



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARCUS VINÍCIUS SANTOS SILVA

**UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DA TRANSFERÊNCIA DE MEMPHIS DEPAY
NA IMAGEM INSTITUCIONAL DO CORINTHIANS**

SÃO LUÍS

2025



MARCUS VINÍCIUS SANTOS SILVA

**UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DA TRANSFERÊNCIA DE MEMPHIS DEPAY
NA IMAGEM INSTITUCIONAL DO CORINTHIANS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao
Curso de Comunicação Social da Universidade
Federal do Maranhão (UFMA), como requisito
obrigatório para obtenção do título de bacharel
em Comunicação Social - Relações Públicas.

**Orientadora: Prof^a Dr^a Maria do Carmo
Prazeres Silva**

SÃO LUÍS

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Santos Silva, Marcus Vinícius.

UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DA TRANSFERÊNCIA DE MEMPHIS
DEPAY NA IMAGEM INSTITUCIONAL DO CORINTHIANS / Marcus
Vinícius Santos Silva. - 2025.

95 f.

Orientador(a): Maria do Carmo Prazeres Silva.

Curso de Comunicação Social - Relações Públicas,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís -ma, 2025.

1. Imagem Institucional. 2. Auditoria de Imagem. 3.
Redes Sociais. 4. Memphis Depay. 5. Corinthians. I.
Prazeres Silva, Maria do Carmo. II. Título.

MARCUS VINÍCIUS SANTOS SILVA

**UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DA TRANSFERÊNCIA DE MEMPHIS DEPAY
NA IMAGEM INSTITUCIONAL DO CORINTHIANS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao
Curso de Comunicação Social da Universidade
Federal do Maranhão (UFMA), como requisito
obrigatório para obtenção do título de bacharel
em Comunicação Social - Relações Públicas.

Aprovado em _____ de Agosto de 2025.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Maria do Carmo Prazeres Silva

Dedico este trabalho à minha família, minha base e motivação. À minha mãe, mulher guerreira que sempre me guiou com força e amor. Ao meu pai, pelas lições silenciosas. Às minhas irmãs, pelo apoio incondicional. Ao meu sobrinho, por renovar minha esperança. E à minha titia, cuja memória me acompanha e inspira.

AGRADECIMENTOS

Neste momento de celebração e conclusão, meu coração transborda de gratidão por todos aqueles que, de alguma forma, pavimentaram o caminho até aqui. Primeiramente, e com todo o amor que reside em mim, dedico este agradecimento à minha mãe, a mulher que é a personificação da inspiração em minha vida. Sua resiliência e sua sabedoria foram e continuam sendo o farol que guia meus passos, a força que me impulsiona a superar cada desafio e a acreditar no meu potencial.

Ao meu pai, minhas irmãs e ao meu amado sobrinho, vocês são a própria razão pela qual a minha vida tem sentido. Cada sorriso, cada abraço, cada momento compartilhado com vocês é um lembrete constante do propósito maior que me move. É por vocês que busco ser melhor a cada dia, que me dedico e que celebro cada conquista. Vocês são o alicerce inabalável que me permite sonhar alto e alcançar o que parecia inatingível.

Minha memória e meu carinho se voltam também para a minha querida 'titia'. Ah, como eu gostaria que estivesse aqui, fisicamente, para testemunhar este momento. Sua ausência é sentida, mas sua presença em meu coração é eterna. Tenho a certeza de que, de onde estiver, você me olha com orgulho, e isso me conforta e me fortalece. Este é um pedaço do nosso sonho, realizado também por você.

À minha orientadora, Maria do Carmo, expresso minha mais profunda gratidão. Sua paciência, sua expertise e sua dedicação foram fundamentais para a concretização deste trabalho. Mais do que uma guia acadêmica, você foi uma mentora inspiradora, cujas palavras e ensinamentos ecoarão em minha trajetória profissional e pessoal.

A todos os meus amigos, verdadeiros irmãos de alma, e a todas as pessoas que amo e que fazem parte da minha vida, meu muito obrigado. Vocês foram o suporte nos momentos de incerteza, a alegria nas horas de descontração e a motivação para seguir em frente. Cada um de vocês contribuiu, à sua maneira, para a pessoa que me tornei.

E, por fim — mas jamais em último lugar — agradeço ao futebol e, em especial, ao meu amado Corinthians. Mais que um clube, representa uma paixão que transcende o campo, ensinando superação, coletividade e a beleza de lutar por um ideal. O futebol me ensinou a vibrar, persistir e acreditar — valores que levo para a vida. Vai, Corinthians!

“Eu sou a continuação de um sonho
Da minha mãe, do meu pai
De todos que vieram antes de mim
Eu sou a continuação de um sonho
Da minha vó, do meu vô
Quem sangrou pra gente poder sorrir.”

(BK - Continuação de Um Sonho)

RESUMO

Este trabalho avalia o impacto da contratação do jogador Memphis Depay na imagem institucional do Sport Club Corinthians Paulista, com foco na cobertura realizada pelo perfil da TNT Sports Brasil no Instagram. Utilizando a metodologia de auditoria de imagem proposta por Bueno (2005) e um referencial teórico que articula comunicação organizacional, imagem, marca e mídias digitais, investigou-se como a narrativa midiática construída pela TNT Sports influenciou a percepção pública e o engajamento dos torcedores entre setembro e dezembro de 2024. A pesquisa envolveu análise quantitativa e qualitativa de uma amostra de 30 publicações e 150 comentários, avaliando volume de interações, elementos visuais, tom das legendas e natureza das menções. Os resultados indicam que a cobertura da TNT Sports, caracterizada por um tom emocional e espetacularizado, potencializou a visibilidade da marca Corinthians, ampliando seu alcance para além do público tradicional e fortalecendo associações positivas relacionadas à identidade cultural, ousadia e superação. Ao mesmo tempo, emergiram reações críticas quanto à forma de apresentação das notícias, evidenciando uma tensão entre o jornalismo esportivo convencional e a lógica do espetáculo nas mídias digitais. Essa dualidade reforça a ideia de que a imagem institucional é um ativo dinâmico, constantemente negociado e reconstruído nas redes sociais. A análise demonstra que o impacto na imagem institucional do Corinthians não depende apenas da contratação de um astro internacional, mas também da forma como essa ação é comunicada, apropriada e debatida socialmente, revelando a complexidade e a dinâmica da percepção pública em ambientes digitais de alta visibilidade.

Palavras-chave: Imagem Institucional. Comunicação Esportiva. Marketing Esportivo. Redes Sociais. Auditoria de Imagem. Corinthians. Memphis Depay.

ABSTRACT

This study evaluates the impact of the signing of player Memphis Depay on the institutional image of Sport Club Corinthians Paulista, focusing on the coverage by the TNT Sports Brazil Instagram profile. Using the image audit methodology proposed by Bueno (2005) and a theoretical framework that integrates organizational communication, image, branding, and digital media, the study investigated how the media narrative constructed by TNT Sports influenced public perception and fan engagement between September and December 2024. The research involved a quantitative and qualitative analysis of a sample of 30 posts and 150 comments, assessing interaction volume, visual elements, tone of captions, and nature of mentions. The results indicate that the coverage by TNT Sports, characterized by an emotional and spectacular tone, enhanced the visibility of the Corinthians brand, extending its reach beyond the traditional audience and strengthening positive associations related to cultural identity, boldness, and overcoming challenges. At the same time, critical reactions emerged regarding the style of news presentation, highlighting a tension between conventional sports journalism and the spectacle logic of digital media. This duality reinforces the idea that the institutional image is a dynamic asset, continuously negotiated and reconstructed on social networks. The analysis shows that the impact on Corinthians' institutional image depends not only on the signing of an international star but also on how this action is communicated, appropriated, and socially debated, revealing the complexity and dynamics of public perception in highly visible digital environments.

Keywords: Institutional Image. Sports Communication. Sports Marketing. Social Media. Image Audit. Corinthians. Memphis Depay

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escudos do Corinthians ao longo dos anos.....	26
Figura 2: Escudo do Corinthians monocromático.....	29
Figura 3: Mascote Mosqueteiro do Sport Club Corinthians Paulista.....	30
Figura 4: QR Code para hino oficial do Corinthians (gravação de Osny Silva, 1951).....	33
Figura 5 - Fluxograma ilustrando o processo de auditoria de imagem aplicado ao estudo.....	56
Figura 6 - Gráfico de barras do volume de curtidas e comentários por publicação.....	57
Figura 7 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	57
Figura 8 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	58
Figura 9 - Evolução do engajamento ao longo dos quatro meses.....	59
Figura 10 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	59
Figura 11 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	60
Figura 12 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	60
Figura 13 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	61
Figura 14 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	61
Figura 15 - Gráfico de pizza com proporção de publicações COM e SEM hashtags.....	62
Figura 16: Gráfico de barras com os principais elementos visuais identificados.....	63
Figura 17 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	64
Figura 18 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	64
Figura 19 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	65
Figura 20 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	65
Figura 21 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	66
Figura 22 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	66
Figura 23: Gráfico de rosca com os tons e estilo das legendas.....	68
Figura 24 - Captura de tela da legenda de uma publicação da TNT Sports Brasil.....	68
Figura 25 - Captura de tela da legenda de uma publicação da TNT Sports Brasil.....	68
Figura 26 - Captura de tela da legenda de uma publicação da TNT Sports Brasil.....	69
Figura 27 - Captura de tela da legenda de uma publicação da TNT Sports Brasil.....	69

Figura 28 - Captura de tela da legenda de uma publicação da TNT Sports Brasil.....	69
Figura 29 - Gráfico das categorias de menções nos comentários.....	70
Figura 30 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil.....	71
Figura 31 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil.....	71
Figura 32 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil.....	71
Figura 33 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil.....	71
Figura 34 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil.....	71
Figura 35 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil.....	72
Figura 36 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	73
Figura 37 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil.....	74
Figura 38 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	74
Figura 39 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	75
Figura 40 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	75
Figura 41 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	76
Figura 42 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	77
Figura 43 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	78
Figura 44 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	78
Figura 45 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	79
Figura 46 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	80
Figura 47 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil.....	81
Figura 48 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil.....	81
Figura 49 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil.....	82
Figura 50 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil.....	82
Figura 51 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	83
Figura 52 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	84
Figura 53 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Elementos constitutivos do método.....	48
Tabela 2: Indicadores da análise quantitativa.....	51
Tabela 3: Dimensões da análise qualitativa.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	IMAGEM INSTITUCIONAL.....	16
2.1	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	18
2.1.1	O Papel da Comunicação na Formação das Imagens.....	19
2.2	REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	20
2.2.1	Poder/Força da Marca no Cenário Futebolístico.....	22
2.2.1.1	Elementos que Compõem a Marca de um Clube de Futebol.....	24
2.2.1.1.1	Logotipo.....	25
2.2.1.1.2	Cores.....	28
2.2.1.1.3	Mascote.....	30
2.2.1.1.4	Hino.....	32
2.2.1.1.5	Cultura Organizacional.....	33
2.2.2	O Corinthians como Força Representativa do Futebol Brasileiro.....	34
2.2.2.1	História e Tradição do Corinthians.....	35
2.2.2.2	A Torcida Fiel e seu Impacto na Marca.....	36
2.2.2.3	Estratégias de Marketing e Patrocínios.....	39
2.2.3	A Contratação de Memphis Depay e seu Impacto na Marca Corinthians....	41
2.2.3.1	Perfil de Memphis Depay.....	41
2.2.3.2	Repercussão da Contratação.....	42
2.2.3.3	Impacto Comercial.....	43
3	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	46
3.1	NATUREZA DA PESQUISA.....	46
3.2	O MÉTODO.....	47
3.2.1	A TÉCNICA EMPREGADA.....	49
3.2.2	CRITÉRIO DE ANÁLISE QUANTITATIVA.....	50
3.2.3	CRITÉRIO DE ANÁLISE QUALITATIVA.....	52
3.3	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	53

4	ANÁLISE DOS DADOS.....	55
4.1	ANÁLISE QUANTITATIVA.....	56
4.1.1	Volume de Interações.....	56
4.1.2	Presença de Hashtags.....	61
4.1.3	Elementos Visuais.....	62
4.2	ANÁLISE QUALITATIVA.....	67
4.2.1	Tom e Estilo das Legendas.....	67
4.2.2	Natureza das Menções nos Comentários.....	70
4.2.3	Como a TNT Sports impacta a imagem Institucional do Corinthians.....	72
4.2.4	Como a TNT Sports ajuda a fortalecer a marca Corinthians.....	76
4.2.5	Valorização de imagem e ampliação do alcance da organização.....	80
4.2.6	Padrões Comunicacionais e Síntese Teórico-Analítica.....	85
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
	REFERÊNCIAS.....	90

1 INTRODUÇÃO

O futebol, em sua essência, transcende as quatro linhas do campo para se manifestar como um complexo fenômeno cultural, social e econômico que mobiliza paixões, constrói identidades e movimenta cifras bilionárias em escala global. Nesse intrincado tabuleiro, os clubes de futebol deixaram de ser meras agremiações esportivas para se consolidarem como organizações multifacetadas, detentoras de marcas poderosas que precisam ser cuidadosamente gerenciadas em um ecossistema midiático cada vez mais digitalizado e competitivo. A imagem institucional, essa percepção coletiva que se forma na mente dos públicos, emerge como um ativo intangível de valor inestimável, capaz de influenciar desde o engajamento da torcida até a atração de investimentos e talentos, tornando-se um pilar estratégico para a sustentabilidade e o sucesso no cenário esportivo contemporâneo.

Dentro desse panorama, o Sport Club Corinthians Paulista se destaca como um caso emblemático no futebol brasileiro. Fundado em 1910 por operários, o clube carrega em seu DNA uma forte identidade popular, forjada em uma história rica em conquistas, mas também marcada por momentos de superação, resistência e um profundo vínculo com sua apaixonada torcida, a “Fiel”¹. Essa identidade se traduz em uma marca de imenso apelo, cujo fortalecimento e gestão dependem intrinsecamente das estratégias de comunicação e marketing adotadas, especialmente na era das redes sociais, onde a interação direta e a repercussão instantânea redefinem a relação entre clube e torcedores.

Foi nesse contexto de grande visibilidade e dinamismo comunicacional que, em setembro de 2024, o Corinthians anunciou a contratação do atacante holandês Memphis Depay. A chegada de um jogador de renome internacional, com passagens por gigantes europeus e destaque em sua seleção nacional, representou mais do que um reforço técnico; foi um movimento estratégico audacioso, com potencial para gerar um impacto significativo na imagem institucional do clube e na projeção global de sua marca. A expectativa se confirmou rapidamente: o clube registrou números recordes de engajamento em suas plataformas digitais, com centenas de milhões de visualizações e interações, evidenciando a magnitude do evento e levantando questões cruciais sobre como a chegada de uma estrela, amplificada pela cobertura da mídia, pode remodelar a percepção pública de uma instituição esportiva.

¹A alcunha “Fiel” foi atribuída à torcida do Corinthians devido à sua permanência e apoio ao clube durante a escassez de títulos entre 1941 e 1950, quando, apesar dos insucessos, o número de torcedores continuou a crescer

Diante desse cenário efervescente, este trabalho se debruça sobre a seguinte questão: de que maneira a cobertura midiática realizada pela TNT Sports Brasil², um dos principais veículos esportivos digitais do país, acerca da contratação e dos primeiros meses de Memphis Depay no Corinthians, influenciou a imagem institucional do clube e a dinâmica de sua relação com os torcedores? A escolha da TNT Sports e de sua atuação no Instagram justifica-se pela centralidade dessa plataforma no consumo de conteúdo esportivo e pela capacidade do veículo em pautar discussões e moldar percepções nesse ambiente.

O objetivo central desta investigação é, portanto, analisar como essa específica cobertura midiática contribuiu para a construção da imagem do Corinthians e a percepção de sua marca durante o período compreendido entre setembro e dezembro de 2024. Para tanto, buscar-se-á descrever as características dessa cobertura, identificar as narrativas e os enquadramentos predominantes construídos pelo veículo sobre o jogador e o clube, e avaliar a repercussão dessas mensagens junto ao público, interpretando como essa dinâmica se relaciona com os conceitos de imagem institucional e marca no esporte.

A relevância deste estudo ancora-se na crescente centralidade da comunicação e da gestão da imagem no futebol moderno. Compreender os mecanismos pelos quais a cobertura midiática digital molda a percepção sobre os clubes é essencial para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais eficazes e para a própria compreensão das complexas relações que envolvem mídia, clubes, atletas e torcedores na contemporaneidade. O caso da contratação de Memphis Depay pelo Corinthians oferece uma oportunidade singular para examinar essas dinâmicas em um evento de alta visibilidade, contribuindo para os estudos sobre identidade, imagem e reputação no campo das relações públicas aplicadas ao esporte.

Para conduzir esta análise, adotou-se como ferramenta metodológica a auditoria de imagem na mídia, que permite uma investigação sistemática das manifestações comunicacionais e de sua recepção. A análise, de natureza qualiquantitativa, debruçou-se sobre uma amostra representativa de publicações e comentários do perfil da TNT Sports Brasil no Instagram, buscando desvelar os padrões e significados presentes na cobertura e em sua repercussão. O arcabouço teórico que sustenta a interpretação dos dados articula contribuições dos estudos de comunicação organizacional, relações públicas, imagem e reputação, marketing e marca, teorias da comunicação midiática e estudos sobre redes sociais e cultura digital.

²Plataforma de mídia esportiva pertencente ao grupo Warner Bros. Discovery, especializada na cobertura de eventos esportivos nacionais e internacionais. Atua por meio de transmissões televisivas, conteúdos digitais e jornalismo esportivo multiplataforma.

2 IMAGEM INSTITUCIONAL

A compreensão da imagem institucional revela-se fundamental nas organizações contemporâneas, especialmente em entidades que possuem alta visibilidade e forte apelo emocional, como é o caso dos clubes de futebol. A imagem não se edifica de maneira isolada; ao contrário, ela emerge e se consolida em um diálogo constante e dinâmico com os conceitos interligados de identidade organizacional e reputação. A identidade organizacional, nesse sentido, representa a essência mais profunda da instituição, abrangendo seus valores fundamentais, sua missão declarada e sua cultura interna – aquilo que a organização intrinsecamente é e como se autodefine. Conforme define Kunsch (2003), a identidade corresponde ao conjunto singular de atributos que caracterizam a organização, permitindo sua diferenciação perante as demais entidades no mesmo campo de atuação. Trata-se, essencialmente, da autoimagem da organização, refletindo a forma como ela se percebe e busca se projetar para seus públicos.

Por outro lado, a imagem institucional configura-se como a percepção que os diversos públicos – internos e externos – constroem sobre a organização. É uma construção mental complexa, frequentemente moldada por um amálgama de experiências diretas e indiretas, pela comunicação formal e informal emitida pela organização, e, de maneira significativa, pela cobertura e pelo enquadramento proporcionado pela mídia. Como salienta Kunsch (2003), a comunicação organizacional desempenha um papel estratégico crucial na formação e na gestão dessa imagem, atuando como uma ferramenta indispensável para administrar as percepções e buscar a compatibilização entre os interesses da organização e as expectativas de seus múltiplos stakeholders³. A imagem, por sua própria natureza, demonstra ser mais volátil e suscetível a flutuações do que a identidade, podendo ser influenciada de forma marcante por eventos específicos, situações de crise ou ações de comunicação pontuais, sejam elas bem-sucedidas ou não.

A reputação, por sua vez, apresenta-se como um conceito de maior amplitude e caráter mais duradouro, consolidado ao longo do tempo. Enquanto a imagem pode ser metaforicamente compreendida como uma fotografia instantânea que captura a percepção pública em um dado momento, a reputação assemelha-se a um filme, resultado do acúmulo de percepções e

³ Stakeholders são os públicos estratégicos com os quais uma organização se relaciona e que podem afetar ou ser afetados por suas decisões, políticas ou ações. O conceito abrange públicos internos e externos, como colaboradores, clientes, fornecedores, comunidade, governo, mídia e investidores

julgamentos ao longo de um período extenso. Sua construção alicerça-se na consistência das ações e do comportamento da organização e na percepção generalizada acerca de sua credibilidade, de sua conduta ética e de seu compromisso com a responsabilidade social (PRADO, 2017).

Complementarmente, Barros (2019) aprofunda a compreensão sobre o conceito de reputação ao descrevê-la como um fenômeno discursivo e processual. Para o autor:

Primeiro, reputação está relacionada com fluxos de opinião – discursos enunciados e, em seguida, ouvidos que reúnem alguma reprodução. Mas que também carregam um processo criativo. Em segundo lugar, reputação tem a ver com a imagem pública que vai se formando a partir dessas opiniões. Em terceiro lugar, à reputação se vinculam os conceitos de memória e esquecimento. (BARROS, 2019, p. 101)

Essa perspectiva evidencia que a reputação transcende a mera soma de percepções momentâneas, estando intrinsecamente ligada à dinâmica comunicacional e à construção simbólica que ocorre no espaço público, perpassando tanto a permanência quanto a obsolescência das narrativas sociais.

