedimentos planejados para recolher, analisar e sintetizar as principais contribuições teóricas sobre um assunto, assim como para elaborar um texto escrito sobre um objeto de estudo. Pelas fontes usadas, alguns autores a classificam como uma modalidade de pesquisa indispensável para todos os tipos de pesquisa. [...] Assim, a seleção bibliográfica deve abranger questões gerais que esboçam aspectos históricos e definem conceitos-chave do tema, bem como deve englobar gradativamente os aspectos específicos. (DMITRUK, 2012, p. 47/48).

Outros métodos utilizados neste presente estudo, foram: a pesquisa exploratória, que tem como objetivo, a função de explorar e examinar, com a finalidade de proporcionar um melhor conhecimento sobre a questão, e a pesquisa explicativa de caráter qualitativo. Suas análises não são conclusivas, e sim direcionadas a realização de novas pesquisas.

5.1 COLETA DAS IMAGENS DIVULGADAS NO FACEBOOK DA ASSOCIAÇÃO CHAPECOENSE DE FUTEBOL DURANTE A DISPUTA DA SUL AMERICANA

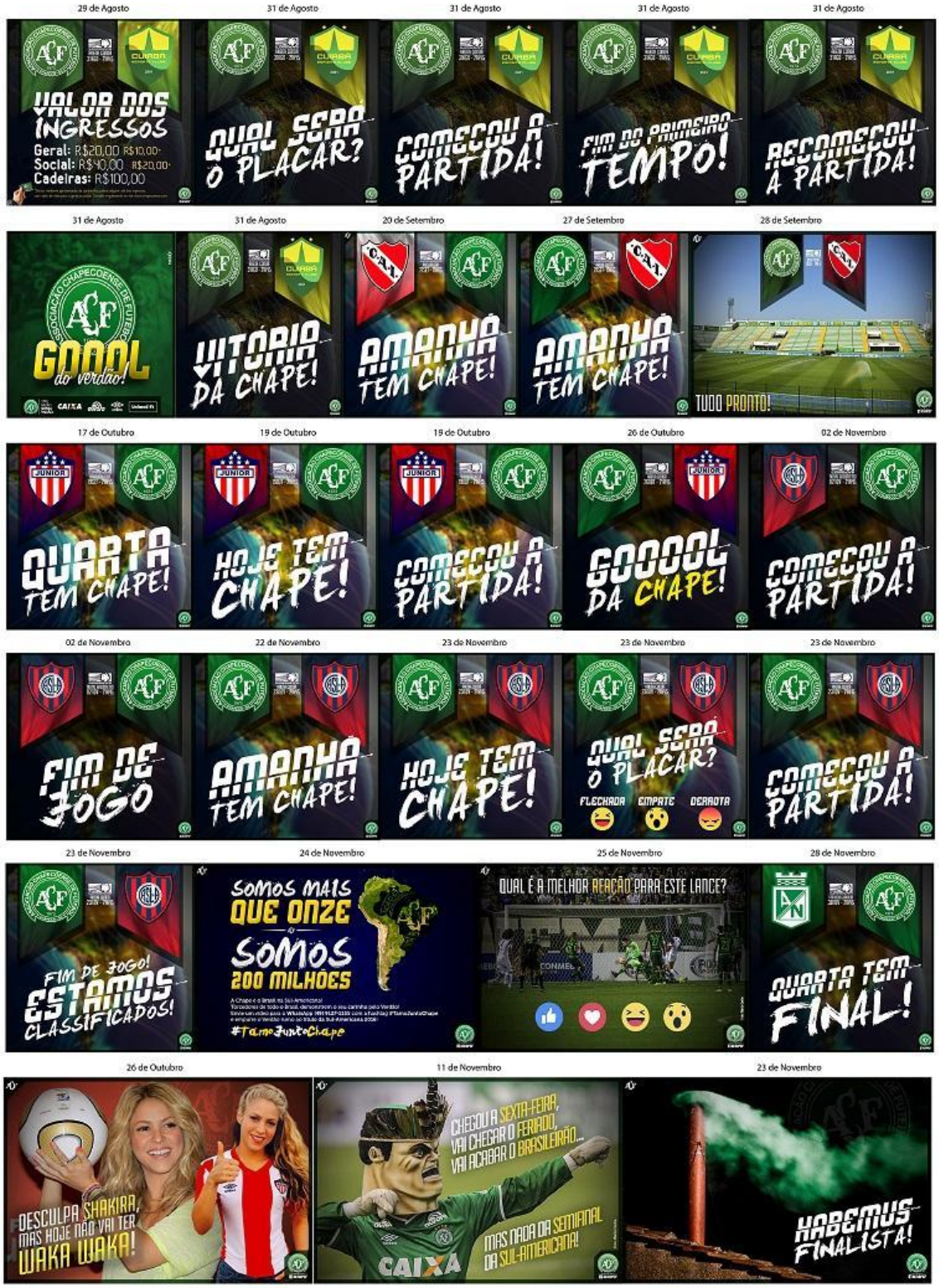
O primeiro passo realizado para a coleta de imagens, foi o contato direto com o setor de marketing e direção de arte da Associação Chapecoense de Futebol para a disponibilização de alguns materiais, bem como, a realização de uma pesquisa exploratória na *fanpage* no *Facebook* do clube, coletando todos os conteúdos postados sobre a participação na Copa Sul Americana. Feito isso, foi desenvolvido um painel semântico contendo todas as imagens de cada ano, para posteriormente, escolher a mais impactante dentro do quadro criado, ou mesmo as imagens-síntese que representam os objetos de análise.