Sob esse mesmo viés interpretativo, Gray e Balmer (1998) defendem que a reputação representa um ativo intangível de elevado valor estratégico, resultante da percepção consolidada sobre o comportamento histórico e atual da organização. Tal reputação exerce influência significativa na confiança dos públicos e na lealdade que estes manifestam em relação à instituição.

Gray e Balmer (1998) argumentam enfaticamente que a reputação constitui um ativo intangível de extremo valor, edificado a partir da percepção consolidada sobre o comportamento passado e presente da organização, exercendo influência direta sobre a confiança depositada e a lealdade manifestada por seus públicos.

No universo particular do futebol, a imagem institucional de um clube com a magnitude e a história do Sport Club Corinthians Paulista configura um mosaico de alta complexidade. Tal imagem é influenciada não somente pelo desempenho esportivo dentro das quatro linhas, mas também por sua multifacetada história, pela paixão e pelo engajamento de sua torcida, por suas iniciativas de caráter social, por suas estratégias de comunicação e, de maneira crucial, pela forma como a instituição comunica suas ações e decisões, incluindo eventos de grande impacto midiático como a contratação de jogadores de renome. A gestão eficaz e integrada da imagem e da reputação, mantendo-as alinhadas à identidade

organizacional autêntica, emerge, portanto, como um pilar estratégico indispensável para assegurar o sucesso, a relevância e a sustentabilidade do clube no competitivo e dinâmico cenário esportivo e social contemporâneo (KUNSCH, 2003; ROCCO JUNIOR, 2016).

2.1 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

A identidade organizacional constitui a essência mais intrínseca de uma instituição, representando o conjunto de características fundamentais que a definem e a distinguem em seu ambiente de atuação. Trata-se de um conceito central para a compreensão de como uma organização se percebe, se apresenta e interage com seus diversos públicos. Conforme postula Kunsch (2003), a identidade organizacional é o conjunto de atributos ou características que a identificam e a diferenciam das demais organizações, englobando elementos como sua história, filosofia, valores, missão, cultura, estrutura e até mesmo seus produtos e serviços. É, em sua essência, a autoimagem da organização, a forma como ela se vê e busca ser vista, refletindo sua personalidade e seu propósito existencial.

Iasbeck (2009), ao aprofundar a discussão, argumenta que a identidade organizacional não é um construto estático, mas sim um processo dinâmico e em constante construção, influenciado tanto por fatores internos quanto externos. Ela se manifesta através dos discursos institucionais, das práticas cotidianas, dos símbolos visuais e das interações estabelecidas com os stakeholders. A identidade, portanto, não reside apenas no que a organização declara ser, mas principalmente no que ela demonstra ser por meio de suas ações e comunicações consistentes ao longo do tempo. A clareza e a autenticidade da identidade organizacional são cruciais para orientar as estratégias de comunicação e para construir relacionamentos sólidos e confiáveis com os públicos.

No contexto de um clube de futebol como o Sport Club Corinthians Paulista, a identidade organizacional revela-se particularmente rica e complexa. Ela nutre-se de sua origem operária, de sua história repleta de lutas e conquistas, dos valores associados à paixão e à resiliência singular de sua torcida, e de sua forte inserção na cultura popular brasileira. Elementos simbólicos como o hino, o escudo, as cores e os próprios apelidos afetivos (como "Timão" e "Time do Povo") são manifestações tangíveis dessa identidade profundamente arraigada na memória coletiva (SOARES, 2023). Compreender e gerenciar estrategicamente essa identidade multifacetada é fundamental para que o clube possa projetar uma imagem

coerente e fortalecer sua marca perante um público vasto e intensamente apaixonado (KUNSCH, 2003).

2.1.1 O Papel da Comunicação na Formação das Imagens

A comunicação organizacional desempenha um papel absolutamente central e estratégico na formação das imagens institucionais. Longe de configurar-se como um processo passivo ou meramente reativo, a construção da imagem é ativamente influenciada pelas mensagens, narrativas e interações que a organização estabelece criteriosamente com seus diversos públicos. Conforme argumenta Kunsch (2003), a comunicação integrada – que abrange as dimensões institucional, mercadológica, interna e administrativa – constitui a ferramenta primordial por meio da qual a organização projeta sua identidade, gerencia seus relacionamentos e, conseqüentemente, molda as percepções que os stakeholders formarão a seu respeito.

Nesse escopo, as Relações Públicas assumem protagonismo nas dimensões institucional, interna e administrativa da comunicação integrada, atuando diretamente na gestão da imagem, do clima organizacional e da cultura institucional. Essa atuação se complementa à do marketing, que, por sua vez, é responsável pelos aspectos mercadológicos do processo comunicativo, com foco na promoção, divulgação e fidelização junto aos consumidores e mercados-alvo. Assim, RP e marketing deixam de ser esferas isoladas e passam a operar de forma sinérgica, articulando estratégias que visam não apenas à visibilidade da marca, mas à construção de uma reputação organizacional sólida, legítima e duradoura.

A esse respeito, França e Ferrari (2011) destacam que

“a comunicação é fundamental para identificar e interpretar as estratégias da cadeia de valor da organização e para propor ações que atendam às metas e aos objetivos das empresas e dos públicos dos quais dependem para o cumprimento de sua atividade-fim” (FRANÇA; FERRARI, 2011, p. 91).

Essa perspectiva confirma que a comunicação integrada — quando compreendida e operada a partir da articulação entre as práticas de relações públicas e marketing — transcende o

caráter meramente informacional. Ela se posiciona como elemento estruturante da gestão organizacional, influenciando diretamente os resultados e a reputação perante os públicos estratégicos.

Cada ação comunicacional empreendida pela organização, seja ela uma campanha publicitária de grande escala, um comunicado oficial à imprensa, uma postagem estratégica em redes sociais, a realização de um evento interno ou mesmo a postura pública adotada por seus representantes, contribui de maneira significativa para a construção (ou, inversamente, para a desconstrução) da imagem organizacional. Kunsch (2003) reforça essa perspectiva ao destacar a comunicação como uma estratégia essencial para buscar a compatibilização entre os interesses da organização e as expectativas de seus públicos, processo que perpassa necessariamente pela gestão das percepções e, portanto, da imagem. A forma como uma organização se comunica – incluindo o tom de voz empregado, os canais de comunicação selecionados, o nível de transparência das informações compartilhadas e a agilidade nas respostas a questionamentos – impacta diretamente a maneira como ela é percebida em termos de credibilidade, acessibilidade e confiabilidade.

No cenário específico e passional de um clube de futebol como o Corinthians, onde a emoção e o engajamento dos torcedores são elementos intrínsecos e de grande intensidade, a comunicação assume uma relevância ainda mais acentuada. As estratégias de comunicação utilizadas para anunciar contratações de impacto, divulgar resultados esportivos, interagir de forma eficaz com a Fiel Torcida, gerenciar crises de imagem ou promover ações de responsabilidade social são fatores determinantes na formação e na manutenção da imagem do clube. Rocco Junior (2016) observa, contudo, que embora os clubes brasileiros frequentemente invistam em ações de marketing, a comunicação integrada e estratégica nem sempre recebe a devida atenção e planejamento, o que pode resultar em ruídos, inconsistências e desalinhamentos na imagem projetada. Assim, a gestão estratégica da comunicação, assegurando a coerência entre o discurso institucional e a prática cotidiana e utilizando os canais mais adequados para alcançar cada público específico, revela-se fundamental para construir e sustentar uma imagem institucional positiva, alinhada à identidade autêntica e aos objetivos estratégicos do clube (KUNSCH, 2003; BUENO, 2005).

2.2 REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

Distinta da identidade organizacional (aquilo que a organização intrinsecamente é) e da imagem institucional (a forma como a organização é percebida em um determinado momento), a reputação organizacional representa um julgamento de valor consolidado e abrangente sobre a organização. Esse julgamento é construído ao longo do tempo, fundamentado na percepção agregada das ações, do comportamento ético e da comunicação da entidade por parte de seus múltiplos e diversos públicos. Enquanto a imagem pode apresentar maior efemeridade e estar mais suscetível a flutuações conjunturais ou eventos pontuais, a reputação configura-se como um ativo intangível de maior estabilidade e durabilidade, refletindo a credibilidade, a legitimidade e a confiança que foram conquistadas pela instituição ao longo de sua trajetória (PRADO, 2017; GRAY; BALMER, 1998).

A edificação de uma reputação sólida e positiva depende, fundamentalmente, da manutenção de uma consistência percebida entre o discurso proferido e a prática organizacional efetiva, da adoção de transparência genuína nas relações estabelecidas com os stakeholders e do cumprimento rigoroso das promessas e compromissos assumidos perante eles. Gray e Balmer (1998) enfatizam que a reputação é formada a partir do acúmulo das experiências passadas e presentes dos públicos com a organização, bem como das informações e narrativas que circulam sobre ela no ambiente social e midiático. Uma reputação favorável influencia diretamente a capacidade da organização de atrair e reter talentos, de estabelecer parcerias estratégicas vantajosas, de fidelizar clientes ou, no caso de um clube, torcedores, e pode até mesmo impactar positivamente o valor de mercado da entidade. Uma boa reputação funciona, portanto, como um valioso escudo protetor em momentos de crise e como um significativo diferencial competitivo sustentável no longo prazo.

Prado (2017) destaca que a gestão estratégica da reputação envolve um processo contínuo e atento de monitoramento das percepções dos públicos, a identificação proativa e a mitigação eficaz de potenciais riscos reputacionais, e a implementação de estratégias comunicacionais e comportamentais proativas, visando fortalecer os atributos positivos associados à organização. No futebol, a reputação de um clube da magnitude do Corinthians é influenciada por uma gama ainda mais ampla e complexa de fatores. Estes incluem não apenas a eficiência da gestão administrativa e financeira, mas também o desempenho esportivo da equipe principal, o comportamento exemplar de seus atletas e dirigentes dentro e fora dos gramados, o desenvolvimento de iniciativas consistentes de responsabilidade social, a qualidade do relacionamento estabelecido com sua apaixonada torcida e a forma transparente e ética como lida com eventuais controvérsias ou crises. Nesse cenário, as Relações Públicas assumem uma função estratégica, sendo responsáveis pela mediação entre a organização e seus públicos,

promovendo o diálogo, a escuta ativa e a construção de vínculos de confiança que sustentam a imagem e alimentam a reputação institucional. Trata-se de uma atividade essencial na articulação das narrativas que reforçam a identidade do clube e na coordenação das ações comunicacionais que traduzem, na prática, seus valores organizacionais. A reputação, portanto, constitui um capital simbólico de extremo valor, que exige um cuidado constante e uma gestão estratégica integrada, permanentemente alinhada aos valores professados e à identidade autêntica do clube (KUNSCH, 2003).

2.2.1 Poder/Força da Marca no Cenário Futebolístico

A marca, no cenário contemporâneo, transcende significativamente a sua função primordial de mera identificação visual ou denominação de um produto ou serviço. Ela se configura como um amálgama de percepções, associações simbólicas e conexões emocionais que se estabelecem na mente dos consumidores e dos diversos públicos de interesse de uma organização. Kotler e Keller (2012) oferecem uma definição clássica ao postular que a marca consiste em um nome, termo, sinal, símbolo ou design – ou uma combinação articulada destes elementos – cuja finalidade é identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando-os daqueles oferecidos pelos concorrentes. Contudo, a relevância da marca estende-se muito além dessa função distintiva, abarcando a construção de valor percebido, o estabelecimento de laços de confiança e o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com seus públicos.

No campo esportivo, e com particular ênfase no futebol, a marca assume uma dimensão ainda mais profunda e carregada de significado. Os clubes de futebol não se restringem a serem meras organizações que fornecem um serviço – o espetáculo esportivo –, mas se constituem como entidades imbuídas de paixão intensa, densidade histórica, identidade cultural e um forte senso de pertencimento social para seus adeptos. A marca de um clube de futebol, por conseguinte, não pode ser limitada ao seu escudo ou nome; ela encapsula e representa toda essa vasta carga simbólica e emocional. Conforme aponta Rocco Júnior (2015), no ambiente futebolístico, de maneira análoga a outras indústrias, uma marca robusta e bem gerenciada tem o potencial de induzir acréscimos significativos nos proveitos financeiros, tornando a quantificação do seu valor intrínseco, um indicador econômico de alta relevância estratégica. Uma marca forte possui a capacidade de atrair e fidelizar torcedores, captar

patrocinadores de peso, gerar interesse midiático e atrair talentos esportivos, funcionando, assim, como um ativo estratégico crucial para garantir a competitividade e a sustentabilidade do clube a longo prazo.

A importância capital da marca no esporte reside, fundamentalmente, em sua capacidade singular de forjar conexões profundas e genuínas com os torcedores. Essa conexão transcende a natureza puramente transacional, caracterizando-se por ser, em sua essência, profundamente emocional. A lealdade devotada à marca de um clube frequentemente se assemelha a um vínculo de natureza familiar ou comunitária, sendo transmitida e reforçada entre gerações. Essa notável força emocional confere à marca esportiva um poder ímpar de engajamento e mobilização social (BISCAIA; ROSS; YOSHIDA, 2016). Adicionalmente, em um mercado crescentemente globalizado e intensamente midiático, uma marca forte habilita o clube a expandir sua base de fãs para além das fronteiras geográficas originais, a gerar receitas diversificadas por meio de merchandising, licenciamento de produtos e negociação de direitos de transmissão, e a fortalecer sua imagem institucional perante uma miríade de públicos distintos (KOTLER; KELLER, 2012; ROCCO JUNIOR, 2016).

Gerenciar eficazmente a marca no futebol implica, portanto, uma abordagem holística que vai além do mero cuidado com os aspectos visuais e comunicacionais. Exige zelar pela rica história do clube, por seus valores institucionais, pela manutenção de uma relação saudável e próxima com a torcida e, naturalmente, pelo desempenho esportivo consistente. São todos esses elementos, interagindo de forma sinérgica, que moldam a percepção pública e determinam o valor da marca no competitivo e dinâmico cenário do esporte moderno. Nesse processo, as Relações Públicas desempenham um papel central e estruturante, ao promoverem a escuta qualificada, a pesquisa sistemática de opinião e a gestão estratégica dos relacionamentos com os públicos de interesse. Em vez de atuarem apenas de forma reativa, as RP posicionam-se como guardiãs da identidade organizacional e da coerência entre discurso e prática, sendo agentes essenciais na construção de vínculos simbólicos duradouros — especialmente com stakeholders afetivos, como a torcida. Essa necessidade de adaptação e modernização organizacional está alinhada com as transformações mais amplas que impactam as instituições contemporâneas. Como ressaltam França e Ferrari (2011),

[...] Diante das mudanças ocorridas na sociedade, da influência do fenômeno da globalização, das novas tecnologias, das privatizações e da nova geografia mundial, as organizações estão se reestruturando para modernizar sua gestão, tornar-se mais atraentes e mais competitivas no mercado corporativo, além de pensar em práticas

mais sustentáveis. Nesse sentido, a governança corporativa é vista como um elemento desencadeador de mudanças nos processos administrativos, financeiros, de gestão e também de comunicação. (FRANÇA; FERRARI, 2011, p. 103)

Assim, a gestão estratégica da marca no futebol requer não apenas cuidados comunicacionais, mas uma governança integrada que articule administração, finanças e relacionamento, consolidando uma reputação sustentável e legítima.

2.2.1.1 Elementos que Compõem a Marca de um Clube de Futebol

A marca de um clube de futebol constitui-se como uma construção -multifacetada, composta por um diversificado conjunto de elementos tangíveis e intangíveis. Estes componentes, quando articulados em conjunto, não apenas formam a identidade institucional do clube, mas também moldam a percepção que o público tem sobre ele. Tais elementos funcionam como pontos cruciais de contato e identificação para os torcedores e demais públicos de interesse, contribuindo de maneira substancial para a força, o reconhecimento e o valor agregado da marca (Rocco Júnior, 2015). Dentre os componentes mais significativos e recorrentemente analisados, destacam-se o logotipo (comumente referido como escudo), as cores institucionais, o mascote (quando existente), o hino oficial, a história acumulada e a cultura que permeia a instituição.

O escudo de um clube de futebol atua como um signo visual de alta carga simbólica e reconhecibilidade imediata. Segundo Löbach (2001), objetos de design possuem três funções: prática, estética e simbólica — sendo esta última responsável por ativar valores culturais e emocionais. No caso do escudo, sua função simbólica predomina, pois condensa a história, as conquistas e os valores identitários do clube em um único elemento gráfico. Como destaca Margarida Kunsch (2009), a comunicação integrada à gestão estratégica da marca é essencial para a consolidação da identidade organizacional. Assim, o escudo transcende seu papel gráfico, tornando-se um emblema afetivo e cultural que reforça o vínculo entre o clube e sua torcida.

O mascote, embora sua proeminência varie entre os clubes, adiciona carisma e personalidade à marca, facilitando a comunicação com públicos jovens e a criação de ações lúdicas de marketing. Já o hino oficial, entoado com fervor pela torcida, opera como um elo

emocional que reforça a identidade coletiva. Ambos se configuram como signos relevantes na cultura do futebol, conforme analisa Rocco Júnior (2016), ao destacar que símbolos mobilizam afetos, memória e pertencimento, contribuindo significativamente para a construção da identidade simbólica do torcedor

A história e a tradição do clube, embora de natureza intangível, constituem componentes absolutamente fundamentais e estruturantes da marca. As conquistas esportivas do passado, os ídolos que honraram a camisa, os momentos marcantes que ficaram gravados na memória coletiva e as narrativas heroicas construídas ao longo de décadas formam um inestimável patrimônio simbólico. Este patrimônio não apenas enriquece a marca, conferindo-lhe profundidade e singularidade, mas também a diferencia substancialmente das demais agremiações. Essa herança histórica representa um pilar central na construção e manutenção da lealdade e do orgulho dos torcedores .

Finalmente, a cultura organizacional – que engloba o conjunto de valores compartilhados, as crenças predominantes, as práticas de gestão adotadas e a forma como o clube estabelece e mantém seu relacionamento com funcionários, atletas, torcedores e a sociedade em geral – exerce um impacto direto e significativo sobre a percepção da marca. Uma cultura organizacional robusta, coesa e coerente com os valores publicamente declarados contribui decisivamente para a construção de uma imagem institucional sólida e para a consolidação de uma reputação positiva e duradoura (KUNSCH, 2003). A gestão estratégica e integrada de todos esses elementos interdependentes — que congrega as distintas dimensões da comunicação integrada, conforme aventado anteriormente, com destaque para o papel articulador das Relações Públicas nesse processo — revela-se, portanto, essencial para edificar e sustentar uma marca forte, relevante e admirada no competitivo cenário futebolístico contemporâneo.

2.2.1.1.1 Logotipo

Figura 1 - Escudos do Corinthians ao longo dos anos



Fonte: Divulgação/twitter

O logotipo, ou escudo, como é mais frequentemente denominado no universo futebolístico, representa um dos elementos visuais de maior crucialidade e reconhecimento imediato na construção da identidade de marca de um clube. Ele opera como a assinatura visual distintiva da instituição, um símbolo condensado que carrega consigo não apenas a denominação do clube, mas também sua rica história, suas conquistas memoráveis, seus valores fundamentais e, em certo sentido, a própria alma da agremiação. Para a massa de torcedores, o escudo transcende a condição de mera representação gráfica; ele se converte em um emblema poderoso de pertencimento, orgulho coletivo e paixão compartilhada. Conforme destacam Scharf, Belz e Rutzen (2020), a articulação coesa de elementos visuais, com o escudo em posição central, é fundamental para compor a identidade visual e garantir a diferenciação do clube em relação aos seus concorrentes. Sua aplicação consistente e padronizada em uniformes, materiais de comunicação diversos, produtos licenciados e nas instalações físicas do clube reforça a presença da marca no cotidiano e facilita sua memorização e associação positiva pelos diversos públicos. A força intrínseca de um escudo reside em sua capacidade singular de evocar emoções, reativar memórias afetivas e contar histórias, tornando-se, assim, um poderoso ativo estratégico na complexa gestão da marca futebolística (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2012).

No caso do Sport Club Corinthians Paulista, o escudo institucional passou por transformações visuais significativas ao longo do tempo, refletindo as mudanças culturais, esportivas e simbólicas da instituição e de seus torcedores. Em seus primeiros anos, até 1913, o clube não

utilizava qualquer símbolo gráfico em suas camisas. O primeiro distintivo foi criado para representar o time na disputa por uma vaga na Liga Paulista, incorporando apenas as iniciais "C" e "P", uma solução gráfica minimalista, mas carregada de intenção identitária. Em 1914, o escudo evoluiu, integrando o uniforme utilizado contra o Germânia, além de marcar o uso das primeiras camisas em tom bege, o que ampliava a paleta cromática do clube.