Figura 03: Painel Semântico das imagens divulgadas na *fanpage* do *Facebook* da Associação Chapecoense de Futebol durante a disputa da Sul Americana no ano de 2015:



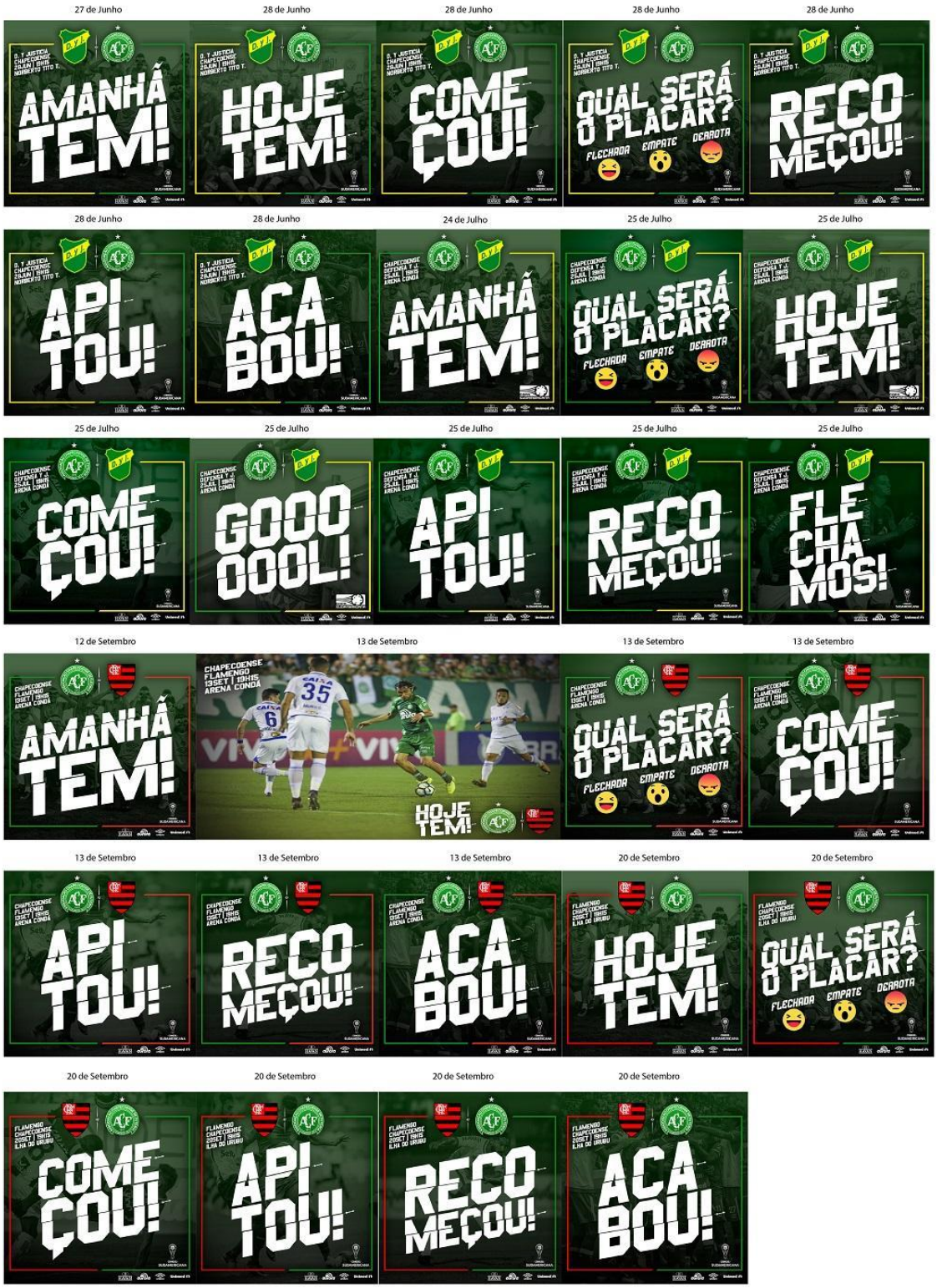
Fonte: www.facebook.com/AChapeF/

Figura 04: Painel Semântico das imagens divulgadas na *fanpage* do *Facebook* da Associação Chapecoense de Futebol durante a disputa da Sul Americana no ano de 2016:



Fonte: www.facebook.com/AChapeF/

Figura 05: Painel Semântico das imagens divulgadas na *fanpage* do *Facebook* da Associação Chapecoense de Futebol durante a disputa da Sul Americana no ano de 2017:



Fonte: www.facebook.com/AChapeF/

5.2 ANÁLISE DAS IMAGENS SELECIONADAS

As imagens que serão analisadas, foram selecionadas a partir de painéis semânticos confeccionados com todas as imagens postadas na *fan page* oficial da Associação Chapecoense de Futebol durante a participação da equipe na Copa Sul-Americana, sendo escolhidas a partir do destaque que elas obtêm perante as outras e também a importância que obtiveram no painel criado.

Um dos instrumentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos dessa pesquisa também foi a análise das imagens selecionadas em cada ano e seus significados pelo método semiótico Peirceano, que consiste em apontar os signos presentes nos materiais para que ao final, possam levar a análise para um resultado significativo, no sentido de compreender quais as mensagens e estratégias estiveram presentes nas referidas imagens. Conforme afirma Santaella (2002):

> Quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. (SANTAELLA, 2002, p.69).

Ainda conforme Santaella (2002, p. 69), a análise semiótica permite tornar explícito o potencial comunicativo de uma imagem, produto, ou peça publicitária. Através disto, é possível entender quais os efeitos que as imagens quiseram representar ao torcedor em suas respectivas épocas.

Para se chegar a um resultado de análises consistente, foram elaboradas avaliações qualitativas a partir dos três pontos de vista da semiótica apontados por Santaella (2002, p. 69): o ponto de vista qualitativo-icônico; ponto de vista singular-indicativo; e o ponto de vista convencional-simbólico, conforme abordado no referencial teórico.

5.2.1 Imagem selecionada 2017:

Figura 06: Imagem síntese do ano de 2017.



Fonte: www.facebook.com/AChapeF/

5.2.1.1 O ponto de vista qualitativo icônico

Na imagem presenciamos ao fundo, uma fotografia de três jogadores reconhecíveis da Associação Chapecoense de Futebol, com camisas verdes e calções brancos, felizes, dois deles em evidência, comemorando e batendo palmas. Acima da imagem é notório a existência de um fundo, formado por uma camada com tons de verde em transparência. Bem ao centro da imagem, em tipografia sem serifa, caixa alta, fonte grande, inclinação de 10º na horizontal, temos o texto de apoio que traz a seguinte frase “flechamos”, dividida por sílabas, em três

parágrafos, é notável também, a presença de três ícones de flechas que cortam as sílabas ao meio.

Nas laterais da imagem, constam linhas devidamente enquadradas e simétricas, nas cores verde (à esquerda) e amarelo (à direita) com espessura grossa. Já na parte superior da imagem, alinhado ao meio, presencia-se os símbolos dos times rivais, Chapecoense (à esquerda) e *Defensa Y Justicia* (à direita), os dois estão no mesmo tamanho, centralizados um ao lado do outro, separados por uma linha branca não uniforme e com as abreviaturas "ACF" ao meio. Também nota-se na parte superior um texto informativo sobre o jogo: "Chapecoense Defensa Y J. 25 de jul | 19h15 Arena Condá".

Na parte inferior da imagem, localizado à direita, tem-se o símbolo da Copa Sul-Americana, e logo abaixo, no rodapé da imagem, as marcas dos patrocinadores oficiais da Associação Chapecoense de Futebol, sendo eles, "Havan", "Aurora", "Umbro" e "Unimed".

5.2.1.2 O ponto de vista singular-indicativo

Podemos dizer que a imagem sugere através dos signos, isso é notável ao analisar a fotografia ao fundo, que contém três jogadores ícones da temporada 2017 da Associação Chapecoense de Futebol, porém em evidência na fotografia, Andrei Girotto e Arthur Caike, devidamente vestidos com o uniforme titular da temporada 2017, correndo, batendo palmas, cumprimentando e sorrindo, remetendo à um gesto de comemoração a algum feito, neste caso, o da partida em questão, remetendo também ao texto de apoio da imagem, a um gol e também a vitória.

Pode-se perceber também que a fotografia com os jogadores é só uma composição da peça, pois estão situados ao fundo e cobertos por uma camada de transparência em vários tons de verde, ao que remetem ao verde símbolo da Associação Chapecoense de Futebol, bem como, abaixo de todas as outras informações que a imagem nos traz.

Já o texto de apoio com a frase "flechamos" indica a vitória do time da Chapecoense, remetendo o sentido da palavra ao mascote do clube, o índio, conhecido por caçar com arco e flecha. A ideia de disparar uma flecha também aparece na imagem pela direcionalidade do texto em ascensão, que também remete a história recente do clube no futebol Brasileiro, saindo da série D até a A, vencendo (ou caçando) adversários supostamente mais fortes. É notável

também através dos textos de apoio que a imagem é uma herança de outra imagem, que afirma algo que já aconteceu ou que já foi informado anteriormente, não importando de quanto foi o resultado, como foi o jogo, quem jogou e sim que algum dia a Chapecoense venceu um jogo contra o *Defensa Y. Justicia.*

Nota-se também no enquadramento das linhas laterais da imagem, que são compostas pelas cores verde e amarelo, em que a cor amarela remete ao brasão do *Defensa Y. Justicia*, assim como a cor verde, escolhido para remeter à Chapecoense.