Em 1915, houve a introdução da letra "S" ao conjunto visual, e a letra "C" passou a representar duplamente as palavras "Corinthians" e "Club", revelando uma busca por clareza semântica no monograma. Ainda em 1915, o contorno do escudo também foi ajustado, sinalizando um cuidado crescente com a estética institucional. O formato circular definitivo, que permanece até os dias atuais, foi adotado em 1916, atribuindo ao emblema uma simetria visual mais robusta. Já em 1919, o escudo foi enriquecido com novos elementos como a bandeira do estado de São Paulo, o nome completo do clube e a data de fundação, ampliando sua densidade simbólica e territorial.

O ano de 1939 foi um marco definitivo na configuração visual do escudo: embora os elementos náuticos – âncora, remos e boia – já fizessem parte da iconografia do clube desde 1926, apenas nesse ano passaram a figurar oficialmente nas camisas. Essa composição visual, inspirada nos esportes aquáticos, foi concebida pelo artista plástico e ex-jogador Francisco Rebolo Gonsales, cuja intervenção artística conferiu ao distintivo uma nova camada de complexidade e identidade (CORINTHIANS, [s.d.]). A partir da década de 1980, observou-se um processo de refinamento do escudo, com modificações sutis na ondulação da bandeira paulista, visando transmitir mais dinamismo, bem como o aprimoramento dos traços dos remos e da âncora, adicionando detalhes e reflexos que dialogavam com a linguagem visual contemporânea.

Na década de 1990, o escudo corinthiano passou a incorporar estrelas acima de sua composição central, representando as conquistas mais significativas do clube no cenário nacional e internacional. Em 1990, uma estrela foi adicionada em homenagem ao primeiro título do Campeonato Brasileiro; em 1998 e 1999, outras duas estrelas foram integradas após novas conquistas nacionais. Em 2000, com a vitória no Campeonato Mundial da FIFA, uma estrela de maior dimensão foi posicionada acima das demais. E, por fim, em 2005, a quarta estrela menor foi adicionada em celebração ao tetracampeonato brasileiro.

Contudo, em 2011, o clube optou por uma medida simbólica de alto impacto comunicacional: a retirada de todas as estrelas do escudo. A justificativa oficial, divulgada em 26 de outubro daquele ano, foi a valorização equitativa de todos os títulos conquistados e o

reconhecimento do escudo como elemento identitário maior e absoluto.(CORINTHIANS, [s.d.]).

Essa trajetória histórica do escudo corinthiano evidencia como a identidade visual de um clube não é estática, mas sim resultado de um processo contínuo de significação, adaptação e ressignificação simbólica, refletindo os valores e conquistas da instituição ao longo do tempo. Assim, o escudo atua não apenas como peça gráfica, mas como patrimônio imaterial e afetivo da coletividade torcedora, constituindo-se em uma das mais valiosas expressões simbólicas da marca esportiva.

2.2.1.1.2 Cores

Prado (2014) destaca que a identidade visual de uma organização, composta por elementos como logotipo, cores e símbolos, é fundamental para a construção da imagem institucional e o fortalecimento da reputação corporativa. As cores institucionais exercem papel estratégico, funcionando como códigos visuais que facilitam o reconhecimento imediato da marca e reforçam a coerência e a consistência da comunicação com os diversos públicos. Essas cores incorporam significados simbólicos que ajudam a expressar os valores, a cultura e a história da organização, promovendo vínculos afetivos e o senso de pertencimento.

Nos clubes de futebol, as cores transcendem a dimensão estética para atuarem como símbolos carregados de tradição e emoção, fortalecendo a identidade coletiva dos torcedores e consolidando a imagem pública da instituição (LANCE!, 2024; GAZETA ESPORTIVA, 2020).

Figura 2: Escudo do Corinthians monocromático



Fonte: Divulgação/Pinterest

No caso do Sport Club Corinthians Paulista, as cores oficiais – preto e branco – são aplicadas de maneira rigorosa e padronizada nos uniformes, na ambientação do estádio, nos materiais institucionais e em produtos licenciados, criando uma unidade visual coesa que reforça a identidade do clube e sua diferenciação frente aos concorrentes (LANCE!, 2024; GAZETA ESPORTIVA, 2020).

Historicamente, o Corinthians iniciou com uniforme na cor creme, com detalhes pretos nos punhos e gola, em homenagem ao Corinthian Football Club inglês; contudo, devido à rápida deterioração do tecido, adotou o branco em meados da década de 1910 (LANCE!, 2024; GAZETA ESPORTIVA, 2020). Em 1920, consolidou-se oficialmente o uniforme alvinegro clássico, com camisa branca e calção preto, símbolo visual mantido até os dias atuais (LANCE!, 2024).

O preto simboliza força, determinação e resistência, enquanto o branco representa paz, unidade e integridade, valores associados à tradição operária e popular do clube (GAZETA ESPORTIVA, 2020). A coerência cromática ultrapassa o uniforme e permeia toda a identidade visual do clube – da ambientação do estádio à comunicação digital e ao merchandising –, influenciando inclusive patrocinadores a adaptarem suas marcas para versões em preto e branco, em alinhamento com o manual oficial de identidade visual do clube (MASILI, 2020).

Dessa forma, as cores atuam como vetores simbólicos e comerciais essenciais para evocar paixão, remeter à tradição e promover a diferenciação do clube, constituindo componente fundamental na construção da lealdade da torcida e na expressão pública da identidade corinthiana (LANCE!, 2024; GAZETA ESPORTIVA, 2020).

2.2.1.1.3 Mascote

O mascote, embora não seja um elemento presente em todos os clubes de futebol de forma uniforme, pode atuar como um ativo simbólico relevante na comunicação institucional, contribuindo para a construção de vínculos afetivos e identificação simbólica com o público. Conforme Clotilde Perez (2011), mascotes funcionam como signos complexos que condensam e expressam visualmente valores, narrativas e atributos das marcas, operando como interfaces imagéticas que mobilizam a imaginação coletiva. No esporte, esse potencial simbólico é intensificado pela capacidade de personificação de características desejadas, como coragem, lealdade, resistência e espírito combativo, que são constantemente evocadas em campanhas institucionais e discursos identitários.

Segundo Bueno (2009), a marca institucional, em uma perspectiva comunicacional, deve ser entendida como um fenômeno relacional e simbólico, que precisa ser estrategicamente gerido para garantir coerência entre a identidade projetada e a imagem percebida. Dentro dessa lógica, a utilização do mascote pode favorecer o alinhamento entre os elementos simbólicos da marca e sua manifestação junto a diferentes públicos, sobretudo crianças e jovens, além de abrir caminhos para ações de marketing, merchandising e experiências interativas que reforçam a notoriedade da organização esportiva.

Figura 3: Mascote Mosqueteiro do Sport Club Corinthians Paulista



Fonte: Divulgação/internet

A escolha de um mascote que dialogue com a história, os valores e a cultura de um clube permite traduzir visualmente atributos desejáveis e sustentar narrativas institucionais ao longo do tempo. O exemplo do Sport Club Corinthians Paulista é ilustrativo: a adoção do Mosqueteiro remonta à cobertura jornalística de uma vitória histórica em 1929, quando o jornalista Thomaz Mazzoni destacou a “fibra de mosqueteiro” dos jogadores. Essa associação simbólica — posteriormente reforçada como ícone institucional — projeta a imagem de bravura, espírito coletivo e luta constante, aspectos centrais na identidade que o clube busca cultivar junto à sua torcida (CORINTHIANS, [s.d.]; UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2012).

Outros elementos simbólicos reforçam a construção de vínculos afetivos com a torcida, como o caso do padroeiro. A figura de São Jorge, tradicionalmente conhecido como o “santo guerreiro”, constitui um dos pilares simbólicos mais emblemáticos da cultura corinthiana, sendo celebrado oficialmente no dia 23 de abril, data instituída como o Dia do Torcedor Corinthiano. A adoção do padroeiro, embora envolta por narrativas múltiplas e sem consenso histórico definitivo, fortalece a mística e o imaginário coletivo em torno do clube, ampliando o repertório simbólico da marca esportiva.

Há versões que atribuem essa associação ao ano de 1928, quando o clube se transferiu para a região do Parque São Jorge — coincidência toponímica que teria encantado a diretoria da época e impulsionado a adoção do santo como patrono. Outra narrativa, resgatada pelo ex-capelão do clube, Dom Arnaldo Beltrame, sustenta que a inspiração veio da tradição do Corinthian Football Club, da Inglaterra, que também venerava São Jorge como padroeiro, o que teria influenciado os fundadores operários na escolha simbólica. Entre 1955 e 1977, período marcado pelo jejum de títulos, foi construída a capela de São Jorge no clube, consolidando sua presença como ícone espiritual e cultural. Em 1969, a capela tornou-se ainda mais significativa ao receber o velório dos jogadores Eduardo e Lidu, vítimas de um trágico acidente. Independentemente da origem definitiva da devoção, São Jorge é compreendido como parte integrante da identidade institucional do Corinthians, agregando valores como coragem, resistência e fé — atributos que se alinham à narrativa histórica e à imagem de combatividade cultivada pelo clube junto à Fiel (CORINTHIANS, [s.d.]).

Como destaca Kunsch (2003), a comunicação institucional eficaz deve se apoiar em símbolos e signos capazes de representar os valores e a missão da organização, criando laços simbólicos duradouros com os públicos estratégicos. O mascote, nesse sentido, atua como um catalisador de significados, amplificando a visibilidade da marca e contribuindo para sua diferenciação no cenário esportivo e mercadológico.

2.2.1.1.4 Hino

O hino oficial de um clube de futebol transcende sua condição de peça musical e se consolida como elemento sonoro estratégico da marca, densamente carregado de simbolismo. Com forte capacidade de mobilização emocional, o hino atua como ritual coletivo de identidade, sendo entoado de forma espontânea e apaixonada pelos torcedores em momentos de glória ou adversidade. Suas letras frequentemente resgatam conquistas históricas, exaltam valores centrais da instituição e reforçam o vínculo afetivo entre marca e público, funcionando como ferramenta simbólica de engajamento intergeracional (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2012).

A trajetória do hino do Sport Club Corinthians Paulista revela a evolução desse recurso como ativo institucional. Em 1930, foi lançada a primeira composição dedicada ao clube, no formato de marchinha. Escrita por La Rosa com letra de Eduardo Dohmen e gravada pela dupla Guarani e Pirajá, a canção exaltava valores como luta, virilidade e glória nacional: “Luctar, viril / Para a grandeza e glória do Brasil”. Apesar de representar um marco sonoro na história do clube, essa versão foi gradualmente substituída no imaginário popular (CORINTHIANS, [s.d.]).

Em 1953, o radialista Lauro D’Avila compôs o hino atual, que logo conquistou espaço na cultura torcedora por sua identificação direta com os sentimentos da Fiel. Gravado originalmente por Osny Silva nos estúdios da Rádio Bandeirantes e lançado pela gravadora Continental, o hino incorpora em sua letra elementos-chave da identidade corinthiana: tradição, superação, orgulho e brasilidade (CORINTHIANS, [s.d.]). Com versos emblemáticos como “Salve o Corinthians, o campeão dos campeões / Eternamente dentro dos nossos corações”, tornou-se parte indissociável do patrimônio simbólico do clube. Sua melodia imediatamente reconhecível e sua letra evocativa consolidam o hino como uma plataforma sonora de valorização da marca, fortalecendo os laços com os públicos estratégicos e ampliando sua presença na memória afetiva dos torcedores (LETRAS.MUS.BR, 2025).

Para ampliar a dimensão prática deste conteúdo e reforçar a vivência sonora desse ativo institucional, o QR Code abaixo direciona para o hino oficial do Corinthians, permitindo experimentar diretamente esse componente simbólico da identidade do clube.

Figura 4: QR Code para hino oficial do Corinthians (gravação de Osny Silva, 1951)



Fonte: HORTÊNCIO, Luciano./Youtube

2.2.1.1.5 Cultura Organizacional

A cultura organizacional, compreendida como o complexo conjunto de valores compartilhados, crenças arraigadas, normas de conduta, rituais simbólicos e práticas cotidianas que moldam o comportamento e as interações sociais dentro de uma instituição, constitui um componente de natureza intangível, porém de profunda influência, na construção e percepção da marca de um clube de futebol. Essa cultura permeia todas as instâncias da organização, desde o corpo diretivo e a comissão técnica até os funcionários administrativos e os próprios atletas, impactando diretamente a forma como o clube opera internamente e como se relaciona com seus diversos públicos externos (KUNSCH, 2003). Uma cultura organizacional forte, coesa e bem definida, que esteja alinhada aos valores históricos e à identidade autêntica do clube, contribui significativamente para a coesão interna, para o engajamento dos colaboradores e para a construção de uma imagem institucional genuína e coerente perante a sociedade.

No ambiente esportivo, a cultura organizacional pode manifestar-se de variadas formas, como na filosofia de jogo adotada pela equipe principal, na maneira como o clube lida publicamente com vitórias e derrotas, no relacionamento estabelecido com as categorias de base e na formação de novos atletas, nas políticas de contratação de jogadores e profissionais, e na postura ética adotada perante adversários, entidades reguladoras e a comunidade em geral. Uma cultura que, por exemplo, valoriza explicitamente a garra, a superação diante das adversidades e o respeito incondicional à história do clube tende a ressoar positivamente junto à torcida e a

fortalecer a percepção da marca. A manutenção da consistência entre a cultura interna vivenciada e a comunicação externa projetada é, portanto, crucial; discursos sobre valores que não encontram reflexo nas práticas cotidianas podem gerar descrédito, cinismo e prejudicar severamente a reputação da instituição (IASBECK, 2009; KUNSCH, 2003). Dessa forma, a gestão consciente e estratégica da cultura organizacional emerge como um elemento fundamental na construção e manutenção de uma marca sólida, respeitada e admirada no competitivo universo do futebol.

2.2.2 O Corinthians como Força Representativa do Futebol Brasileiro

O Sport Club Corinthians Paulista, fundado em 1910 na cidade de São Paulo, é uma das entidades esportivas mais tradicionais do Brasil, com forte presença na cultura de massas e no imaginário social. Segundo pesquisa do Instituto Datafolha (2023), o clube possui a segunda maior torcida do país, com 14% das preferências, atrás apenas do Clube de Regatas do Flamengo, que detém 21%.

No cenário competitivo, o Corinthians acumula conquistas expressivas, incluindo sete títulos do Campeonato Brasileiro da Série A (1990, 1998, 1999, 2005, 2011, 2015 e 2017), três Copas do Brasil (1995, 2002 e 2009), uma Copa Libertadores da América (2012) e dois títulos do Mundial de Clubes da FIFA (2000 e 2012), conforme dados reunidos pelo portal Globo Esporte (2024).

Do ponto de vista comunicacional, a consolidação da marca Corinthians pode ser analisada à luz dos princípios da identidade e imagem organizacional. Para Kunsch (2003), a imagem institucional é uma construção simbólica percebida pelos públicos a partir da identidade que a organização projeta por meio da comunicação. Nesse sentido, o clube mobiliza ações de comunicação integrada para preservar sua reputação e fortalecer o vínculo com os torcedores.

A utilização de estratégias comunicacionais, como o programa Fiel Torcedor⁴, integra-se às práticas da comunicação mercadológica e institucional. Segundo Bueno (2009), o relacionamento com os públicos estratégicos, quando estruturado de forma planejada, contribui

⁴O *Fiel Torcedor* é o programa de fidelização do Sport Club Corinthians Paulista, lançado em 2008, que oferece benefícios como compra antecipada de ingressos, descontos exclusivos e sistema de pontuação por participação e consumo

para o fortalecimento da marca e da reputação organizacional. Parcerias comerciais e licenciamentos de produtos também ampliam a presença do clube no mercado, evidenciando a aplicação de princípios de gestão de marca no setor esportivo.

A dimensão simbólica da instituição é ainda amplificada por sua penetração cultural. Embora não especificamente voltado ao esporte, Kunsch (1997) afirma que organizações com forte ligação emocional com seus públicos tendem a ocupar espaço relevante no tecido social, promovendo identificação e mobilização. Essa lógica se aplica à relação entre clubes de futebol e seus torcedores, configurando-se como fenômeno de comunicação comunitária.

Assim, a relevância do Corinthians extrapola as quatro linhas do campo de jogo, sendo fruto de uma estratégia comunicacional que envolve gestão de imagem, engajamento com stakeholders e atuação no espaço midiático e social.

2.2.2.1 História e Tradição do Corinthians

A história e a tradição inerentes a um clube de futebol constituem elementos de natureza intangível, porém detentores de um valor imensurável na complexa composição de sua marca institucional. As narrativas cuidadosamente construídas sobre sua fundação, as conquistas esportivas consideradas épicas, os ídolos que marcaram época e deixaram um legado, os momentos emblemáticos de superação coletiva e até mesmo os períodos de adversidade e dificuldade formam, em conjunto, um rico e multifacetado patrimônio simbólico. Este patrimônio confere profundidade histórica, autenticidade percebida e uma singularidade distintiva à identidade do clube, consolidando-o como um ativo estratégico no ambiente esportivo contemporâneo (ALVES; BEHR; RAIMUNDINI, 2024). Essa herança histórica não se limita a ser um mero registro factual do passado; ela se manifesta como um componente vivo e dinâmico que alimenta o orgulho dos torcedores, fortalece os laços de lealdade intergeracional e diferencia o clube de forma marcante no competitivo e saturado mercado esportivo.

O Sport Club Corinthians Paulista, fundado em 1º de setembro de 1910, no bairro do Bom Retiro, por um grupo de operários inspirados pela equipe inglesa Corinthian Football Club⁵, sua história intrinsecamente ligada às camadas populares da sociedade é um pilar de sua

⁵Equipe amadora de futebol da Inglaterra, fundada em 1882, conhecida por seu fair play e por popularizar o futebol em diversas partes do mundo através de suas turnês. Serviu de inspiração para a escolha do nome.

marca. Conforme ressaltado pelo primeiro presidente, Miguel Battaglia: "O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time" (CORINTHIANS, [s.d.]).

Nas primeiras décadas, o Corinthians estabeleceu sua presença no futebol paulista, conquistando seu primeiro título oficial em 1914, com uma campanha invicta no Campeonato Paulista, e acumulando vários títulos estaduais, incluindo tricampeonatos consecutivos nas décadas de 1920 e 1930. Em 1918, o clube inaugurou seu primeiro estádio oficial, a Ponte Grande, e em 1926 adquiriu o terreno do Parque São Jorge, que se tornou sua sede histórica (CORINTHIANS, [s.d.]).

Nas décadas seguintes, o clube consolidou sua importância nacional, conquistando títulos expressivos como o Torneio Rio-São Paulo (1950 e 1953), o Campeonato Brasileiro (1990, 1998, 1999, 2005, 2011, 2015, 2017) e o Mundial de Clubes da FIFA, em 2000 e 2012, este último com uma campanha invicta na Copa Libertadores da América, fato inédito na história do clube (CORINTHIANS, [s.d.]).

O movimento conhecido como Democracia Corinthiana⁶, que ocorreu entre 1982 e 1985 em um cenário de transição política no Brasil e desgaste do regime militar, marcou um período de engajamento sociopolítico e fortalecimento da identidade coletiva do clube. Jogadores como Sócrates, Casagrande e Wladimir protagonizaram uma gestão participativa, onde decisões importantes eram tomadas por votação entre atletas, comissão técnica e diretoria, refletindo uma luta por liberdade e direitos em campo e na sociedade (SOUZA, 2021; MARTINS; REIS, 2014).

2.2.2.2 A Torcida Fiel e seu Impacto na Marca

A torcida do Sport Club Corinthians Paulista, denominada "Fiel", constitui um componente relevante na composição da marca do clube. A relação estabelecida entre o Corinthians e seus torcedores configura um fenômeno social e cultural que exerce impacto direto sobre a imagem pública, a reputação consolidada e o valor econômico da instituição. A "Fiel" é reconhecida pelo seu contingente numérico significativo, posicionando-se entre as maiores torcidas do Brasil segundo diferentes pesquisas, bem como por sua capacidade de

⁶Movimento sociocultural e político de autogestão dentro do Sport Club Corinthians Paulista, ocorrido no início da década de 1980, durante o regime militar brasileiro. Caracterizou-se pela gestão participativa, onde jogadores, comissão técnica e diretoria votavam nas decisões do clube, e pelo engajamento em causas sociais e políticas, notadamente a campanha pelas "Diretas Já". Teve como expoentes os jogadores Sócrates, Casagrande e Wladimir

mobilização coletiva e continuidade do apoio mesmo em períodos esportivos desfavoráveis. Essas características compõem elementos centrais da identidade associada ao clube (ASSUNÇÃO E FIGUEIREDO, 2024).