5.2.1.3 O ponto de vista convencional-simbólico

A cor verde presente em evidência em toda a imagem demonstra um elemento principal na representação da Associação Chapecoense de Futebol em seus diversos materiais. A cor transmite toda a força e garra do time, sendo como um marco no reconhecimento da marca Chapecoense nos diversos materiais que incluem seu símbolo. Na imagem analisada podemos ver nitidamente a presença forte dos tons de verde, por exemplo, no fundo verde em transparência utilizado acima da fotografia dos jogadores, dando ênfase ao verde e não a fotografia em questão. Nota-se também nas linhas laterais onde o amarelo representa o time do *Defensa Y. Justicia* mesmo a cor verde também fazendo parte do escudo, porém, a cor é restrita a representar a Chapecoense, de forma única.

A forma com que os textos de apoio estão dispostos na imagem, 10º inclinados horizontalmente, possui uma ligação com a rápida ascensão da Chapecoense no futebol brasileiro, bem como, na América do Sul. Pode-se dizer que, os textos de apoio, bem como a direção das flechas que cortam a tipografia ao meio, querem representar que a Associação Chapecoense de Futebol está sempre em ascensão, sempre em frente e em crescimento. Quando falamos em ascensão e sempre em frente, podemos observar também o aspecto de velocidade imposto pela tipografia em itálico, bem como, a fotografia também foi capturada em movimento com direção para frente, contribuindo para demonstrar o sentido de ascensão que o texto de apoio quer representar.

Outro aspecto notável na imagem, é o sentido da mesma ter o objetivo de confirmar algo através de uma espécie de certificado, no qual atesta-se algo que aconteceu, como um feito, o alcance de um grau superior, ou até mesmo uma nova conquista. Podemos observar isso, pelos

traços da imagem, como por exemplo, em suas linhas laterais, no texto de apoio e na maneira como estão dispostas as informações no quadro, bem como, pelo histórico de conquistas e ascensões do time nos últimos anos, a necessidade de documentar cada jogo em uma forma de certificado, declarando que naquela data, o time da Chapecoense jogou e venceu o time do *Defensa Y. Justicia* pela Copa Sul-Americana, não importando resultado e nem quem eram os figurantes da vitória, mas sim, que em algum momento houve este encontro entre as equipes. Reunidas as imagens dos posts na figura 05, parecem simbolizar uma parede com várias molduras de certificados que documentam a história do clube sendo vivida e registrada a cada jogo.

Já pelo viés das redes sociais, é notável que elas representam atualmente um grande leque visual, onde contemplam-se registros de momentos, fatos e histórias, que são contados através de um ambiente virtual. E é neste ambiente, que encontram-se registros que podem ser relacionados, por exemplo, a um álbum de recordações, onde a imagem analisada como uma forma de certificado, permanecerá na rede, afirmando que naquele dia, mês e ano a Chapecoense venceu. Neste sentido, olhar a história do clube pelos seus posts tem um sentido de marcar cada momento e dar a ele seu lugar ao tempo, como um grande museu virtual.

Outro ponto a ser analisado, é a prevalência da instituição sobre as demais informações. Como citado anteriormente, é notável que na imagem analisada o que realmente é certificado é o fato em questão, a vitória perante o adversário, não importando o placar, nem quem foram os jogadores, mas sim prevalecendo a Associação Chapecoense em primeiro plano, desde a cor de transparência ao fundo, o uniforme, o escudo e as características, pois o que realmente importa no futuro é certificar que um dia obtiveram a vitória, e não, quem obteve participação nela.

Ao final podemos perceber o perfil amistoso do time da Chapecoense que marca os detalhes da imagem, nota-se que os símbolos dos dois times estão em igual tamanho, respeitando o adversário e sempre exaltando uma forma de parceria e de convênio com o mesmo, para que a conquista se concretizasse. Pode-se afirmar que a Chapecoense é um time que conquista um pouco do carisma de cada torcedor, sempre mantendo o respeito e amizade com seus times rivais até mesmo nos pequenos detalhes. Os times que constam neste "certificado" podem ser entendidos como experientes mentores que ensinaram à Chapecoense alguma coisa, sobretudo porque a mesma é, dentre a grande maioria de disputas que teve na última década, o time mais jovem.

5.2.2 Imagem selecionada 2016:

Figura 07: Imagem síntese do ano de 2016



Fonte: www.facebook.com/AChapeF/

5.2.2.1 O ponto de vista qualitativo icônico

Podemos perceber na imagem, ao fundo a presença de uma fotografia aérea da América do Sul e com efeito de desfoque, além de obter camadas de transparência na cor cinza, escurecendo a imagem. Acima da fotografia, na parte superior da imagem, estão duas estandartes, ambas na cor verde apenas com tonalidades diferentes, uma posicionada à direita

e a outra à esquerda da imagem, a da direita com o escudo da Associação Chapecoense de Futebol e com tonalidades de verde mais escuro em efeito gradiente, já a da esquerda com o brasão do Club Atlético Nacional com tons de verde mais claros também em gradiente. Ao redor das mesmas, é notável uma camada de sombra preta, em forma de traço largo e em efeito transparência, dando ênfase à elas.

Ao meio das bandeirolas, localiza-se a marca da Copa Sul-Americana e também está presente abaixo deste item, um texto informativo com os seguintes dizeres: “Atanasio Giraroot 30nov - 21h45”, em tipografia normal, sem serifa, caixa alta, e dividido em duas linhas, na primeira linha em tipografia menor “Atanasio Giraroot” alinhando-se à marca da Copa Sul-Americana, e na segunda linha em tamanho maior “30nov - 21h45”.