A relação entre a torcida e a marca do clube pode ser compreendida a partir dos princípios da comunicação organizacional, em que o engajamento dos públicos é essencial para a construção e manutenção da imagem institucional. Segundo Bueno (2005), a imagem organizacional é resultado de um processo simbólico construído nas relações personalizadas entre a organização e seus públicos, mesmo quando essas relações não são formalmente estruturadas. Kunsch (2003) complementa ao afirmar que os públicos desempenham papel ativo na legitimação e reputação das organizações, influenciando significativamente a percepção da marca. A torcida atua como uma comunidade interpretativa que, por meio de manifestações culturais e afetivas, contribui para o fortalecimento dos significados simbólicos associados ao clube.

Esse vínculo emocional e simbólico entre torcida e clube constitui um ativo estratégico, que sustenta a continuidade da marca mesmo em momentos de adversidade esportiva. Prado (2017) ressalta que a gestão da reputação depende do envolvimento ativo dos stakeholders, que atuam como multiplicadores da imagem e defensores da organização. Dessa forma, a “Fiel” transcende o papel de consumidora, funcionando como protagonista na coautoria da marca Corinthians, o que gera impacto positivo na captação de receitas por meio de programas de sócio-torcedor, venda de produtos licenciados e atração de patrocinadores interessados em associar suas marcas a esse engajamento popular. Conforme Bueno (2005), a imagem institucional não é apenas projetada pela organização, mas co-construída nas interações com seus públicos, reforçando a importância da participação ativa da torcida na sustentabilidade da marca.

Para além do impacto econômico direto, a torcida desempenha papel fundamental na construção, manutenção e amplificação da imagem e reputação do clube perante a opinião pública. A participação expressiva da torcida cria uma atmosfera simbólica que contribui para a visibilidade e fortalecimento da marca institucional, aspecto que pode ser compreendido à luz das teorias sobre imagem corporativa e comunicação estratégica. Como destaca Kunsch (2003), a comunicação integrada com os públicos é essencial para o desenvolvimento da identidade organizacional, sobretudo quando estes atuam como agentes ativos na legitimação e difusão da imagem institucional. Nesse sentido, a manifestação coletiva da torcida, que se materializa em

eventos como a “Invasão Corinthiana”⁷ de 1976, configura uma expressão legítima de engajamento social que potencializa a capacidade de mobilização do clube, influenciando também a cobertura midiática e a percepção pública (BUENO, 2003).

Além disso, a participação da torcida extrapola a esfera simbólica e emocional para se traduzir em ações concretas que reforçam o vínculo e o pertencimento à instituição, tais como a campanha “Doe Arena Corinthians”⁸ e mobilizações sociais. Essas iniciativas demonstram um nível aprofundado de engajamento e comprometimento, reforçando o papel da torcida como embaixadora da marca e protagonista na sustentação da imagem e reputação do clube. De acordo com Lopes (2005), o capital simbólico gerado por esses públicos estratégicos é um ativo intangível que contribui para a sustentabilidade econômica e comunicacional das organizações, destacando-se como um diferencial competitivo significativo.

Contudo, a gestão dessa relação intensa e passional também apresenta desafios inerentes. A mesma paixão avassaladora que impulsiona e fortalece a marca pode, em momentos de crise institucional ou insatisfação com o desempenho esportivo, gerar uma pressão intensa e por vezes desestabilizadora sobre dirigentes, comissão técnica e atletas.

Nessa conjuntura, a adoção de uma comunicação estratégica eficaz com a Fiel, pautada pela busca constante por transparência, diálogo aberto e reconhecimento da importância desse público, torna-se fundamental para manter o alinhamento de expectativas e assegurar o apoio contínuo desse segmento tão vital para a saúde da instituição. Em suma, a Fiel Torcida não pode ser compreendida apenas como um público-alvo a ser gerenciado pelo Corinthians; ela é, em essência, um componente ativo, pulsante e essencial de sua marca, cuja força, paixão e história são indissociáveis da própria identidade e trajetória do clube (KUNSCH, 2003; ROCCO JUNIOR, 2016). Nesse processo, as Relações Públicas desempenham um papel estratégico, ao estruturarem e sustentarem canais permanentes de relacionamento entre a organização e seus diversos públicos, promovendo o engajamento legítimo e a compreensão mútua. Como afirma França (2008):

⁷A “Invasão Corinthiana” ocorreu em 5 de dezembro de 1976, na semifinal do Campeonato Brasileiro entre Fluminense e Corinthians, no Maracanã. Mais de 70 mil torcedores corinthianos viajaram ao Rio de Janeiro e superaram em número a torcida local, em um evento que se tornou icônico na história do futebol brasileiro. O Corinthians venceu a partida nos pênaltis por 4 a 1.

⁸A campanha “Doe Arena Corinthians”, liderada pela torcida organizada Gaviões da Fiel, visa captar dinheiro para reduzir a dívida do Corinthians com a Neo Química Arena. Os recursos são depositados diretamente na conta da Caixa Econômica Federal, visando transparência. A campanha tem como meta arrecadar R\$ 700 milhões para quitar a dívida total do estádio.

2.2.2.3 Estratégias de Marketing e Patrocínios

As estratégias de marketing e a captação de patrocínios configuram elementos relevantes para a sustentabilidade financeira e para o fortalecimento da marca dos clubes de futebol na contemporaneidade (ARAÚJO, 2023). Nesse cenário, o Sport Club Corinthians Paulista tem adotado, ao longo do tempo, uma postura ativa e, por vezes, inovadora nessas frentes. O marketing esportivo, enquanto campo consolidado de estudo e atuação, compreende um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, por meio da promoção de eventos, torneios ou patrocínios (BERTOLDO, 2000). Nesse cenário, sua aplicação ultrapassa a simples promoção do clube e de seus produtos, como ingressos e artigos promocionais, incorporando o uso estratégico da visibilidade e do engajamento proporcionados pela instituição para fortalecer a presença de marcas parceiras junto aos seus públicos de interesse.

O Corinthians, ciente de sua ampla base de torcedores e do nível de engajamento gerado por sua torcida, adota um conjunto de estratégias com o propósito de conectar sua marca institucional aos públicos de interesse e ao mercado. Essas estratégias envolvem campanhas de comunicação integradas — relações públicas, assessoria de imprensa, marketing, publicidade e audiovisual — que utilizam tanto as mídias tradicionais quanto as plataformas digitais. Incluem-se também ações de relacionamento voltadas aos sócios-torcedores, o licenciamento de produtos oficiais e a exploração comercial de seus principais ativos físicos, como o estádio (Neo Química⁹ Arena) e o centro de treinamento (MEU TIMÃO, 2024). As plataformas digitais, nesse quadro, consolidaram-se como um canal relevante para o engajamento direto com os torcedores, possibilitando a produção de conteúdo exclusivo, a promoção de patrocinadores e a mensuração dos resultados das ações de comunicação.

A prospecção e a negociação de contratos de patrocínio configuram uma frente estratégica relevante para o clube (ARAÚJO, 2023). O Corinthians tem atraído marcas nacionais e internacionais interessadas em associar-se à visibilidade midiática e aos valores vinculados à instituição. Esses acordos não se limitam ao espaço principal da camisa de jogo, estendendo-se a outras propriedades comerciais, como uniformes de treino, placas de

⁹Neo Química é uma marca da Hypera Pharma, empresa do setor farmacêutico que adquiriu os naming rights da arena do Sport Club Corinthians Paulista em setembro de 2020, dando ao estádio o nome oficial de Neo Química Arena

publicidade no estádio e no centro de treinamento, *backdrops*¹⁰ utilizados em entrevistas coletivas e ativações digitais em redes sociais e plataformas do clube (MEU TIMÃO, 2024). A negociação dos *naming rights*¹¹ do estádio, firmada com a empresa Neo Química, constitui uma fonte expressiva de receita e uma estratégia de marketing voltada à associação de marca com um ativo simbólico do clube.

Mais recentemente, a estratégia de marketing e patrocínio do Corinthians assumiu papel relevante na consolidação da marca no cenário esportivo, especialmente com a contratação de Memphis Depay. A operação exemplifica como a gestão de patrocínios pode viabilizar investimentos esportivos significativos. Neste caso, a parceria com a Esporte da Sorte¹², que assumiu parte expressiva do salário do jogador, foi um fator importante para que o clube realizasse a contratação, reduzindo o impacto financeiro da operação (PODER360, 2024).

Esse modelo de patrocínio evidencia o envolvimento dos parceiros comerciais na promoção da imagem do Corinthians e reflete uma integração entre as estratégias de marketing e a gestão financeira do clube, alinhando interesses comerciais com a busca pela competitividade do elenco.

Além de contribuir para a redução da pressão financeira sobre o clube, a participação da Esporte da Sorte impactou a percepção da marca Corinthians, refletindo uma gestão que busca parcerias estratégicas para enfrentar desafios econômicos e promover a competitividade do clube. Essa iniciativa evidencia aspectos relacionados ao desempenho esportivo, bem como à inovação e à resiliência institucional, aspectos relevantes para torcedores e para o mercado.

Segundo Vivek (2009), a captação e a gestão eficazes estão relacionadas à força percebida da organização, ao tamanho e ao engajamento do público, assim como à capacidade de oferecer retorno sobre o investimento para as empresas parceiras.

A gestão integrada das estratégias de marketing e patrocínios, alinhada à comunicação institucional e ao desempenho esportivo, é importante para manter a competitividade do Corinthians no cenário futebolístico, financiar suas operações e fortalecer sua marca nos âmbitos nacional e internacional (ROCCO JUNIOR, 2016).

¹⁰Os *backdrops* são painéis posicionados atrás de atletas e dirigentes em entrevistas e coletivas, com o objetivo de garantir a visibilidade dos patrocinadores durante as transmissões e registros midiáticos

¹¹O termo *naming rights* refere-se a contratos em que uma empresa adquire o direito de nomear um estádio, arena ou evento esportivo, vinculando sua marca ao espaço como estratégia de marketing institucional. Como no caso da Neo Química Arena, do Corinthians.

¹²Esportes da Sorte é uma operadora brasileira de apostas esportivas que firmou contrato de patrocínio máster com o Corinthians em 2024, incluindo aporte financeiro para a contratação do atacante Memphis Depay e ações de marketing em diversas modalidades esportivas.

2.2.3 A Contratação de Memphis Depay e seu Impacto na Marca Corinthians

A contratação do atacante holandês Memphis Depay pelo Corinthians em setembro de 2024 teve impacto relevante não apenas no aspecto esportivo, mas também na estratégia de marca e comunicação do clube. A chegada de um atleta com reconhecimento internacional e trajetória em clubes europeus, além de participação na seleção holandesa, gerou repercussão midiática e social significativa. Esse evento ofereceu ao clube uma oportunidade para ampliar sua visibilidade global, fortalecer o engajamento da torcida e potencializar oportunidades comerciais. Nesse sentido, segundo Kunsch (2003), a gestão estratégica da comunicação é fundamental para alinhar as ações organizacionais aos objetivos institucionais, otimizando o valor da marca junto aos públicos relevantes. Portanto, analisar o impacto dessa contratação requer considerar o perfil do jogador, a abrangência da repercussão e as consequências.

2.2.3.1 Perfil de Memphis Depay

Memphis Depay, nascido em Moordrecht, Países Baixos, em 13 de fevereiro de 1994, é um jogador de futebol profissional que atua preferencialmente como atacante ou ponta (TRANSFERMARKT, 2025). Sua formação ocorreu nas categorias de base do PSV Eindhoven, clube de destaque no cenário holandês. Integrou a equipe principal a partir de 2011, participando da conquista do título da Eredivisie na temporada 2014-2015, quando também terminou como artilheiro da competição (GOAL, 2023). Seu desempenho ao longo desse período contribuiu para sua projeção no futebol internacional.

O desempenho de Memphis Depay no futebol holandês despertou o interesse de clubes de maior projeção internacional, resultando em sua transferência para o Manchester United, da Inglaterra, em 2015. Durante sua passagem pela equipe inglesa, apesar de momentos pontuais de destaque, o atleta não apresentou regularidade em sua atuação. Em 2017, transferiu-se para o Olympique Lyonnais, da França, onde obteve maior continuidade em suas participações e assumiu papel de liderança dentro do elenco, incluindo a braçadeira de capitão. No clube francês, Depay registrou expressivos números em gols e assistências ao longo de quatro temporadas e meia, evidenciando seu papel relevante no desempenho da equipe no período (TRANSFERMARKT, 2025).

As atuações de Memphis Depay pelo Olympique Lyonnais contribuíram para sua transferência ao FC Barcelona, oficializada em 2021. Em seguida, o atleta teve passagem pelo Atlético de Madrid antes de ser anunciado como reforço do Sport Club Corinthians Paulista, em setembro de 2024, marcando sua primeira experiência no futebol sul-americano. No cenário internacional, Depay integra a Seleção Holandesa principal desde 2013, tendo representado o país em competições como a Copa do Mundo da FIFA e a Eurocopa. Destacou-se na campanha da seleção que resultou no terceiro lugar no Mundial de 2014, além de figurar entre os atletas com maior número de gols marcados pela equipe nacional (TRANSFERMARKT, 2025).

Observa-se que a visibilidade internacional de Memphis Depay ultrapassa o âmbito esportivo. O jogador também possui atuação em áreas como moda e música, além de participar de iniciativas de caráter social, a exemplo da fundação que mantém em Gana, país de origem de seu pai (REDBULL.COM, 2024). A combinação entre trajetória consolidada em clubes europeus, presença frequente na Seleção Holandesa e expressiva exposição midiática contribui para caracterizá-lo como uma figura relevante no cenário esportivo e cultural contemporâneo. Nesse contexto, sua contratação pelo Sport Club Corinthians Paulista pode ser interpretada como uma decisão estratégica com potencial para ampliar a visibilidade institucional do clube e reforçar atributos de sua marca no mercado internacional.

2.2.3.2 Repercussão da Contratação

A contratação do jogador Memphis Depay pelo Sport Club Corinthians Paulista, oficializada em setembro de 2024, gerou repercussão significativa no âmbito do futebol nacional e internacional, ultrapassando o campo estritamente esportivo. A chegada de um atleta com passagens por clubes europeus de destaque, como Barcelona e Atlético de Madrid, e com presença constante na seleção holandesa, recebeu ampla cobertura da mídia especializada e foi tema de discussões entre torcedores e profissionais do futebol. (ESPN, 2024).

A mídia esportiva brasileira dedicou ampla cobertura ao anúncio da contratação, apresentando análises sobre os aspectos técnicos, táticos e financeiros da transferência, assim como seu possível impacto no Campeonato Brasileiro e na imagem institucional do Corinthians. O elemento surpresa e a relevância da contratação foram frequentemente destacados nas avaliações, evidenciando a estratégia adotada pela diretoria do clube ao trazer um atleta com experiência internacional para o futebol nacional. A repercussão também se manifestou nas

redes sociais, onde torcedores do Corinthians demonstraram reações positivas, enquanto torcedores de outras equipes e analistas independentes discutiram o investimento e as expectativas relacionadas ao desempenho do jogador.

No plano internacional, a transferência de Memphis Depay para o Corinthians recebeu cobertura significativa da mídia esportiva, especialmente em países onde o jogador teve passagens importantes, como Holanda, Espanha e Inglaterra. Veículos jornalísticos desses locais noticiaram a chegada ao futebol brasileiro, destacando o potencial impacto desse movimento no contexto do esporte nacional. Analistas internacionais interpretaram a contratação como um indicativo da capacidade do futebol brasileiro em atrair jogadores de reconhecimento global, o que representa uma inversão em relação à tendência histórica de saída de talentos do país (MEUTIMAO, 2024).

Uma das manifestações de destaque durante a repercussão da contratação foi a declaração pública de Neymar Jr., ex-companheiro de Depay no Barcelona e jogador com grande visibilidade internacional. Por meio de suas redes sociais, Neymar expressou congratulações ao atleta e ao clube, contribuindo para ampliar o alcance da notícia e o engajamento junto a torcedores e à mídia (TNT SPORTS, 2024). Essa manifestação por parte de uma figura com reconhecimento global reforçou a visibilidade da contratação e contribuiu para posicionar o Corinthians como uma instituição capaz de atrair jogadores de renome internacional. A repercussão majoritariamente positiva da contratação apoiou as estratégias de comunicação implementadas pelo clube em relação à chegada de Memphis Depay.

2.2.3.3 Impacto Comercial

A contratação de um atleta de reconhecimento internacional ultrapassa o impacto restrito ao desempenho esportivo. Essa ação possui repercussões nas áreas comercial e de comunicação do clube. A inclusão de um atleta com experiência em ligas europeias de destaque, participação regular na seleção holandesa e marca pessoal consolidada representa uma oportunidade estratégica para potencializar receitas, ampliar a base global de torcedores e fortalecer a imagem internacional da instituição.

Sob a ótica estritamente comercial, a presença de Depay no elenco atua como fator de atração para a captação de novos patrocinadores e pode contribuir para a valorização dos contratos já vigentes. As marcas tendem a associar-se não apenas ao clube Corinthians, mas

também à imagem internacional e ao alcance midiático do jogador. Isso pode resultar em aumento na venda de camisas personalizadas com o nome e número do atleta, impactando receitas de produtos licenciados no mercado interno e externo (Siqueira, 2014). Além disso, a expectativa gerada pela contratação pode influenciar positivamente a venda de ingressos e a adesão aos programas de sócio-torcedor, refletindo no faturamento em dias de jogos e nas receitas recorrentes do clube.

Em relação a comunicação organizacional do Corinthians, a chegada de Depay configura-se como uma oportunidade para a implementação de estratégias integradas em Relações Públicas e marketing. O departamento de marketing pode utilizar a imagem do jogador em campanhas publicitárias, conteúdos digitais e ações direcionadas a diferentes públicos. Paralelamente, as Relações Públicas desempenham papel na mediação dos vínculos institucionais e na manutenção do relacionamento com os públicos estratégicos, contribuindo para o fortalecimento da reputação organizacional (Kunsch, 1997). A presença do atleta em materiais institucionais pode agregar valor simbólico às mensagens comunicacionais, favorecendo a percepção de internacionalização e dinamismo da marca. De acordo com dados do Ibope Repucom (2024), após o anúncio oficial da contratação, os perfis digitais do clube registraram crescimento expressivo em interações, visualizações e número de seguidores, especialmente em plataformas de redes sociais. Tal desempenho pode indicar um aumento na visibilidade da marca Corinthians, inclusive em mercados internacionais nos quais o jogador já possuía reconhecimento prévio.

A contratação de Depay pode ser compreendida, em uma perspectiva ampliada, como parte de uma estratégia voltada ao fortalecimento da marca institucional do Sport Club Corinthians Paulista. Essa movimentação sinaliza ao mercado esportivo e aos concorrentes a disposição do clube em realizar investimentos significativos, reafirmando sua posição no cenário do futebol internacional. Tal posicionamento tem o potencial de contribuir para a atração de novos patrocinadores e, eventualmente, de atletas com perfil técnico e visibilidade compatíveis com esse patamar de investimento. Embora os resultados em campo possam intensificar os desdobramentos positivos dessa iniciativa, a presença de um jogador com notoriedade internacional já tende a ampliar a visibilidade da marca, a cobertura da mídia especializada e o interesse comercial em torno do clube. Nesse cenário, a gestão articulada dessas frentes — marketing, comunicação institucional e desempenho esportivo — torna-se relevante para otimizar o retorno sobre o investimento e fomentar ganhos de imagem e reputação no médio e longo prazo.

Por outro lado, o impacto real da contratação de Depay na imagem institucional do Corinthians está diretamente condicionado às construções midiáticas veiculadas tanto pelas mídias tradicionais quanto pelas digitais. Essas construções influenciam decisivamente a percepção dos diferentes públicos do clube — como torcedores, patrocinadores e a imprensa — atuando como mediadoras que conferem significado e legitimidade à presença do atleta. Portanto, a fama e a reputação do jogador, isoladamente, não garantem automaticamente o fortalecimento da imagem institucional do clube. O efeito desejado depende, em larga medida, da articulação estratégica dessas narrativas comunicacionais que sustentam e ampliam o valor simbólico da contratação.

Diante disso, o problema central deste estudo reside em compreender como as construções midiáticas, especialmente nos ambientes digitais e tradicionais, influenciam a percepção e a formação da imagem do clube após a contratação de Depay. Essa questão orienta a investigação sobre o papel das estratégias comunicacionais e das Relações Públicas na consolidação da reputação do Corinthians, servindo como base para a definição dos métodos e procedimentos a serem adotados na próxima etapa desta pesquisa.