Nota-se também, o principal texto de apoio da imagem, localizado na parte inferior até ao meio, com 10º de inclinação na horizontal, com as seguintes palavras: “Quarta tem final!”, dividido em dois parágrafos, alinhados, cada parágrafo com uma tipografia diferente, porém, ambas em caixa alta e na cor branca. Os dizeres “quarta tem” estão em tipografia grossa, sem serifa, itálica, e com uma flecha cortando as palavras ao meio, deslocando a parte inferior da tipografia 0,3 mm para a direita. Já a palavra “final!” em tipografia manuscrita e em tamanho maior, e alinhando-se ao primeiro parágrafo.

No rodapé da imagem, no canto direito, está localizado o escudo da Associação Chapecoense de Futebol. Em tamanho pequeno e abaixo dele, podemos perceber duas linhas e ao meio delas está presente as palavras “ACF” separando o escudo de um texto informativo onde consta o símbolo da rede social *Facebook* e ao lado, as informações “ACHAPEF”.

5.2.2.2 O ponto de vista singular-indicativo

A imagem apresenta ao fundo, abaixo de uma camada de transparência e desfoque, a fotografia aérea da América do Sul. É possível conhecê-la pelos seus traços, principalmente por serem apresentados também em mapas mundi. Essa representação da América do Sul através de imagem, pode representar a Copa Sul-Americana de Futebol, bem como, os dois brasões dos times adversários expostos acima da fotografia em questão, representam os finalistas da competição “os donos da América”. Os tons de verde que dominam parcialmente

a imagem, principalmente na representação das bandeiras, representam a cor principal de ambos os times, o verde.

Já o texto de apoio principal da imagem é informativo e também sugestivo, pois ele informa que na quarta-feira haverá o jogo da final da Copa Sul-Americana, mas ao mesmo tempo, sugere uma possível "flechada" (relacionado ao mascote do clube, o índio, indicando a vitória), através da flecha localizada dividindo ao meio a tipografia das palavras "quarta tem".

5.2.2.3 O ponto de vista convencional-simbólico

A disposição dos brasões, na parte superior da imagem e maiores do que a representação da América do Sul ao fundo, pode ser relacionada à suposição de que os dois times são "os maiores da América" no momento, pelo fato de terem obtido a vitória diante dos enfrentamentos contra seus adversários na competição e através desses resultados, chegarem até a final do campeonato, se consagrando os melhores entre eles.

Podemos dizer também, que os dois triângulos, localizados na parte superior da imagem, onde encontram-se ao centro deles, os brasões dos dois times, equivalem-se à uma espécie de bandeira, segundo o "Grande Livro das Bandeiras" (2017, p. 8), as bandeiras tiveram sua origem na idade média, eram feitas em um pedaço de pano que continha as cores e os sinais de identificação de cada exército, utilizadas principalmente para que os batalhões não fossem confundidos durante a guerra. As bandeiras possuem um enorme significado de poder e comando, representando a soberania nacional ou de um todo, em seu conteúdo representa toda a história de um povo, suas lutas e conquistas.[9]

É notório a sugestão de bandeiras nesses triângulos, através do estilo em que está exposta a camada de gradiente existente nas duas imagens induzindo a representação do movimento, como se fosse uma agitação, onde o objetos estariam sendo balançados pelo vento ou por alguém. Além das bandeiras com os brasões diferenciarem um time do outro, elas representarem a história das duas equipes, sua garra, suas lutas, conquistas e esperanças

[9] Informação disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IhhADwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> acesso em 29, Outubro de 2017.

obtidas até aqui, também representam a soberania dos dois times na América do Sul, chegando a final de um campeonato importante do continente. Ainda analisando os itens triangulares da imagem, pode-se usar como referência os cavaleiros e duelos entre gladiadores.

As bandeiras também eram expostas nas arenas romanas, porém, em forma de estandarte, com os brasões de cada gladiador, durante a realização de jogos entre gladiadores na idade média. Os jogos, naquela época eram uma forma de diversão, sempre realizados em arenas com muito público e cercados de mensuração de poderes, os gladiadores para adquirir a atenção de seus espectadores, o sucesso dos jogos, e bem como, reunir diversas vitórias para se tornarem heróis populares, tinham o objetivo de lutar com seu opositor, às vezes, até a morte[10].

Pode-se relacionar também esses duelos a ocasião em que a imagem analisada se refere: a final da Copa Sul-Americana. Em campo os jogadores agem de forma relacionada aos jogos de gladiadores, com garra para chegar a vitória a todo custo, muitas vezes com táticas violentas e não se importando com o risco de contusões. Outra referência são os estádios de futebol lotados, sendo este esporte conhecido como uma paixão mundial, e consequentemente, sul americana. Além disso, o time campeão do campeonato também obter o título de heróis populares.

Outro aspecto que podemos relacionar é a forma com que eram feitos os anúncios dos jogos de gladiadores daquela época em tipografia manuscrita, como na imagem analisada. Os anúncios continham informações sobre as lutas, manuscritas e em letras pintadas ou grafitadas. Além da mensuração de poder que o time campeão Sul-Americano leva no peito e na história.