3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Conforme destaca Juremir Machado (2011), pesquisar é, antes de tudo, jogar luz ao que, muitas vezes, já se encontra na superfície do vivido. Nessa perspectiva, a metodologia constitui-se como um conjunto articulado de princípios, técnicas e procedimentos que orientam a construção do conhecimento, desde a delimitação do problema até a análise dos dados. Ao integrar a abordagem teórica com a prática investigativa, a metodologia permite responder ao questionamento central da pesquisa, assegurando coerência, sistematicidade e rigor ao percurso adotado.

Neste estudo, as estratégias metodológicas foram selecionadas com base na natureza do objeto investigado e na especificidade do problema proposto: compreender o impacto da contratação de Memphis Depay na imagem institucional do Sport Club Corinthians Paulista, considerando as mediações promovidas pelas construções midiáticas em plataformas digitais. As decisões metodológicas tomadas para responder a essa problemática serão detalhadas nos tópicos a seguir.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

A presente investigação adota uma abordagem metodológica quantitativa e qualitativa, articulando a objetividade de dados mensuráveis com a interpretação dos sentidos simbólicos presentes nas manifestações comunicacionais observadas. Conforme destaca Kunsch (2003), a complexidade dos processos comunicacionais no campo organizacional exige a combinação de múltiplas abordagens metodológicas, uma vez que os fenômenos da comunicação não podem ser plenamente compreendidos apenas por meio de números ou estatísticas, tampouco exclusivamente por interpretações subjetivas. Nesse sentido, a dimensão quantitativa permite identificar métricas concretas de engajamento — como curtidas, comentários e compartilhamentos —, enquanto a dimensão qualitativa viabiliza a análise crítica dos conteúdos textuais, visuais e interacionais que colaboram para a construção da imagem institucional do Sport Club Corinthians Paulista.

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. Seu caráter exploratório reside no fato de investigar um fenômeno contemporâneo e ainda

pouco estudado sob a ótica das Relações Públicas: os efeitos simbólicos e reputacionais da cobertura midiática digital sobre a imagem institucional de um clube de futebol. Como observa Lima (2017), a pesquisa exploratória fornece fundamentos conceituais e empíricos iniciais que orientam modos de interpretação de realidades em transformação. Já a vertente descritiva está presente na sistematização e categorização dos atributos comunicacionais das publicações analisadas, como estilo das legendas, recursos visuais e valoração dos comentários, permitindo compreender com maior rigor os elementos que compõem a presença simbólica do clube no ambiente digital.

A fundamentação metodológica e os procedimentos empíricos empregados serão explicitados nos tópicos a seguir.

3.2 O MÉTODO

Este estudo adota como método a auditoria de imagem, conforme sistematizada por Wilson da Costa Bueno (2005), reconhecido por desenvolver uma abordagem metodológica aplicada à análise das representações simbólicas que instituições e marcas constroem na esfera midiática. A auditoria de imagem consiste em um processo sistemático de diagnóstico, que visa mensurar, descrever e interpretar a imagem institucional de uma organização com base na análise de seus discursos públicos, especialmente aqueles difundidos pelos meios de comunicação.

Segundo Bueno (2005), a auditoria de imagem permite avaliar a coerência entre a identidade projetada e a imagem percebida por diferentes públicos, a partir da observação criteriosa de conteúdos divulgados na imprensa, mídias sociais ou outras plataformas de visibilidade pública. Embora o autor originalmente tenha desenvolvido o método com base na análise de matérias jornalísticas impressas, este estudo transpõe o modelo para o ambiente digital, mais especificamente para o perfil oficial da TNT Sports Brasil no Instagram (@tntsportsbr), considerando a crescente centralidade das redes sociais no processo de construção e circulação da imagem institucional de organizações esportivas contemporâneas. Para a aplicação do método, foram adotados os seguintes elementos constitutivos:

a) Amostra: A amostra foi delimitada a partir de uma base de 297 publicações identificadas como relacionadas à contratação e trajetória inicial do jogador Memphis Depay no

Sport Club Corinthians Paulista. Devido ao alto volume de conteúdos, optou-se pela aplicação de amostragem estratificada proporcional, conforme os parâmetros estatísticos descritos por Barbetta (2011) e fundamentados em Fonseca (2002). A amostra final foi composta por 30 publicações, proporcionalmente distribuídas entre os três meses analisados (setembro, outubro e início de dezembro de 2024), com 5 comentários mais relevantes por publicação, totalizando 150 comentários analisados.

b) Tempo de análise: O recorte temporal definido abrange o período de 9 de setembro a 8 de dezembro de 2024, correspondente à oficialização da contratação do atleta e à intensa repercussão pública e midiática subsequente nas redes sociais. A data final do intervalo também foi estrategicamente escolhida por coincidir com o encerramento da temporada esportiva brasileira, delimitando, assim, um ciclo comunicacional completo referente à fase inicial da trajetória do jogador no clube, o que permite observar com maior clareza os efeitos imediatos da contratação na imagem institucional projetada.

c) Coleta dos dados: A coleta foi realizada integralmente em ambiência digital, a partir do perfil da TNT Sports Brasil no Instagram, por meio de análise manual e sistematizada das publicações e interações disponíveis no período delimitado.

d) Categorias e indicadores de análise: As publicações foram avaliadas com base em critérios tanto quantitativos quanto qualitativos. No plano quantitativo, foram observadas métricas de curtidas, comentários, e nível de engajamento, utilizadas como indicadores de alcance e resposta pública. No plano qualitativo, as legendas das publicações foram analisadas quanto ao tom discursivo predominante (informativo, emocional, humorístico ou provocativo); o uso de hashtags como elementos de categorização e amplificação de visibilidade; e a presença de recursos visuais — como fotografias, vídeos, grafismos, símbolos e logotipos — utilizados na construção narrativa. Os comentários com maior número de curtidas foram interpretados como representações da recepção dominante da audiência, permitindo captar a percepção pública da imagem institucional projetada.

Tabela 1: Elementos constitutivos do método

Amostra	Tempo de análise	Coleta dos dados	Categorias e indicadores de análise
A amostra, obtida	O período analisado	A coleta foi feita no	As publicações foram

por amostragem estratificada proporcional, reuniu 30 publicações sobre a contratação e início da trajetória de Memphis Depay no Corinthians, distribuídas entre setembro, outubro e início de dezembro de 2024, com 150 comentários analisados.	vai de 9 de setembro a 8 de dezembro de 2024, abrangendo a oficialização da contratação de Depay até o fim da temporada, permitindo observar os efeitos imediatos dessa fase inicial na imagem do clube.	perfil da TNT Sports Brasil no Instagram, por análise manual e sistematizada das publicações e interações do período definido.	analisadas quantitativa e qualitativamente, considerando métricas de engajamento, tom discursivo, uso de hashtags, recursos visuais e comentários mais curtidos, para identificar alcance, narrativa e percepção pública da imagem do clube.
---	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

A aplicação do método de auditoria de imagem, adaptada à lógica comunicacional das redes sociais digitais, permite observar com profundidade os processos de construção simbólica da marca Corinthians a partir da cobertura midiática de um evento específico — a contratação de um atleta de notório reconhecimento internacional. Além disso, contribui para identificar padrões discursivos, tendências narrativas e ressonâncias públicas que impactam diretamente a reputação e a imagem institucional do clube.

3.2.1 A TÉCNICA EMPREGADA

Como técnica de suporte à auditoria de imagem, a presente pesquisa adota o clipping em ambiência digital, prática consolidada na gestão contemporânea da comunicação organizacional. O clipping corresponde à coleta sistemática e monitoramento de conteúdos midiáticos — sejam textuais, visuais ou audiovisuais — que enfocam temas ou organizações de

interesse, permitindo acompanhar como elas são retratadas nos espaços públicos de circulação de informação.

Segundo Wilson da Costa Bueno (2011, p. 417), o clipping representa “a etapa final de um esforço de comunicação, geralmente empreendido pelo assessor, e mediado pelos veículos (...) tendo em vista divulgar fatos, informações, produtos etc., de interesse de uma empresa ou entidade”. Em consonância, Silva (2010) define esse processo como:

coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável (Silva 2010, p. 43).

No presente estudo, a clípagem foi aplicada ao perfil oficial da TNT Sports Brasil no Instagram (@tntsportsbr), escolhido por sua relevância no consumo de conteúdo esportivo nacional e por sua significativa influência na construção simbólica da imagem cristalizada sobre o futebol. A coleta englobou 30 publicações e seus 150 comentários mais curtidos, dentro do período entre 9 de setembro e 8 de dezembro de 2024, abrangendo publicações com imagens, vídeos, legendas, hashtags e interações.

Essa técnica, articulada à auditoria de imagem, não se limita à coleta de dados: permite uma análise crítica das estratégias comunicacionais empregadas na construção da imagem institucional do clube, ao identificar padrões discursivos, sentidos simbólicos e interações relevantes à percepção pública da marca no ambiente digital.

3.2.2 CRITÉRIO DE ANÁLISE QUANTITATIVA

O critério de análise quantitativa adotado nesta pesquisa visa sistematizar dados objetivos que permitam mensurar a presença e o alcance das representações midiáticas referentes à contratação de Memphis Depay pelo Sport Club Corinthians Paulista.

De acordo com Wilson da Costa Bueno (2005), a auditoria de imagem envolve não somente a identificação de espaços ocupados per se, mas também a quantificação de métricas de

visibilidade e impacto midiático, visando oferecer uma visão clara da consistência e do alcance dos conteúdos comunicacionais. Com isso em mente, os indicadores quantitativos selecionados serão:

- Volume de curtidas: serve como indicador de engajamento passivo, permitindo estimar o grau de apreço simbólico do público pelos conteúdos.
- Número de comentários: reflete o engajamento ativo, com potencial para captar polarizações, sentimento e temas recorrentes na recepção da audiência.
- Frequência de publicações: ajuda a dimensionar o ritmo e a intensidade de cobertura sobre o tema dentro do perfil analisado.
- Presença de hashtags: mensurada pela frequência de uso, indica os mecanismos de categorização e potencial ampliação de visibilidade.
- Taxa de engajamento (curtidas + comentários divididos pelo número de seguidores): mensura a relevância dos conteúdos em relação ao tamanho da audiência da página.

Tabela 2: Indicadores da análise quantitativa

Volume de curtidas	Número de comentários	Frequência de publicações	Presença de hashtags	Taxa de engajamento
Indicador de engajamento passivo, permitindo estimar o grau de apreço simbólico do público pelos conteúdos	Engajamento ativo, com potencial para captar polarizações, sentimento e temas recorrentes na recepção da audiência	Ritmo e a intensidade de cobertura sobre o tema dentro do perfil analisado	Frequência de uso, indica os mecanismos de categorização e potencial ampliação de visibilidade	Relevância dos conteúdos em relação ao tamanho da audiência da página.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esses critérios quantitativos fornecem a base estatística para identificar padrões de interação e visibilidade, fundamentais para compreender de forma objetiva a repercussão da contratação no ambiente digital. A análise detalhada destes indicadores será apresentada nos

tópicos subsequentes, articulando-se com os elementos qualitativos para oferecer uma visão integrada da construção da imagem institucional.

3.2.3 CRITÉRIO DE ANÁLISE QUALITATIVA

A análise qualitativa deste estudo tem como finalidade identificar, interpretar e compreender os sentidos simbólicos e discursivos que emergem da representação midiática do Sport Club Corinthians Paulista a partir da contratação do jogador Memphis Depay. Diferentemente da abordagem quantitativa, que se concentra em dados objetivos e mensuráveis, a análise qualitativa privilegia a dimensão interpretativa da comunicação, permitindo captar nuances que revelam significados mais profundos associados à construção da imagem institucional.

De acordo com Wilson da Costa Bueno (2005), a auditoria de imagem pressupõe não apenas a mensuração da presença midiática, mas também a decodificação das representações simbólicas e dos discursos que circulam nas mídias, considerando os efeitos desses conteúdos sobre a opinião pública. Nesse sentido, a análise qualitativa se configura como etapa central para compreender como os elementos da comunicação – texto, imagem, narrativa, símbolos e reações do público – convergem para fortalecer ou tensionar atributos da marca organizacional.

A análise se concentrará em três dimensões principais:

1. Estilo e tom das mensagens: As legendas das postagens serão examinadas quanto ao seu posicionamento discursivo (informativo, emocional, provocativo, humorístico ou institucional), buscando identificar qual construção narrativa é predominante e de que forma ela contribui para projetar significados positivos ou negativos à imagem do clube.

2. Elementos imagéticos e audiovisuais: Serão observadas a composição estética das publicações, o enquadramento do jogador, o uso da marca Corinthians, recursos gráficos, uso de cores e símbolos. A análise busca compreender como esses elementos visuais atuam como estratégias persuasivas para reforçar atributos como prestígio, internacionalização, inovação ou pertencimento.

3. Recepção e ressonância comunicacional: Os comentários mais curtidos serão interpretados como termômetros do engajamento simbólico do público. A análise do conteúdo textual desses comentários permitirá inferir sentimentos predominantes (apoio, ironia, crítica,

entusiasmo) e verificar de que maneira a audiência atribui sentido à presença de Depay no clube, evidenciando processos de identificação, resistência ou adesão à narrativa proposta.

Tabela 3: Dimensões da análise qualitativa

Estilo e tom das mensagens	Elementos imagéticos e audiovisuais	Recepção e ressonância comunicacional
As legendas serão analisadas para identificar o tom predominante (informativo, emocional, provocativo, humorístico ou institucional) e avaliar como ele influencia a imagem do clube, de forma positiva ou negativa.	Serão analisados os elementos visuais das publicações — como enquadramento, uso da marca, cores e símbolos — para entender como reforçam atributos como prestígio, internacionalização, inovação ou pertencimento.	Os comentários mais curtidos serão analisados para identificar sentimentos predominantes e compreender como o público interpreta a presença de Depay, revelando processos de identificação, resistência ou adesão à narrativa do clube.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa abordagem qualitativa será sustentada pela leitura crítica e sistematizada do corpus, permitindo observar como a imagem institucional do Corinthians é construída, disputada e ressignificada nas redes sociais, em especial no Instagram da TNT Sports Brasil — espaço que atua como campo simbólico de circulação de sentidos (BUENO, 2005).

Dessa forma, a análise qualitativa articula-se à estratégia metodológica da auditoria de imagem e aprofunda o entendimento sobre os mecanismos comunicacionais que impactam a reputação de uma organização, especialmente quando associada a eventos de alta visibilidade midiática, como a contratação de um atleta de renome internacional.

3.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A etapa de coleta e análise dos dados neste estudo está diretamente vinculada ao método da auditoria de imagem em ambiente digital, conforme delineado por Bueno (2005), e à

técnica de clipagem aplicada ao perfil da TNT Sports Brasil no Instagram. Esta abordagem metodológica visa identificar de que maneira a imagem institucional do Sport Club Corinthians Paulista foi construída e ressignificada a partir da cobertura midiática em torno da contratação do jogador Memphis Depay.

A coleta dos dados foi realizada exclusivamente no ambiente digital, especificamente no Instagram, por meio do monitoramento sistemático do perfil oficial da TNT Sports Brasil (@tntsportsbr), veículo de grande relevância no cenário esportivo nacional. Este recorte se justifica pela amplitude da audiência da página, sua atuação estratégica como canal de mídia digital especializada e seu impacto direto na formação de opinião sobre clubes de futebol junto a públicos diversos.

O corpus foi constituído a partir da seleção de 30 publicações relacionadas à chegada de Depay ao clube, organizadas proporcionalmente a um recorte temporal pré-definido, que abrange o período de 9 de setembro a 8 de dezembro de 2024 — intervalo que compreende desde o anúncio oficial da contratação até o encerramento da temporada. A escolha desse período permite captar tanto o pico de visibilidade midiática quanto os desdobramentos comunicacionais decorrentes da presença do jogador no elenco.

Para cada publicação selecionada, foram analisados os cinco comentários mais curtidos, totalizando 150 comentários. Esses dados foram organizados e sistematizados com base nos critérios previamente definidos nos tópicos anteriores, de modo a viabilizar a etapa de análise.

A análise dos dados, por sua vez, seguirá os pressupostos da abordagem quanti-quali, conforme argumentado por Kunsch (2003), buscando compreender tanto os aspectos mensuráveis da presença digital (curtidas, hashtags, comentários) quanto os sentidos simbólicos atribuídos às mensagens e às reações do público. A aplicação desses critérios será apresentada e interpretada nos tópicos seguintes deste trabalho, de modo a preservar a estrutura metodológica e garantir o rigor analítico da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Esta etapa do trabalho dedica-se à apresentação e discussão dos dados empíricos coletados, com o intuito de compreender os efeitos da cobertura midiática digital sobre a imagem institucional do Sport Club Corinthians Paulista no contexto da contratação do jogador Memphis Depay. A análise foi realizada com base na metodologia da auditoria de imagem em ambiente digital, conforme preconizada por Wilson da Costa Bueno (2005), articulando procedimentos quantitativos e qualitativos na investigação do fenômeno comunicacional.

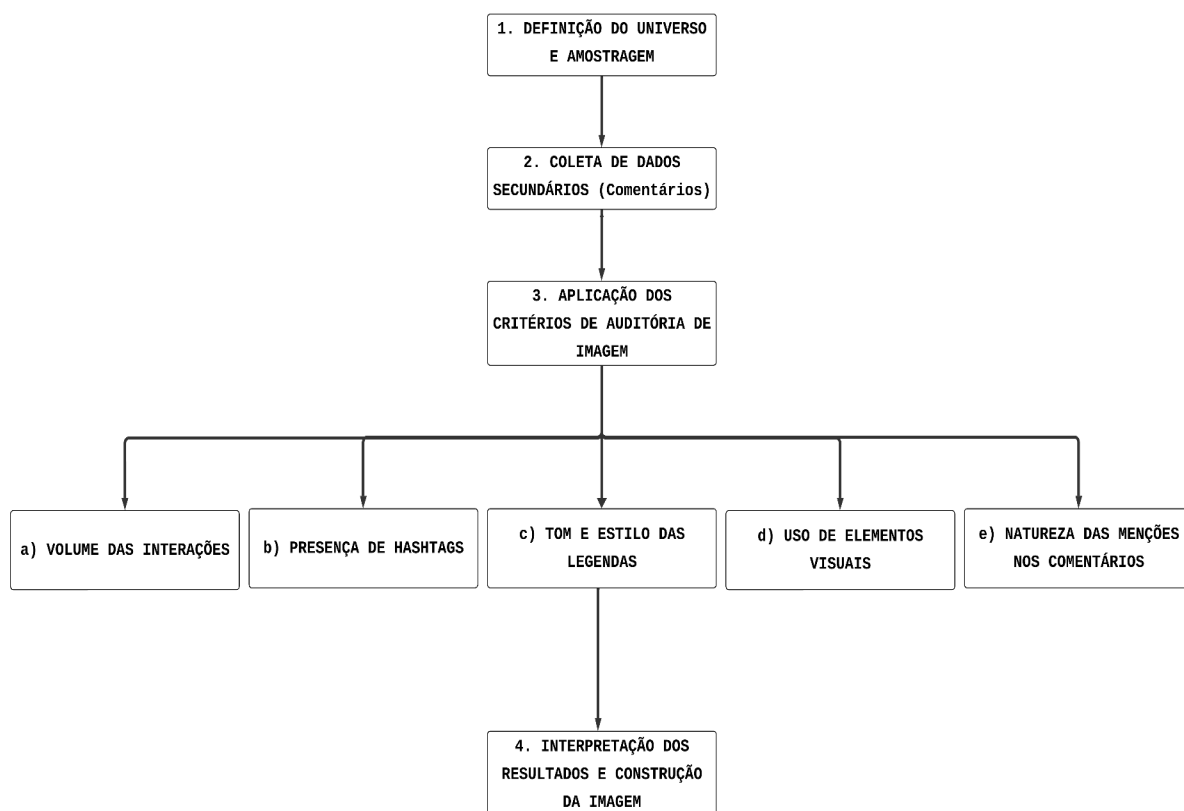
No eixo quantitativo, foram observados indicadores como o volume de curtidas e comentários, número de interações por publicação, e a presença de hashtags estratégicas. Tais dados funcionam como evidências objetivas da repercussão gerada, permitindo mensurar o grau de engajamento do público com os conteúdos analisados.

Já no eixo qualitativo, a análise concentrou-se na interpretação simbólica das mensagens e reações, considerando variáveis como o tom das legendas — categorizadas em emocional, informativo, humorístico e provocativo —, o uso de recursos visuais (fotos, vídeos, efeitos gráficos, logotipos), e o conteúdo dos comentários mais curtidos, entendidos como representações espontâneas da recepção do público. Esses elementos fornecem subsídios para compreender como a narrativa da contratação de Depay foi construída midiaticamente e quais sentidos ela despertou junto à audiência digital.

Ao integrar esses dois níveis de observação, a auditoria de imagem permite uma leitura aprofundada das estratégias comunicacionais adotadas e da forma como elas contribuíram para o reforço — ou eventual reconfiguração — da reputação do Corinthians no ecossistema digital. Essa abordagem busca, portanto, não apenas medir o impacto da cobertura, mas também interpretar os significados simbólicos que circulam no discurso midiático e na resposta dos públicos.

Nos tópicos a seguir, serão apresentados separadamente os resultados obtidos em cada uma dessas abordagens, respeitando a lógica metodológica da pesquisa, ilustrada na figura 5, abaixo, e garantindo o aprofundamento necessário para uma análise rigorosa e contextualizada.

Figura 5 - Fluxograma ilustrando o processo de auditoria de imagem aplicado ao estudo



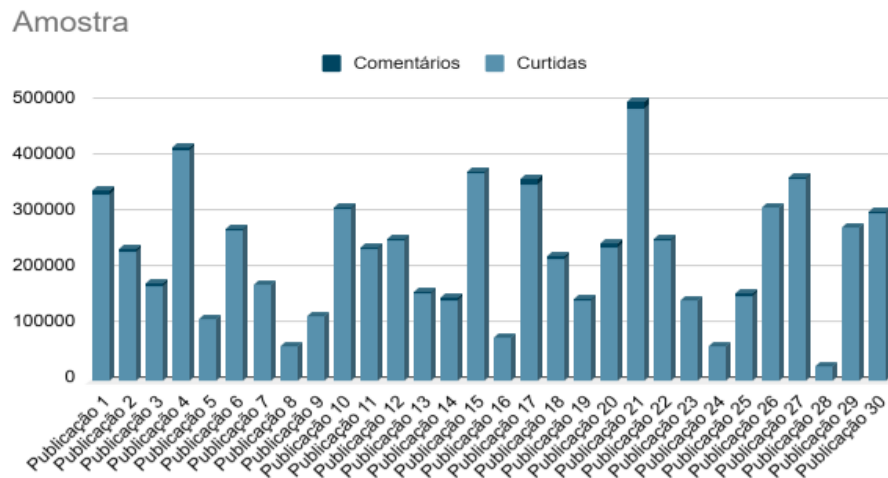
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

4.1.1 Volume de Interações

A análise do volume de interações nas 30 publicações selecionadas, de um universo de 297 publicações, revela um expressivo engajamento do público com o conteúdo relacionado a Memphis Depay no Corinthians. No total, as publicações da amostra acumularam 6.748.900 curtidas e 105.467 comentários, com uma média de 224.963 curtidas e 3.516 comentários por publicação.

Figura 6 - Gráfico de barras do volume de curtidas e comentários por publicação



Fonte: Elaborado pelo autor.

A publicação com maior engajamento foi a de número 21, que celebrava a vitória do Corinthians sobre o Palmeiras no clássico (Derby), acumulando 487.000 curtidas e 12.700 comentários. Esta publicação coincide com um momento de recuperação do clube no campeonato, após um período de ameaça de rebaixamento, o que evidencia como o desempenho esportivo impacta diretamente o engajamento nas redes sociais.

Figura 7 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 8 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



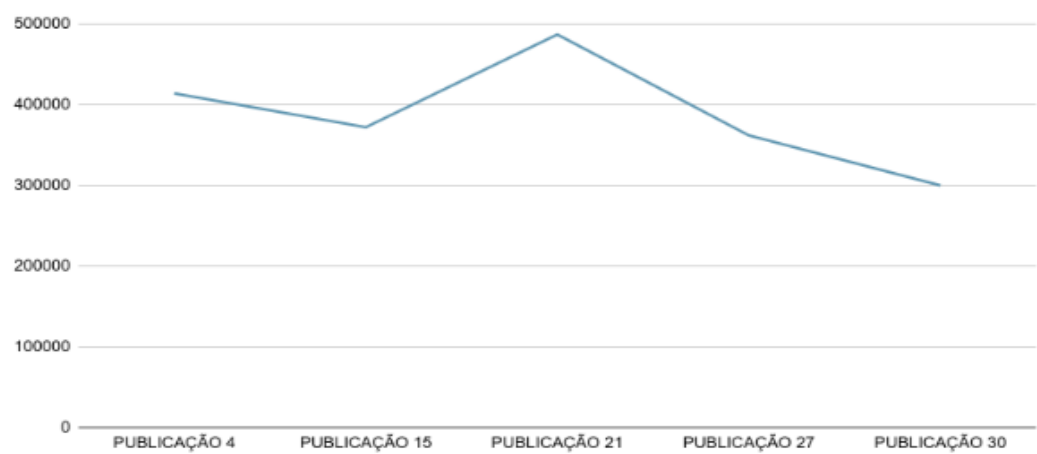
Fonte: Instagram, 2024

Em contrapartida, a publicação com menor engajamento foi a de número 28, com 27.500 curtidas e 240 comentários, que apresentava um vídeo de apresentadores discutindo o protagonismo de Memphis no time. É interessante notar que, mesmo sendo a publicação com menor engajamento, esses números ainda são consideráveis para o padrão de redes sociais esportivas, demonstrando o alto interesse gerado pela contratação do jogador.

Observa-se também uma flutuação no engajamento ao longo do tempo, com picos significativos em momentos-chave da trajetória de Memphis no clube:

1. Anúncio inicial da contratação (Publicação 4): 414.000 curtidas
2. Primeiro gol marcado (Publicação 15): 372.000 curtidas
3. Vitória no clássico contra o Palmeiras (Publicação 21): 487.000 curtidas
4. Protestos contra o impeachment do presidente (Publicação 27): 362.000 curtidas
5. Possibilidade de classificação para a Libertadores (Publicação 30): 300.000 curtidas

Figura 9 - Evolução do engajamento ao longo dos quatro meses



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 10 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 11 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



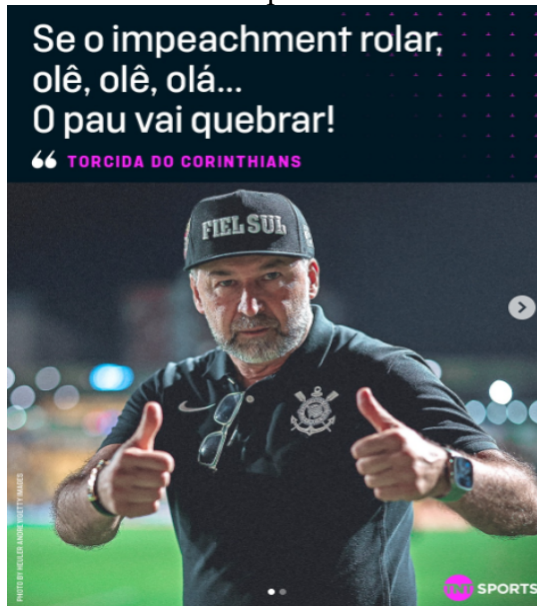
Fonte: Instagram, 2024

Figura 12 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 13 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 14 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



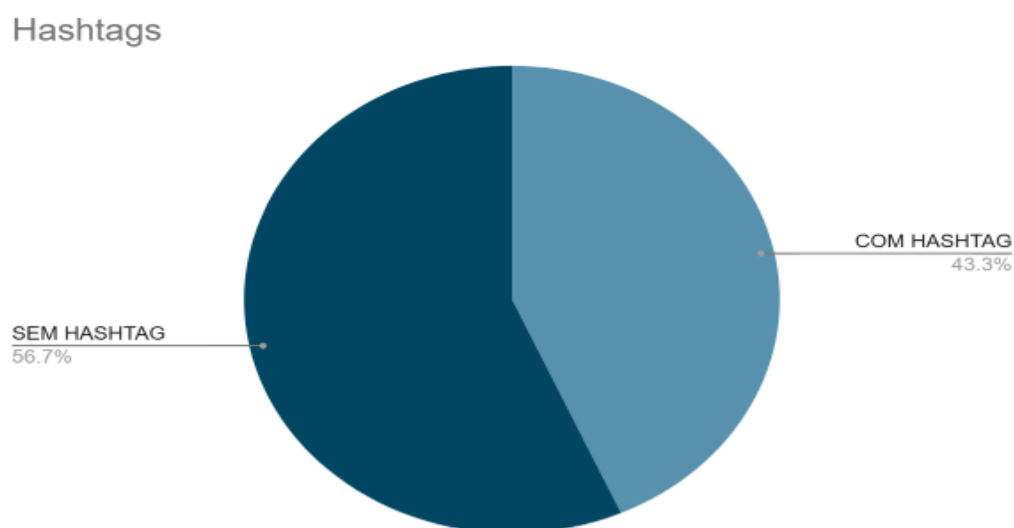
Fonte: Instagram, 2024

Esta flutuação demonstra como eventos esportivos significativos e momentos de virada na narrativa do clube impactam diretamente o engajamento do público, evidenciando a relação entre desempenho institucional e construção de imagem nas mídias.

4.1.2 Presença de Hashtags

A análise da presença de hashtags nas publicações revela um padrão interessante na estratégia de comunicação. Das 30 publicações analisadas, 13 (43,3%) utilizaram hashtags, enquanto 17 (56,7%) não apresentaram esse recurso.

Figura 15 - Gráfico de pizza com proporção de publicações COM e SEM hashtags



Fonte: Elaborado pelo autor

É notável que a hashtag mais recorrente foi #BrasileirãoBetano, presente em 11 publicações, seguida por #SulAmericana2024, presente em 2 publicações. Outras hashtags como #Betano, #Confia e #BRBETANO apareceram de forma pontual.

Um padrão identificado é que as hashtags foram utilizadas predominantemente em publicações relacionadas a jogos e resultados do campeonato, enquanto publicações sobre aspectos pessoais de Memphis, sua adaptação cultural ou momentos de bastidores geralmente não apresentavam hashtags. Isso sugere uma estratégia de comunicação que diferencia conteúdos institucionais/comerciais (com hashtags patrocinadas) de conteúdos mais orgânicos e emocionais (sem hashtags).

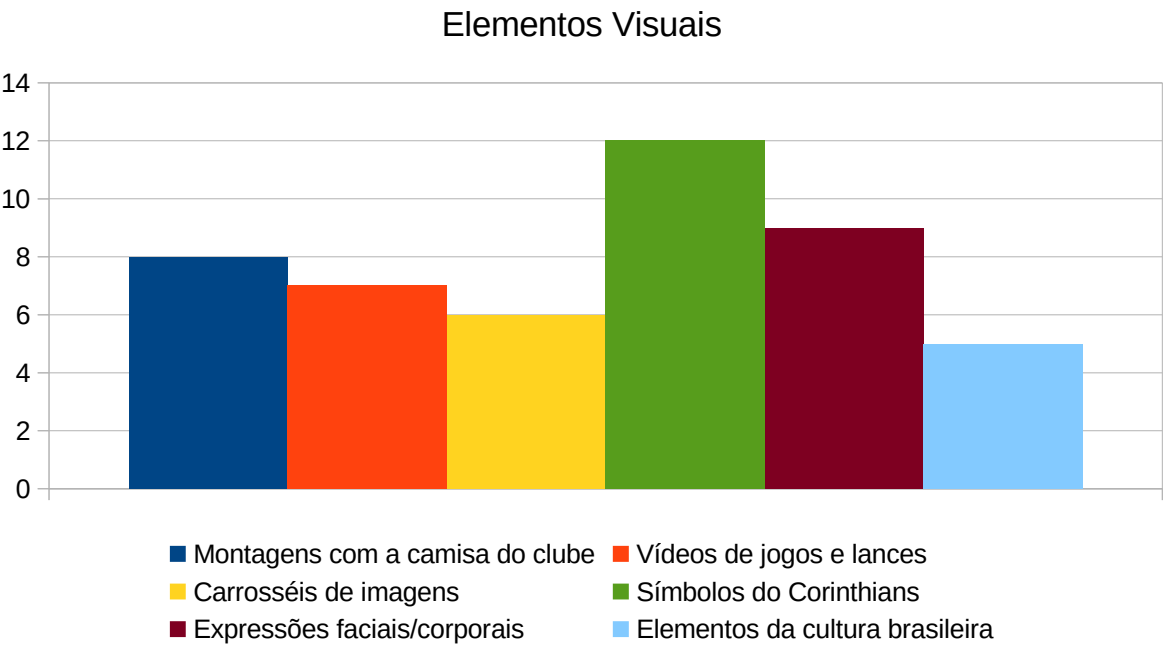
4.1.3 Elementos Visuais

A análise dos elementos visuais nas publicações revela uma rica diversidade de recursos utilizados para construir a narrativa visual em torno de Memphis Depay no Corinthians.

Os principais elementos identificados foram:

- 1. Montagens com a camisa do clube: Presentes em 8 publicações, especialmente no início da contratação
- 2. Vídeos de jogos e lances: Presentes em 7 publicações, mostrando o desempenho em campo
- 3. Carrosséis de imagens: Presentes em 6 publicações, geralmente mostrando diferentes momentos ou ângulos
- 4. Símbolos do Corinthians: Presentes em 12 publicações, reforçando a identidade do clube
- 5. Expressões faciais/corporais: Presentes em 9 publicações, destacando emoções e reações
- 6. Elementos da cultura brasileira: Presentes em 5 publicações, mostrando a adaptação cultural

Figura 16: Gráfico de barras com os principais elementos visuais identificados



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 17 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 18 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 19 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 20 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 21 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 22 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Um aspecto notável é a evolução dos elementos visuais ao longo do tempo. Nas primeiras publicações, predominavam montagens e ilustrações especulativas sobre como seria Memphis no Corinthians. Com a confirmação da contratação, passaram a predominar imagens da chegada e apresentação. Posteriormente, o foco visual passou para lances de jogo, gols e comemorações, e finalmente, para imagens de integração cultural e identificação com o clube e o Brasil.

Esta evolução visual acompanha a narrativa de adaptação e integração do jogador, criando uma história visual que reforça a mensagem de sucesso da contratação e identificação com os valores do clube.

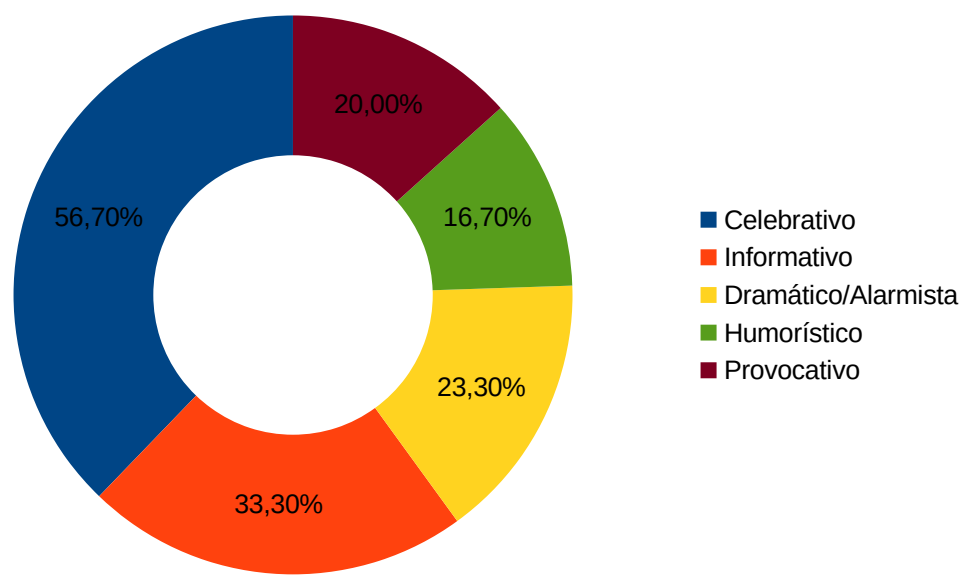
4.2 ANÁLISE QUALITATIVA

4.2.1 Tom e Estilo das Legendas

A análise do tom e estilo das legendas revela padrões comunicacionais significativos na construção da narrativa sobre Memphis Depay no Corinthians. Os principais tons identificados foram:

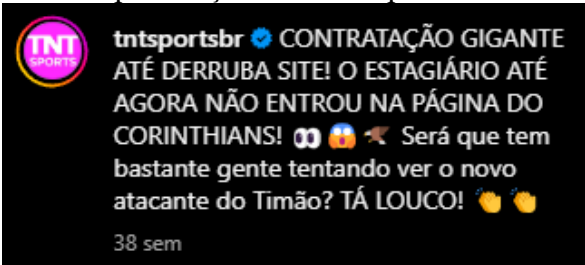
1. Celebrativo: Presente em 17 das 30 publicações (56,7%), caracterizado por expressões de entusiasmo, comemoração e exaltação
2. Informativo: Presente em 10 das 30 publicações (33,3%), com foco em dados, resultados e informações factuais
3. Dramático/Alarmista: Presente em 7 das 30 publicações (23,3%), enfatizando tensão, urgência e momentos críticos
4. Humorístico: Presente em 5 das 30 publicações (16,7%), utilizando trocadilhos, ironia e elementos cômicos
5. Provocativo: Presente em 6 das 30 publicações (20%), estimulando debates, rivalidades e reações emocionais

Figura 23: Gráfico de rosca com os tons e estilo das legendas



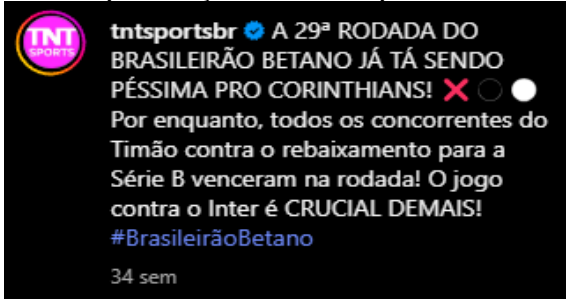
Fonte: Instagram, 2024

Figura 24 - Captura de tela da legenda de uma publicação da TNT Sports Brasil



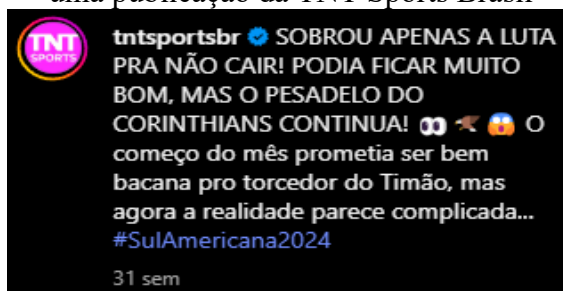
Fonte: Instagram, 2024

Figura 25 - Captura de tela da legenda de uma publicação da TNT Sports Brasil



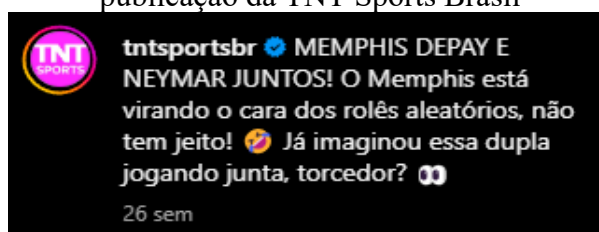
Fonte: Instagram, 2024

Figura 26 - Captura de tela da legenda de uma publicação da TNT Sports Brasil



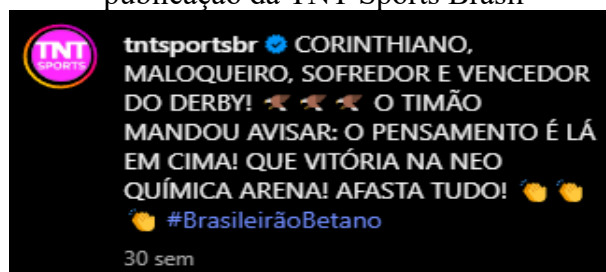
Fonte: Instagram, 2024

Figura 27 - Captura de tela da legenda de uma publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 28 - Captura de tela da legenda de uma publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Quanto ao estilo das legendas, identificou-se um padrão recorrente de uso de caixa alta (presente em 86,7% das publicações), exclamações múltiplas, emojis e gírias brasileiras. Este estilo enfático e informal cria uma sensação de proximidade e emoção, alinhando-se ao perfil da audiência e à cultura do futebol brasileiro.

É interessante notar como o tom das legendas acompanha a trajetória esportiva do clube. Em momentos de vitória ou contratação, predomina o tom celebrativo. Em momentos de risco de rebaixamento, predomina o tom dramático/alarmista. Esta flutuação reflete a natureza emocional do futebol e como a comunicação institucional se adapta aos resultados esportivos.

Conforme Bueno (2005) destaca em sua metodologia de auditoria de imagem, o tom da comunicação é um elemento fundamental na construção da percepção pública sobre uma

instituição. No caso analisado, observa-se uma comunicação predominantemente emocional e identitária, que busca fortalecer os laços entre torcedor, clube e o novo jogador.