Já os cavaleiros, também utilizavam-se do uso de estandarte, e se portavam diante regras formais antes do combate, desde o carregamento do estandarte, a colocação da tropa. Percebe-se isso também no futebol, durante a realização dos protocolos oficiais pré-jogo, na entrada dos jogadores, respeito ao hino e posicionamento durante os atos oficiais.

Em todo caso, no texto de apoio, nota-se a palavra “final” escrita em tipografia manuscrita, como se fosse desenhada de uma forma solta, com pincel, remetendo a algo mais artesanal, à cartazes informativos confeccionados manualmente nos tempos antigos, bem como, também pode representar um duelo, como mencionado anteriormente. Se trocarmos a

[10] Informação disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IhhADwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> acesso em 29, Outubro de 2017.

cor branca da palavra “final” pela cor vermelha, na hora nos vem à cabeça: foi escrita à sangue. Remetendo a uma chamada para um duelo difícil, no caso à uma final crucial de campeonato.

Outro aspecto a ser analisado no texto de apoio, é nas palavras “quarta tem”, onde há uma quebra na tipografia pela flecha representando o mascote da Associação Chapecoense de Futebol. Na imagem é notável uma linha onde a flecha percorre, indicando que está, de certa forma, quebrando as palavras com ênfase, garra e força, como é de fato o time da Chapecoense.

5.2.3 Imagem selecionada 2015:

Figura 08: Imagem síntese do ano de 2015



Fonte: www.facebook.com/AChapeF/

5.2.3.1 O ponto de vista qualitativo icônico

Pode-se perceber na imagem, uma fotografia aérea da América do Sul ao fundo, com efeitos de linhas curvas, sobrepostos acima da fotografia. Ao redor da imagem, é notável uma borda preta de aproximadamente 5mm, bem como, uma vinheta preta nas pontas da imagem, como uma espécie de transparência. Nota-se um texto de apoio com o objetivo de informar ao torcedor, na cor branca, em caixa alta e com os dizeres “hoje tem chape!”. A frase está de forma centralizada na parte superior da imagem. As palavras “hoje tem” estão em tipografia sem serifa e “chape” em tipografia manuscrita. Abaixo do texto informativo é notável duas linhas na cor branca separadas pelos dizeres “ACF” em uma forma de marca, também localizada ao centro da parte superior da imagem.

Bem ao centro da imagem, de forma centralizada, dividida em três linhas está presente mais um texto de forma informativa, com os dizeres “Arena Condá, quarta - 28 Out, 22h”. As palavras “Arena Condá, quarta-28 Out” em tipografia sem serifa, na cor branca e em caixa alta. Já “22h” está em tipografia manuscrita, também em caixa alta.

Em destaque, localizado mais na parte inferior, abaixo dos textos informativos, distribuídos de igual forma, possuindo o mesmo tamanho e também centralizados um ao lado do outro, estão os brasões dos times; Associação Chapecoense de Futebol e Club Atlético River Plate da Argentina.

Por fim, no rodapé da imagem, nota-se um retângulo azul em transparência, alinhado ao meio da imagem e destacando o brasão da Associação Chapecoense de Futebol com uma linha ao lado de fina espessura separando uma frase do brasão da equipe. A frase é “uma razão, nossa paixão”, com tipografia com serifa, dividida em três linhas, “uma razão” de forma regular e “nossa paixão” em negrito. Ainda dentro do retângulo em transparência, encontra-se as marcas das empresas; Caixa, Aurora Alimentos, Umbro e Unimed, uma ao lado da outra, ambas na cor branca.

5.2.3.2 O ponto de vista singular-indicativo

Pode-se dizer que a imagem ao fundo, é uma foto aérea da América do Sul, querendo representar a Copa Sul-Americana de futebol, onde classificam-se os melhores times de cada país pertencente ao continente Sul-Americano, é possível notar efeitos luminosos, arredondados, acima da imagem, dispostos para chamar a atenção do observador, como se naquele momento tudo estivesse voltado para a América do Sul, bem como, uma vinheta preta em transparência nos cantos da imagem também deixando a imagem e os itens centrais em evidência.

Já o texto “Hoje tem Chape” está querendo informar ao torcedor que no dia de hoje irá acontecer um jogo da Associação Chapecoense de Futebol, tanto que, abaixo desses dizeres, contém outro texto completando a informação, com os dizeres de local, data e horário, informando ao torcedor todos os detalhes do jogo que irá acontecer.

Abaixo dos textos informativos, é possível notar os brasões da Associação Chapecoense de Futebol e do seu time adversário Club Atlético River Plate da Argentina, dispostos de igual forma, sem desmerecer nenhuma das equipes. No rodapé da imagem, existe um retângulo azul em transparência com o brasão e slogan da Associação Chapecoense de Futebol e as marcas das empresas patrocinadoras da equipe, Caixa Econômica Federal, Aurora, Umbro e Unimed na cor branca dispostas também para chamar a atenção do observador.

5.2.3.3 O ponto de vista convencional-simbólico

Percebe-se na imagem, a tipografia sem serifa utilizada nas palavras “hoje tem”, representa um confronto sério e importante para a Associação Chapecoense de Futebol, principalmente por estar enfrentando times gigantes no futebol como o River Plate. Enquanto a palavra “chape” disposta em tipografia manuscrita, remete à uma palavra escrita com pincel, querendo mencionar, de certa forma, que a Chapecoense está pintando a América do Sul, deixando sua marca, participando pela primeira vez na competição.