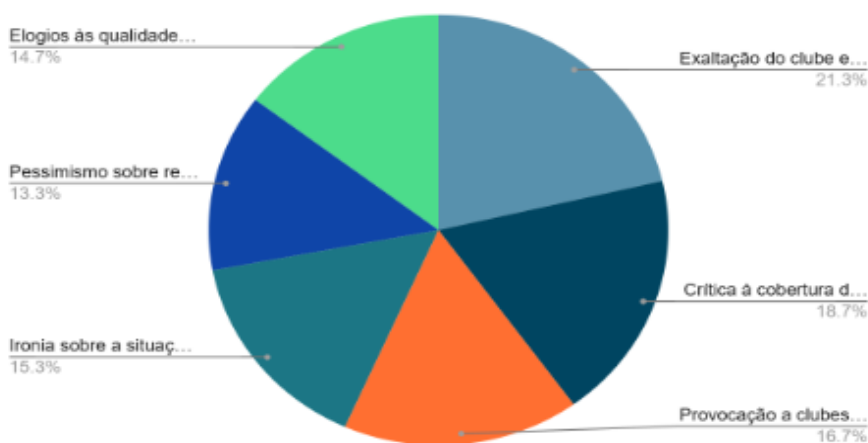
4.2.2 Natureza das Menções nos Comentários

A análise dos 150 comentários selecionados (5 por publicação) revela padrões significativos na recepção do público à narrativa sobre Memphis Depay no Corinthians. As principais categorias de menções identificadas foram:

1. Exaltação do clube e da torcida: Presente em 32 comentários (21,3%)
2. Crítica à cobertura da TNT Sports: Presente em 28 comentários (18,7%)
3. Provocação a clubes rivais: Presente em 25 comentários (16,7%)
4. Ironia sobre a situação financeira/esportiva: Presente em 23 comentários (15,3%)
5. Elogios às qualidades técnicas/pessoais de Memphis: Presente em 22 comentários (14,7%)
6. Pessimismo sobre rebaixamento: Presente em 20 comentários (13,3%)

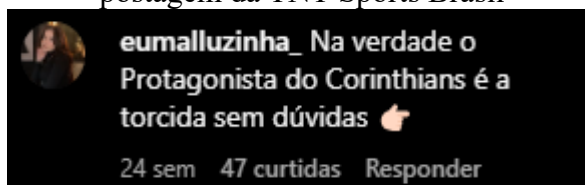
Figura 29 - Gráfico das categorias de menções nos comentários

Natureza das Menções nos Comentários



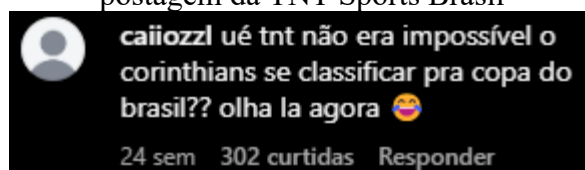
Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 30 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil



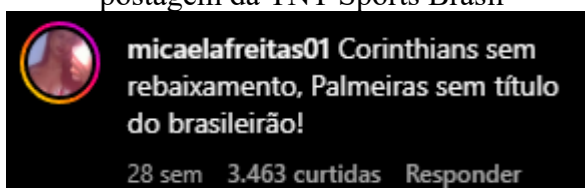
Fonte: Instagram, 2024

Figura 31 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil



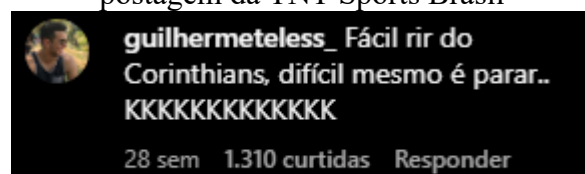
Fonte: Instagram, 2024

Figura 32 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil



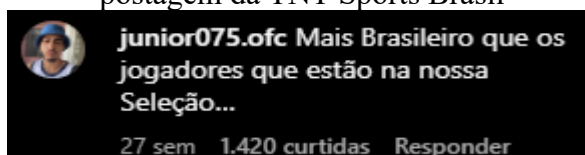
Fonte: Instagram, 2024

Figura 33 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil



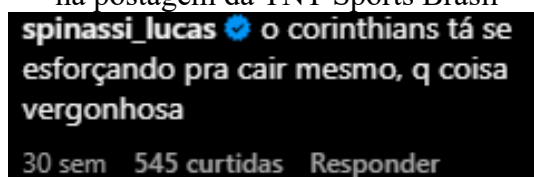
Fonte: Instagram, 2024

Figura 34 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 35 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Um aspecto notável é a evolução da natureza dos comentários ao longo do tempo. Nos primeiros posts, predominavam comentários irônicos sobre a situação financeira do clube e ceticismo quanto à viabilidade da contratação. Com a confirmação da contratação, passaram a predominar comentários de exaltação do clube e provocação a rivais. Durante o período de risco de rebaixamento, aumentaram os comentários pessimistas e irônicos. Com a recuperação no campeonato, voltaram a predominar comentários de exaltação e orgulho.

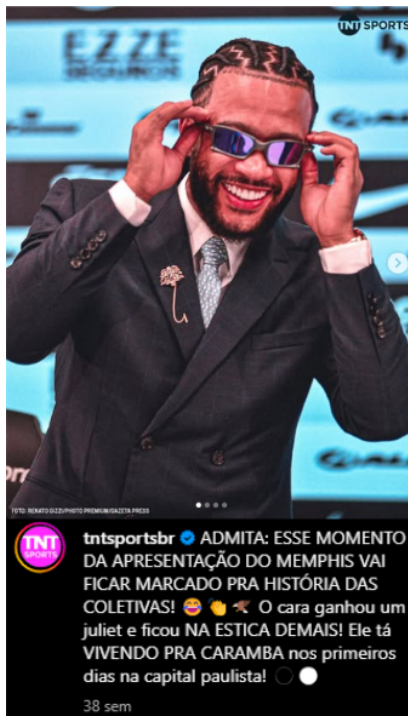
É interessante observar também a recorrência de comentários criticando a própria TNT Sports por supostamente dar cobertura excessiva ao Corinthians. Estes comentários revelam uma percepção de parcialidade da mídia, tema também abordado por Bueno (2005) em sua análise sobre a relação entre mídia e construção de imagem institucional.

4.2.3 Como a TNT Sports impacta a imagem Institucional do Corinthians

A análise das publicações da TNT Sports sobre Memphis Depay no Corinthians revela um processo complexo de construção e reforço da imagem institucional do clube. Conforme definido por Kunsch (2003), a imagem institucional é uma representação mental, um imaginário, uma percepção, uma abstração que as pessoas constroem em suas mentes sobre uma organização. Nesse sentido, observa-se que a cobertura da TNT Sports contribui significativamente para a construção dessa representação mental sobre o Corinthians.

O tom predominantemente celebrativo (presente em 56,7% das publicações) e o uso recorrente de elementos visuais que destacam símbolos do clube (presentes em 40% das publicações) atuam como reforçadores da imagem do Corinthians como um clube de grandeza e relevância nacional. Essa abordagem alinha-se ao que Bueno (2009) denomina como "gestão estratégica da imagem", onde elementos simbólicos são deliberadamente destacados para construir uma percepção específica junto aos públicos.

Figura 36 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil

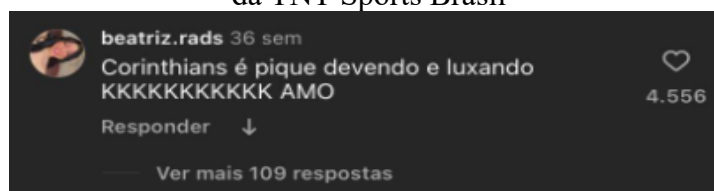


Fonte: Instagram, 2024

A narrativa construída pela TNT Sports sobre a contratação de Memphis Depay apresenta o Corinthians como um clube capaz de atrair talentos internacionais, mesmo em uma condição de dificuldades financeiras e esportivas. Tal construção simbólica pode ser compreendida a partir da noção de capital simbólico, entendido como o conjunto de valores intangíveis associados à imagem da instituição. No caso do Corinthians, elementos como sua trajetória histórica, a identificação popular e a expressividade de sua torcida contribuem para projetar uma percepção de prestígio e legitimidade, independentemente de fatores conjunturais. Essa dimensão imaterial, frequentemente mobilizada por discursos midiáticos, reforça atributos simbólicos que ajudam a sustentar determinadas narrativas de valorização institucional (IASBECK, 2007).

No entanto, é importante observar que essa construção de imagem não é unidirecional. A análise dos comentários revela uma recepção crítica por parte de alguns seguidores, especialmente no que se refere à cobertura da TNT Sports (presente em 18,7% dos comentários analisados). Essa dinâmica revela como a exposição midiática pode influenciar positiva ou negativamente a imagem institucional, a depender do contexto e da forma como é comunicada e recebida pelo público (THOMPSON, 2013).

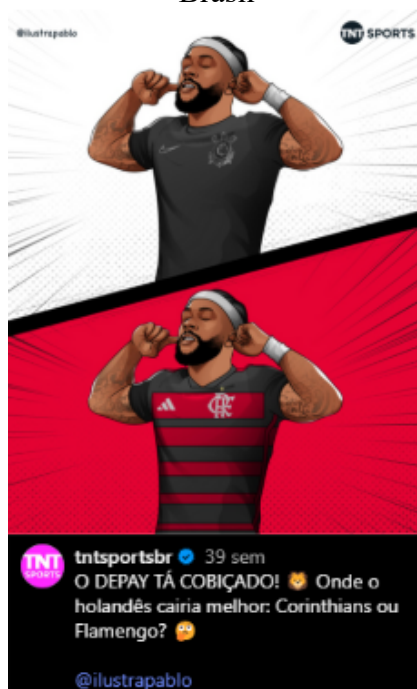
Figura 37 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Um aspecto particularmente relevante é a evolução da narrativa sobre o clube ao longo do período analisado. No início, as publicações enfatizavam a ousadia da contratação, muitas vezes com um tom que beirava a incredulidade. Com o passar do tempo e os resultados positivos em campo, a narrativa evoluiu para uma celebração da recuperação esportiva do clube. Essa transformação narrativa reflete como a percepção pública pode se modificar com o tempo, acompanhando os desdobramentos dos fatos e contribuindo para a valorização gradual da imagem institucional (ALMEIDA, 2009).

Figura 38 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 39 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 40 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 41 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

4.2.4 Como a TNT Sports ajuda a fortalecer a marca Corinthians

A cobertura da TNT Sports sobre Memphis Depay contribui significativamente para o fortalecimento da marca Corinthians, operando em múltiplas dimensões do brand equity¹³. A análise das publicações revela estratégias que impactam diretamente os quatro pilares do valor da marca: conscientização, qualidade percebida, associações e lealdade.

O volume expressivo de publicações (297 no total, com 30 analisadas na amostra) e o alto engajamento gerado (média de 224.963 curtidas por publicação) ampliam a conscientização sobre a marca Corinthians, mantendo-a em evidência no ecossistema digital. Esse fenômeno mostra como a presença contínua nas redes sociais pode reforçar a marca na percepção do público, ao manter a instituição em circulação e alimentar seu reconhecimento no imaginário coletivo (RECUERO, 2009).

¹³Brand equity refere-se ao valor agregado que uma marca confere a um produto ou serviço, resultado da percepção, associações e experiências dos consumidores, influenciando suas decisões de compra e a fidelidade à marca

As associações de marca são particularmente fortalecidas pela narrativa construída em torno de Memphis Depay. A TNT Sports frequentemente associa o jogador a valores como ousadia, superação e identificação cultural, que são transferidos para a marca Corinthians. Essa transferência de atributos mostra como figuras públicas podem influenciar a forma como uma marca é percebida, ao associar a ela elementos simbólicos de sua própria imagem (McCracken, 1989).

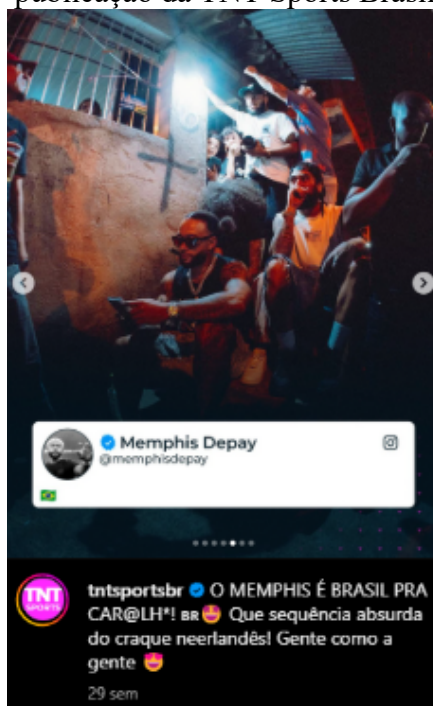
Figura 42 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Um aspecto notável é a ênfase dada à adaptação cultural de Memphis ao Brasil e ao "jeito Corinthians". Publicações que mostram o jogador em uma favela de São Paulo, e a que destaca o jogador falando em português "Aqui é Corinthians!", ajudam a construir uma imagem mais verdadeira e alinhada aos valores do clube, favorecendo a identificação do torcedor com o atleta

Figura 43 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 44 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil

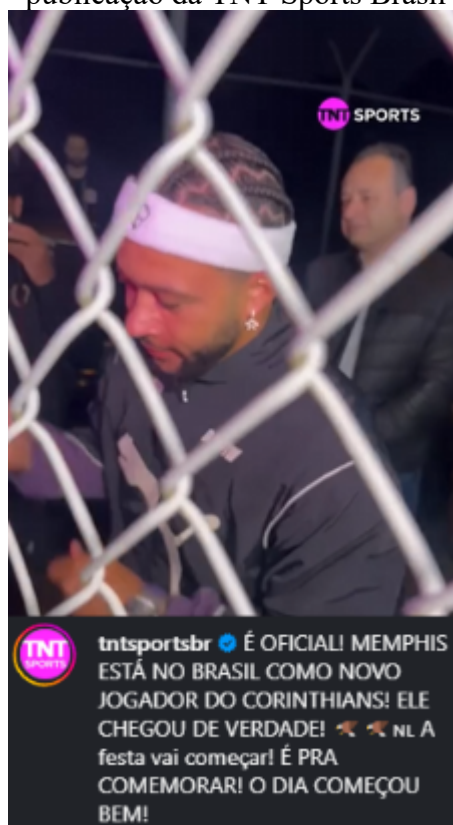


Fonte: Instagram, 2024

A cobertura também contribui para o fortalecimento da dimensão internacional da marca Corinthians. Ao destacar a trajetória de um jogador holandês com passagens por grandes

clubes europeus, a TNT Sports posiciona o Corinthians no cenário global do futebol. Essa abordagem reforça a presença do Corinthians no cenário internacional ao associar sua marca a um atleta de renome global, sem que isso implique o abandono de suas referências culturais locais. Ao contrário, a identidade do clube é mantida e até reforçada nesse processo, ampliando seu alcance sem perder sua base simbólica (GIULIANOTTI E ROBERTSON, 2007).

Figura 45 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

É importante observar que a TNT Sports não apenas reporta sobre o Corinthians, mas participa ativamente da construção narrativa da marca. O uso recorrente de elementos visuais que destacam símbolos do clube, como o escudo e as cores, e a adoção de uma linguagem que ressoa a espetacularização exemplificam um processo de co-criação de significado, no qual mídia, ao interagir com o público, pode tanto reforçar quanto tensionar a imagem institucional. Reações críticas à forma de cobertura evidenciam que essa construção não é linear, mas permeada por disputas simbólicas, nas quais valores como identidade, entretenimento e credibilidade estão em constante negociação (CASTELLS, 2013).

Figura 46 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

4.2.5 Valorização de imagem e ampliação do alcance da organização

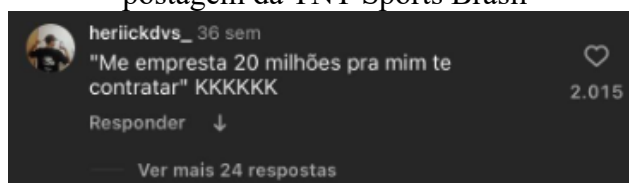
A análise da repercussão das publicações sobre Memphis Depay revela impactos significativos no valor percebido e no alcance da organização Corinthians, configurando um caso exemplar do que ocorre quando o fortalecimento da marca se dá tanto pela comunicação estratégica das relações públicas quanto pelo engajamento espontâneo do público com conteúdos relevantes, reforçando a reputação institucional.

O expressivo volume de interações (6.748.900 curtidas e 105.467 comentários nas 30 publicações analisadas) reflete um tipo de capital social gerado pelas mídias digitais, que se traduz em maior visibilidade e engajamento qualificado (TERRA, 2011). Quando associado a uma marca esportiva, esse capital social costuma se converter em valor comercial, por meio da exposição ampliada de patrocinadores, incremento nas vendas de produtos licenciados e valorização das cotas de patrocínio.

Um indicador particularmente relevante da valorização da imagem do Corinthians é a evolução do tom dos comentários ao longo do período analisado. No início, predominavam

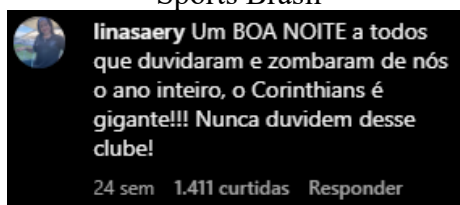
comentários irônicos sobre a situação financeira do clube. Com o passar do tempo e os resultados positivos em campo, passaram a predominar comentários de exaltação e orgulho.

Figura 47 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 48 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil

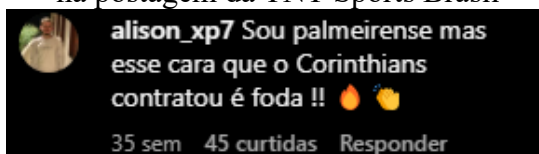


Fonte: Instagram, 2024

Essa transformação na percepção pública exemplifica como uma instituição esportiva pode alterar a imagem que o público tem dela por meio de ações estratégicas de comunicação, ajustando sua reputação conforme os resultados e acontecimentos, e fortalecendo o vínculo com seus torcedores (Rein, Kotler e Shields, 2008)

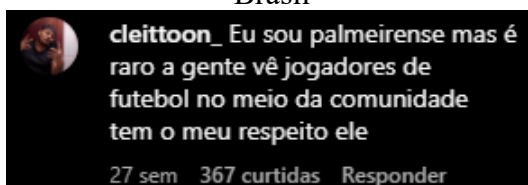
A ampliação do alcance da marca Corinthians pode ser observada na diversificação dos públicos engajados com as publicações. Comentários que indicam que a contratação de Memphis Depay e sua cobertura midiática atraíram a atenção de torcedores de outros clubes, ampliando a “comunidade de sentimento” em torno da marca — ou seja, um grupo mais amplo de pessoas que compartilham emoções, valores e identificação simbólica relacionados ao clube, mesmo sem vínculo direto como torcedores tradicionais. Essa expansão fortalece a visibilidade e o prestígio do Corinthians, promovendo conexões afetivas que ultrapassam fronteiras de torcida e fortalecem o capital simbólico da organização.

Figura 49 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 50 - Captura de tela de comentário na postagem da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Um aspecto particularmente significativo é o impacto internacional da contratação. A TNT Sports frequentemente destaca a repercussão global da chegada de Memphis ao Corinthians. Essa dimensão internacional reflete um fenômeno em que clubes com raízes locais expandem sua relevância ao estabelecer vínculos com atletas e marcas de alcance global, ampliando sua projeção para além das fronteiras nacionais e atraindo públicos diversos. Esse processo contribui para a construção de uma imagem cosmopolita, na qual o clube se posiciona como um ator global no cenário esportivo, capaz de dialogar com diferentes culturas e mercados, fortalecendo sua marca e potencializando oportunidades comerciais e institucionais (Giulianotti, 2002).

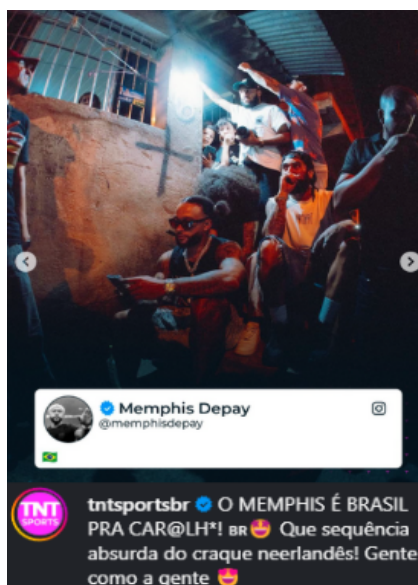
Figura 51 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

A análise também revela uma interessante dinâmica de associação estratégica entre Memphis Depay e o Corinthians. Publicações como a que mostra o jogador em uma favela de São Paulo, e a que o apresenta ao lado de Neymar, exemplificam um processo de transferência bidirecional de valor de marca, em que tanto o atleta quanto o clube se beneficiam da associação. Por meio dessa relação, Memphis amplia sua relevância no mercado brasileiro e latino-americano, conquistando novos públicos, enquanto o Corinthians fortalece sua imagem internacional e amplia seu apelo especialmente entre públicos jovens e conectados, criando uma sinergia que potencializa o valor de ambas as marcas (TERRA, 2021).