Enquanto a imagem da América do Sul ao fundo também podemos relacionar com a primeira vez da classificação do time da Chapecoense na Copa Sul-Americana, os efeitos em linha curva com cores luminosas acima da imagem aérea, marcando pontos em todas as partes

do continente, podem representar que a equipe está descobrindo a América, de ponta a ponta, bem como, a América descobrindo a Chapecoense por ser a equipe novata da competição.

As linhas curvas em efeito luminoso também podem retratar que todas as atenções estarão voltadas para o momento do confronto. Já os brasões dos times em escala maior, acima da fotografia, podem dizer, que a Associação Chapecoense de Futebol e o Club Atlético River Plate da Argentina naquele momento são “os maiores da América”, que a garra e força da Chapecoense podem se igualar à uma das melhores equipes da América, mas sempre respeitando “os mais velhos”. A vinheta preta nas bordas da imagem, também ressaltam a importância do jogo, dando ênfase ao conteúdo disposto no centro da imagem.

5.3 CONCLUSÕES

Figura 09: Analise final das imagens



Fonte: www.facebook.com/AChapeF/

Ao final das análises, pode-se salientar os pontos que foram predominantes em ambas as imagens. Na realização dos painéis semânticos, foi possível perceber o padrão existente em todas as imagens de seus respectivos anos, desde a padronização dos tons de verde, a presença de símbolos representativos do clube, como por exemplo a flecha, a simbologia da ascensão da equipe, a simetria dos objetos dispostos nas imagens, padrão de fontes, enquadramento, bem como, nas fotografias que sempre representam, ou, a velocidade e crescimento da equipe, tal como, o descobrimento da América pela equipe da Chapecoense.

Os tons de verde em todas as imagens transmite toda a força e garra do time, sendo como um marco no reconhecimento da equipe desde o primeiro contato com as imagens. Nota-

se em ambas as imagens o perfil amistoso do time da Chapecoense para com seus adversários, sempre prezando pelo respeito e amizade, até mesmo nos pequenos detalhes. Salienta-se isso pois em ambas as imagens de análise, os brasões dos dois times estão em igual tamanho, respeitando o adversário e sempre enaltecendo uma espécie de amizade, e troca de conhecimentos com o mesmo.

Pode-se salientar também que a partir das análises realizadas, foi possível perceber que as imagens publicadas no *Facebook* da ACF, servem como uma espécie de certificado, como se cada uma delas, representasse um nível alcançado pela equipe e que ao final seriam expostas em um mural de conquistas e marcos importantes, adquirindo experiência a partir dos confrontos realizados e certificados, para que desta maneira, obtivesse um grau, como em uma graduação, tendo a Copa Sul-Americana como escola dando a oportunidade de aprender com clubes experientes.

Na imagem síntese do ano de 2015, foi perceptível observar de um modo geral, que a imagem representa um confronto sério e muito importante para o time do Oeste Catarinense, principalmente pelo adversário se tratar de um dos times mais importantes da América. Também representa que a Chapecoense está "pintando" a América, descobrindo o continente de ponta à ponta, além da América estar passando à conhecer a Chapecoense, por estar participando pela primeira vez da competição. A análise também retrata que todas as atenções estarão voltadas para o momento do jogo, e que a Chapecoense é um time novato, mas que preza pelo respeito aos mais experientes.

Já no ano de 2016, a imagem síntese, em um geral, relata que os times dispostos na imagem, são os maiores da América naquele momento, pois ambos, obtiveram a vitória em todos os seus enfrentamentos decisivos e chegaram a final do campeonato que representa o futebol do continente da América do Sul. É notório o conceito de poder e comando, quando exibe-se na imagem uma representação de bandeiras, que tem por significado o poder e a soberania nacional, como um todo, o seu conteúdo representa toda a história de um povo, suas lutas e conquistas, representando também as vitórias de ambos os times. Há também uma representação da ascensão do time da Chapecoense ao decorrer da sua história, bem como, uma relação com o mascote do time, o índio.

Entretanto, a imagem síntese do ano de 2017, possui forte presença dos tons de verde, sendo demonstrado como uso restrito à Chapecoense. Também é notável a representação da ascensão e velocidade, com o objetivo de repassar o sentimento de "sempre em frente" e de

crescimento, além de demonstrar o perfil amistoso da equipe. A imagem se direciona à confirmar algo, como um certificado, no qual atesta o encontro ocorrido entre as duas equipes. Obtém a prevalência da instituição sobre as demais informações, não importando o placar e nem quem teve participação no ato, mas prevalecendo a Associação Chapecoense de Futebol em primeiro plano.