Figura 52 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

Figura 53 - Captura de tela de publicação da TNT Sports Brasil



Fonte: Instagram, 2024

4.2.6 Padrões Comunicacionais e Síntese Teórico-Analítica

A análise integrada das publicações da TNT Sports sobre Memphis Depay no Corinthians, à luz do referencial teórico apresentado, revela um processo complexo e multidimensional de construção e fortalecimento de imagem institucional e marca.

A cobertura midiática opera simultaneamente em três níveis: o textual, manifestado nas legendas e elementos visuais; o discursivo, presente nas narrativas construídas; e o social, refletido nos impactos sobre a percepção pública e no valor da marca.

A TNT Sports, ao cobrir intensivamente a trajetória de Memphis no Corinthians, exerce um papel que pode ser entendido como o de um agente que confere legitimidade e amplia a visibilidade tanto do clube quanto do jogador. Essa atuação reforça a posição institucional e simbólica de ambas as partes perante o público. Essa dinâmica ocorre dentro de um ambiente em que mídia e esporte mantêm uma relação estreita e interdependente, fortalecendo-se mutuamente por meio da exposição, da construção de narrativas e da ampliação do alcance das marcas envolvidas. Para as Relações Públicas, compreender essa interação é fundamental, pois o campo midiático funciona como um espaço estratégico para a gestão da reputação, do relacionamento com públicos diversos e para a construção de uma imagem institucional consistente e alinhada aos objetivos organizacionais (TERRA, 2021).

A narrativa construída em torno de Memphis Depay e do Corinthians ultrapassa a esfera esportiva, alcançando dimensões culturais, identitárias e emocionais que dialogam diretamente com diferentes públicos. Essa construção reflete um movimento em que elementos globais e locais se articulam para formar identidades complexas e multifacetadas. O jogador, além de seu papel técnico, é posicionado como um símbolo da capacidade do clube de se reinventar e enfrentar desafios, reforçando valores que ressoam emocionalmente com a torcida — um processo que, na prática das Relações Públicas, conecta a marca aos sentimentos e experiências do público, ampliando o engajamento e a identificação.

Essa abordagem dialoga com o conceito de narrativa transmídia, segundo o qual diferentes “plataformas” e formatos são mobilizados para construir uma história coesa e imersiva, capaz de gerar ressonância com públicos diversos. Nessa lógica, conteúdos não se repetem, mas se complementam, incentivando o engajamento contínuo e aprofundado do receptor com o enredo proposto. A cobertura da TNT Sports, ao lançar mão de múltiplos recursos — como vídeos, fotos, carrosséis e variações tonais que vão do humor ao institucional — elucida esse processo, ao oferecer distintas portas de entrada para a narrativa sobre Memphis

Depay no Corinthians. Tal prática encontra respaldo nos estudos de Jenkins (2009), que analisam como essas estratégias ampliam o envolvimento do público e fortalecem vínculos simbólicos com marcas e instituições.

De forma mais abrangente, a cobertura ilustra um processo comunicacional contemporâneo que opera em rede, no qual diversos atores — como veículos midiáticos, instituições esportivas, atletas e torcedores — interagem dinamicamente na produção e circulação de sentidos. Essa lógica reticular transforma a comunicação em uma prática descentralizada, colaborativa e em constante fluxo, permitindo que a narrativa construída extrapole a simples veiculação de conteúdos informativos. Em vez disso, ela adquire contornos culturais e identitários, moldando percepções coletivas sobre o clube, o jogador e sua simbologia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise qualitativa e quantitativa das 30 publicações e 150 comentários sobre Memphis Depay no Corinthians, selecionados de um universo de 297 publicações, realizada conforme os princípios da auditoria de imagem de Bueno (2005), revela como as ações da organização impactam diretamente na forma como sua imagem é projetada pela mídia no ambiente digital.

O expressivo volume de interações — mais de 6,7 milhões de curtidas e 105 mil comentários — evidencia o potencial mobilizador da marca Corinthians aliado à contratação de uma estrela internacional. Como clube com uma das maiores torcidas do país, sua presença nas redes sociais costuma gerar um alto índice de engajamento, o que contribui para tornar conteúdos relacionados à instituição altamente atrativos do ponto de vista midiático. Nesse cenário, a participação de perfis com grande alcance, como o da TNT Sports, atua como catalisador da audiência, ampliando o espectro de visibilidade da narrativa e projetando o tema para além do público originalmente vinculado ao clube, o que favorece a circulação da pauta em esferas mais amplas de discussão social.

O tom adotado nas legendas da TNT Sports revela uma comunicação calcada no entusiasmo e na linguagem emocional. Observa-se o uso recorrente de expressões em caixa alta, emojis e interjeições que reforçam a intenção de provocar reações imediatas no público. Essa estética comunicacional, fortemente marcada por elementos afetivos e performativos, sugere uma aproximação com o modelo de narrativa típica do entretenimento, em que a informação é apresentada de forma espetacularizada para potencializar o alcance e a viralização. Nesse contexto, o uso de recursos visuais como montagens gráficas, fotografias emblemáticas e vídeos com trilha sonora envolvente intensifica a construção de um clima épico, que favorece tanto a adesão emocional quanto a contestação crítica.

Nos comentários, a natureza das menções revela uma dualidade entre entusiasmo e desconforto. Parte significativa dos usuários reage positivamente às notícias favoráveis e ao tom celebrativo da publicação, reforçando a lógica de engajamento emocional. No entanto, também emergem comentários críticos que questionam o estilo da cobertura, percebido por alguns como excessivamente dramatizado ou sensacionalista. Essas reações não se concentram exclusivamente no conteúdo factual, mas na forma com que ele é enquadrado, apontando para uma tensão latente entre o jornalismo esportivo e a lógica do espetáculo nas mídias sociais.

Assim, a análise das interações permite compreender como o estilo editorial e visual da publicação influencia diretamente a recepção do público, ampliando — ou, em certos casos, tensionando — a percepção pública da imagem institucional associada ao conteúdo.

Diante desse panorama, é possível afirmar que a contratação de Memphis Depay teve um impacto expressivo na imagem institucional do Corinthians, não apenas pela visibilidade gerada, mas pela forma como a mídia — especialmente a TNT Sports — enquadrou e repercutiu o acontecimento. A construção narrativa centrada no entusiasmo e na espetacularização contribuiu para ampliar o alcance simbólico da marca Corinthians, inserindo-a em um circuito de atenção midiática que extrapola os limites do noticiário esportivo convencional. Ao mesmo tempo, as reações divergentes nos comentários — entre apoio e crítica — revelam que essa visibilidade carrega ambivalências, reforçando que a percepção pública da instituição é constantemente negociada no ambiente digital.

Assim, o caso evidencia que o impacto na imagem institucional não depende apenas da ação em si — neste caso, a contratação de um astro internacional —, mas sobretudo da forma como essa ação é comunicada, apropriada e debatida socialmente. Em um ambiente digital hiperconectado, a narrativa construída em torno de um fato ganha contornos próprios, moldados pelo estilo editorial da mídia, pelas estratégias de engajamento e pelas reações do público. A repercussão em torno de Depay exemplifica esse processo: a cobertura espetacularizada impulsionou a adesão emocional de parte da audiência, ao mesmo tempo em que provocou críticas quanto ao tom e à intenção comunicacional das publicações.

Esse fenômeno revela o papel das redes sociais como arenas de disputa simbólica, nas quais sentidos são continuamente negociados entre mídia, torcedores e instituições. A imagem institucional, nesse contexto, deixa de ser um ativo fixo e passa a ocupar um lugar de constante reconstrução discursiva. A lógica do espetáculo se entrelaça à identidade clubística e à reputação organizacional, exigindo da instituição uma postura comunicacional estratégica, sensível às dinâmicas do ambiente digital e capaz de atuar de forma proativa diante da circulação de sentidos contraditórios.

É nesse ponto que as Relações Públicas assumem protagonismo. Ao articular a gestão da imagem, o monitoramento de percepções e a construção de narrativas coerentes, as RP oferecem suporte fundamental para que a organização compreenda os diferentes públicos com os quais dialoga e atue de maneira alinhada a seus valores institucionais. No caso do Corinthians, a repercussão da contratação de Depay escancara não apenas o poder de mobilização da marca, mas também os riscos e as responsabilidades implicadas na visibilidade. Cabe às Relações Públicas, portanto, mediar essas interações, estabelecer conexões autênticas

com os públicos e zelar para que o prestígio simbólico conquistado seja sustentado por uma reputação sólida, legitimada socialmente e estrategicamente cultivada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. de C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALVES, Cláudia dos Santos; BEHR, Alexandre; RAIMUNDINI, Sérgio Luiz. Mensuração e Evidenciação de Ativos Intangíveis em Demonstrações Contábeis: O Estudo de Caso em um Clube de Futebol Brasileiro. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, Florianópolis, v. 11, n. 32, p. 09-25, 2024. Disponível em: <https://revista.crcsc.org.br/index.php/crcsc/article/view/1315>. Acesso em: 18 jul. 2025.

ARAÚJO, B. S. de. **Marketing Esportivo: uma revisão de literatura**. 2023. Monografia (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário Maria Milza, Governador Mangabeira- BA 2023.

ASSUNÇÃO, Adenilson Ferreira de; FIGUEIREDO, Danilo Mendes de. **Marketing esportivo no futebol: uma análise do engajamento dos torcedores do Corinthians nas redes sociais sob a luz do marketing de relacionamento**. Revista FT, 2024. Disponível em: <https://revistaft.com.br/marketing-esportivo-no-futebol-uma-analise-do-engajamento-dos-torcedores-do-corinthians-nas-redes-sociais-sob-a-luz-do-marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2011.

BARROS FILHO, Clóvis de; PERES-NETO, Luiz. **Reputação: um eu fora do meu alcance**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2019.

BERTOLDO, Carlos. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.

BISCAIA, Rui; ROSS, Stephen; YOSHIDA, Masayuki; CORREIA, Abel; ROSADO, Antônio; MARÔCO, João. Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, v. 19, n. 2, p. 157-170, 2016. DOI: 10.1016/j.smr.2015.02.001.

BUENO, W. C. Auditoria de imagem na mídia. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. Auditando a mídia ou Como a imprensa está me vendo? In: **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003. p. 91-104.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação na construção da imagem das empresas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional: teoria e pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. *Organicom*, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 10–27, 1º semestre de 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 409-421

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CORINTHIANS. **História**. Disponível em: <https://www.corinthians.com.br/clube/historia>. Acesso em: 18 jul. 2025.

CORINTHIANS. **Identidade visual**. São Paulo: Sport Club Corinthians Paulista, 2025. Disponível em: <https://www.corinthians.com.br/clube/identidade>. Acesso em: 18 jul. 2025.

DATAFOLHA. **Torcida por time no Brasil**. Folha de S.Paulo, 2023. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br>. Acesso em: 19 jul. 2025.

ESPN. Corinthians: **Depay, como o mundo do futebol reagiu à contratação do atacante holandês**. ESPN, 27 set. 2024. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/corinthians/artigo/_/id/14151090/corinthians-depay-como-mundo-futebol-reagiu-contratacao-atacante-holandes. Acesso em: 19 jul. 2025

FONSECA, J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas**. São Paulo: Difusão Editora, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229070295.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2025.

FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecida. Pode a comunicação organizacional ser considerada uma atividade de lobby? *Organicom*, São Paulo, n. 15, p. 115–124, 1. sem. 2011. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139086/134435>. Acesso em: 10 jul. 2025.

GAZETA ESPORTIVA. **Você sabia? Corinthians se tornou alvinegro porque as camisas desbotaram**. São Paulo, 24 maio 2020. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/times/corinthians/voce-sabia-corinthians-se-tornou-alvinegro-porque-as-camisas-desbotaram/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

GIULIANOTTI, R.; ROBERTSON, R. **Globalization and football**. London: Sage, 2007.

GIULIANOTTI, R. Supporters, followers, fans, and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, v. 26, n. 1, p. 25-46, 2002.

GLOBO ESPORTE. **Corinthians vende naming rights da arena para Hypera Pharma, dona da Neo Química.** ge.globo.com, 01 set. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/corinthians-vende-naming-rights-arena-hypera-pharma-neo-quimica-oficial-anuncio.ghml>. Acesso em: 19 jul. 2025.

GLOBO ESPORTE. **Relembre como foi a Invasão Corinthiana ao Maracanã em 1976.** Rio de Janeiro: Globo Comunicação e Participações S.A., 18 jul. 2016. Disponível em: <https://ge.globo.com/video/relembre-como-foi-a-invasao-corintiana-ao-maracana-em-1976-850980.ghml>. Acesso em: 19 jul. 2025.

GLOBO ESPORTE. **Títulos do Corinthians.** Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

GOAL. **13 fun facts about Memphis Depay.** Goal.com, 8 jun. 2023. Disponível em: <https://www.goal.com/en-us/lists/13-fun-facts-about-memphis-depay/blt33a6cede87582c4c>. Acesso em: 19 jul. 2025.

GRAY, E. R.; BALMER, J. M. T. **Managing corporate image and corporate reputation.** Long Range Planning, Great Britain, v. 31, n. 5, p. 695-702, Oct. 1998.

HORTÊNCIO, Luciano. Osny Silva – **CAMPEÃO DOS CAMPEÕES (Hino do Corinthians) – Lauro d' Ávila – gravação de 1951** [vídeo]. YouTube, 24 ago. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n6wzDFzE53E>. Acesso em: 18 jul. 2025.

IASBECK, L. C. A. **A administração da identidade: um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações.** 1997. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.

IASBECK, L. C. A. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional.** Organicom, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 84-97, 2. sem. 2007.

IASBECK, L. C. A. Identidade organizacional e a construção dos discursos Institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: Linguagens, gestão e perspectivas.** São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2, p. 7-30.

IBOPE REPUCOM. **Ranking digital dos clubes brasileiros – Out/2024.** São Paulo, 2 out. 2024. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-out-2024/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 6. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2, p. 215-242.

LANCE!. **Camisa do Corinthians: veja origem das cores e evolução**. Rio de Janeiro, 12 set. 2024. Disponível em: <https://www.lance.com.br/corinthians/camisa-do-corinthians-veja-origem-das-cores-e-evolucao.html>. Acesso em: 18 jul. 2025.

LETRAS.MUS.BR. **Hino do Corinthians – O campeão dos campeões**. 2025. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/corinthians/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

LIMA, Alexandre Corrêa. **Metodologia científica: para cursos de comunicação social**. São Paulo: Saraiva, 2017.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial : bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LOPES, Vanessa de Souza Costa. **A gestão da imagem corporativa: um estudo sobre a mensuração e a valoração dos resultados em Comunicação Corporativa e Relações Públicas**. Tese (Doutorado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP, 2005

MARTINS, Mariana Zuaneti; REIS, Heloisa Helena Baldy dos. Cidadania e direitos dos jogadores de futebol na Democracia Corinthiana. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, São Paulo, v. 28, n. 3, p. 429-440, jul./set. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/86661>. Acesso em: 18 jul. 2025.

MASILI. Brandbook **Corinthians – manual de identidade visual**. 2020. Disponível em: <https://masili.com.br/corinthians-manual-de-marca>. Acesso em: 18 jul. 2025.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 310-321, Dec. 1989.

MEU TIMÃO. **Ações de marketing**. Em: Meu Timão. Disponível em: <https://www.meutimao.com.br/acoes-de-marketing>. Acesso em: setembro de 2024.

MEU TIMÃO. **Contratação de Memphis Depay coloca o Corinthians em jornais do mundo todo; veja repercussão**. Meu Timão, 26 set. 2024. Disponível em: <https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/486487/contratacao-de-memphis-depay-coloca-o-corinthians-em-jornais-do-mundo-todo-veja-repercussao>. Acesso em: 19 jul. 2025.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PODER360. **Alvo de megaoperação, Esportes da Sorte viabiliza Depay no Corinthians**. Poder360, 19 jan. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/alvo-de-megaoperacao-esportes-da-sorte-viabiliza-depay-no-corinthians/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

PRADO, E. (Org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. São Paulo: Aberje Editorial, 2017.

PRADO, Elisa Miranda. **Imagem & Reputação na Era da Transparência – As boas práticas de comunicação a serviço dos líderes**. São Paulo: Aberje Editorial, 2014.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **A economia do futebol**. São Paulo: Contexto, 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RED BULL. **De 'podrão' na rua a fundação em Gana: conheça mais sobre Memphis Depay – 5 curiosidades sobre o holandês que virou febre e se entregou à cultura brasileira**. Red Bull, 11 out. 2021. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/futebol-memphis-depay-curiosidades>? .Acesso em: 19 jul. 2025.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ROCCO JUNIOR, A. J. Gestão estratégica da comunicação nos principais clubes de futebol do Brasil: muito marketing, pouca comunicação. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 64-78, 2016. Disponível em: <http://revistagestaodoesporte.com.br/mod/resource/view.php?id=53>. Acesso em: 31 maio 2025

ROCCO JUNIOR, A. J. **Marketing e gestão do esporte**. São Paulo: Atlas, 2015.

SCHARF, Edson Roberto; BELZ, Elton; RUTZEN, Ana Cláudia da Silva. O símbolo como perspectiva de marca na comunicação de times de futebol. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v. 10, n. 2, p. 138-154, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/55052>. Acesso em: 18 jul. 2025.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 111 p. ISBN 978-8520505571.

SILVA, Tarcízio. **O que é monitoramento de mídias sociais: definição, inteligência e pesquisa de mercado**. Brasília: IBPAD, 2017. Disponível em: <https://ibpad.com.br/comunicacao/o-que-e-monitoramento-de-midias-sociais-definicao-inteligencia-e-pesquisa-de-mercado/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing esportivo: Uma visão estratégica e atual**. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

SOARES, Pâmela Camargo. **Sport Club Corinthians Paulista: identidade e politização de um clube de futebol**. *Ars Historica*, Rio de Janeiro, v. 26, p. 74–91, 2023.

SOUZA, Matheus Mendes de. **DEMOCRACIA CORINTHIANA: movimento que abalou as estruturas do esporte e da política nacional**. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências do Esporte) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=553283>. Acesso em: 18 jul. 2025.

SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA. **Doe Arena Corinthians**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.doearenacorinthians.com.br>. Acesso em: 19 jul. 2025.

SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA. **Fiel Torcedor**. Disponível em: <https://www.fieltorcedor.com.br>. Acesso em: 19 jul. 2025.

TERRA, C. F. **Mídias sociais... e agora?** São Paulo: Difusão, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. 1. ed. São Paulo: Difusão Editora, 2021. 120 p. ISBN 978-65-88166-01-7.

TERRA. **Esportes da Sorte e Corinthians firmam um dos maiores contratos do futebol nacional**. Terra, 12 jul. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/corinthians/esportes-da-sorte-e-corinthians-firmam-um-dos-maiores-contratos-do-futebol-nacional%2C32304fa7bae7ae4837a159d6b197cc92rd3dbowg.html>. Acesso em: 19 jul. 2025.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

TNT SPORTS. **Neymar manda mensagem a Memphis Depay e torcida do Corinthians; veja a publicação**. TNT Sports, 12 set. 2024. Disponível em: <https://tntsports.com.br/futebolbrasileiro/Neymar-manda-mensagem-a-Memphis-Depay-e-torcida-do-Corinthians-veja-a-publicacao-20240912-0002.html>. Acesso em: 19 jul. 2025.

TRANSFERMARKT. **Memphis Depay – Player profile** 2025. Transfermarkt, jun. 2025. Disponível em: <https://www.transfermarkt.us/memphis-depay/profil/spieler/167850>. Acesso em: 19 jul. 2025.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. **Além do escudo: os clubes de futebol como marca**. São Paulo, 25 abr. 2012. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/2012/04/25/alem-do-escudo-os-clubes-de-futebol-como-marca/>. Acesso em: 31 maio. 2025

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. **Mascotes dos clubes: tradição e marketing**. 2012. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br>. Acesso em: 18 jul. 2025.

VIVEK, Shiri D. **A scale of consumer engagement**. 248 f. Trabalho de conclusão de Curso (Doutorado) - The University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, 2009.