É possível analisar que todas as imagens possuem elementos que remetem a ascensão meteórica da ACF nos últimos anos, sempre repassando a indicação de movimento, de inclinação para cima como se estivesse sempre subindo ao topo, alcançando novos níveis. Por fim, é notável entre as imagens de 2015 e 2017, o crescimento da equipe ao longo dos anos na competição, bem como, uma visão de experiência, superação e maturidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início da caminhada para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, começou ainda no ano de 2016, quando a pesquisa tomava outros rumos e outros objetivos, porém, perseverou a vontade de utilizar a análise semiótica pelos pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico como metodologia principal. Em meados de 2017, após diversas orientações e explorações, progredi, com auxílio de meu orientador, à definição do tema desta pesquisa: Análise semiótica das imagens publicadas na *Fanpage* da Chapecoense durante a disputa da Copa Sul-Americana 2015-17, sempre salientando a vontade particular em obter a Associação Chapecoense de Futebol como objeto de pesquisa.

A partir deste ponto, iniciou-se a busca por bibliografias que traziam como base temas de: semiótica, marketing esportivo e linguagem visual, bem como, a história da Associação Chapecoense de Futebol e a Copa Sul-Americana. Com o desenvolvimento dos capítulos bibliográficos, pôde-se concluir que as informações teóricas, bem como os autores de cada tema, foram de extrema importância para o resultado final da pesquisa. A partir deles, foi possível obter embasamento teórico o bastante para identificar as relações presentes entre a teoria e a prática.

Já na realização da pesquisa, a primeira etapa foi marcada pela execução de buscas na *fanpage* do clube por publicações dos *post's* durante a participação na Copa Sul-Americana nos anos de 2015, 2016 e 2017, além do contato direto com o departamento de marketing, na área de direção de arte da Associação Chapecoense de Futebol, para a captação de algumas imagens. Feitas as buscas, foi realizado um painel semântico de cada ano, marcado pela data de sua divulgação. A partir disso, foi possível perceber o padrão existente na elaboração das imagens, desde a padronização dos tons na cor verde, a presença de símbolos representativos do clube, a simetria, as fontes, enquadramento, fotografias e principalmente significados.

A partir dos painéis semânticos, foram selecionadas as imagens sínteses para a realização da análise semiótica pelos pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico de cada uma delas. A partir da análise realizada, foi possível entender e adquirir uma visão mais ampla em relação aos diversos sentidos e significados que uma

imagem pode ter, além do que se torna evidente ao receptor, no primeiro contato com a imagem e a impressão que ela passa.

Portanto, espero que essa pesquisa sirva de incentivo para que outros acadêmicos possam investigar os sentidos dos signos na publicidade, pois é de fundamental importância para quem está de tal modo ligado ao universo da comunicação, que compreenda o poder da semiótica e da linguagem visual no processo de comunicação.

Finalizo ressaltando minha realização pessoal em concluir essa pesquisa, mesmo com curto prazo para elaboração e conclusão das análises, mas envolvendo dois temas de meu completo agrado, a semiótica e a Associação Chapecoense de Futebol. Desta forma, espero que a pesquisa seja útil para outros pesquisadores e interessados nos temas assim como minha pessoa. Friso a importância de mais realizações de análises sobre o tema, e que a pesquisa sirva como base em outros projetos.

REFERÊNCIAS

CHAPECOENSE. **Nossa História.** Chapecó, 2017. Disponível em: <https://chapecoense.com/pt/nossa-historia> Acesso em: 16 Set, 2017.

DMITRUK ORTIZ, Hilda Beatriz. **Cadernos metodológicos:** diretrizes do trabalho científico. 8. ed. rev. ampl. e atual. Chapecó, SC: Argos, 2012.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: M. Fontes, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODINHO, Allana Pimentel. **Estudo do comportamento e percepções dos jovens torcedores da Associação Chapecoense de Futebol**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pelo professor Francisco Pavin) - Universidade Comunitária da Região de Chapecó. Chapecó. 2015.

GOOGLE LIVROS. **O Grande Livro das Bandeiras**, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IhhADwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 29 Out, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LUPTON, Ellen. **Novos Fundamentos do design**. ed. São Paulo: Casac Naify, 1998.

MECABÔ, Léo P.; MOURA, Luiz H. O. **O perfil de consumo de mídia do sócio torcedor da Associação Chapecoense de Futebol**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pelo professor Hilario Junior dos Santos) – Universidade Comunitária da Região de Chapecó. Chapecó. 2010.

MELO NETO, Francisco Paula de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

NEDEL, Marco Aurélio. **Chapecoense, o Triunfo da Ética – 2006 – 2016**. Chapecó: Pallotti, 2017.

PALLAORO, Dhayane. **Campanha publicitária para o novo plano de sócios da Associação Chapecoense de Futebol**. Projeto Experimental em Comunicação (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pelo professor Leandro Andrei Copetti Santos). - Universidade Comunitária da Região de Chapecó. Chapecó. 2011.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3.ed. São Paulo. Editora Perspectiva, 2003.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. 1. ed. São Paulo: Phorte, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. (3. reimp.)

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002. (2. reimp.)

SOUZA, Maria Ribeiro; SANTARELLI, Cristiane Paula Godinho. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário.** Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008.

SPECHT, Marcos Pereira. **O impacto do marketing esportivo realizado pelas cinco maiores empresas de Chapecó, nos consumidores da região oeste de Santa Catarina**. Monografia (Bacharel em Administração, orientado pelo professor Diogo Pereira dos Santos). Universidade Comunitária da Região de Chapecó. Chapecó. 2006.