

“Viverei a lutar”: um estudo de caso sobre a influência da fotografia esportiva na construção da imagem institucional na campanha do Clube de Regatas Brasil (CRB)¹

Alícia Sanderly Silva dos SANTOS²

Mirtes Vitoriano TORRES³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Este artigo analisa o uso estratégico da fotografia esportiva na campanha “Viverei a Lutar”, do Clube de Regatas Brasil (CRB), como ferramenta de fortalecimento da imagem institucional em contexto de crise. Com abordagem quanti-qualitativa e metodologia de estudo de caso, investiga-se a comunicação visual do clube nas redes sociais e o impacto simbólico das imagens na percepção dos torcedores. Os resultados indicam que a fotografia reforçou a identidade do CRB, estimulando sentimentos de pertencimento e engajamento. Verifica-se que a fotografia esportiva é uma aliada das Relações Públicas na construção de imagem e memória institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Fotografia Esportiva; Clube de Regatas Brasil; Imagem Institucional.

INTRODUÇÃO

Desde o seu nascimento, a fotografia esportiva tem se mostrado valiosa tanto para o registro da história quanto para o marketing de conteúdo. É também uma ferramenta das Relações Públicas que pode fortalecer a imagem institucional, especialmente no esporte, onde a estética visual é altamente valorizada. Mais do que registrar o esporte em ação, a fotografia comunica valores culturais e institucionais, despertando sentimentos difíceis de traduzir em texto. Uma única imagem pode revelar a identidade visual de um clube, contribuindo para que ele se destaque no mercado e na mente dos públicos, mesmo daqueles que não são torcedores. Assim, a fotografia bem elaborada torna-se uma estratégia de Relações Públicas que visa despertar admiração, amor e pertencimento, fortalecendo a imagem e a memória institucional.

Este trabalho analisa a campanha “Viverei a Lutar” do Clube de Regatas Brasil (CRB), equipe alagoana que se destaca no cenário nordestino. O CRB foi escolhido como

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do Curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Alagoas (UFAL) Email: alicia.sanderly@ichca.ufal.br

³ Orientadora do trabalho. Professora na Universidade Federal de Alagoas (UFAL) Email: mirtes.torres@ichca.ufal.br

estudo de caso pela importância da fotografia na construção de sua imagem institucional e por se sobressair, nesse aspecto, entre os clubes do estado. O objetivo geral é analisar como o clube utilizou a fotografia esportiva na campanha para valorizar sua imagem e interagir com seus públicos. Os objetivos específicos incluem: investigar o impacto da fotografia na percepção dos torcedores; examinar a estratégia visual do clube; identificar práticas de Relações Públicas no uso das imagens; analisar a campanha sob a ótica da Memória Institucional e propor um plano estratégico de comunicação e imagem.

A pesquisa adota a metodologia de estudo de caso, com caráter exploratório e abordagem quanti-qualitativa, baseada em uma análise de conteúdo de postagens no Instagram do clube, realizadas entre novembro de 2024 e abril de 2025. Considera dados das redes sociais e discussões sobre as interações geradas junto aos torcedores e instituições ligadas ao CRB. O estudo é dividido em quatro capítulos: o primeiro aborda a trajetória da fotografia esportiva; o segundo discute a Memória Institucional e as narrativas visuais nas RP; o terceiro aprofunda o estudo de caso do CRB; e o quarto apresenta uma proposta de planejamento estratégico comunicacional para o clube, com análise SWOT, definição de públicos, mensagem-chave, novo posicionamento e cronograma. Ao final, são apresentadas as conclusões da pesquisa.

UMA RECAPITULAÇÃO HISTÓRICA: DA FOTOGRAFIA ESPORTIVA À ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO REGATIANA

Na conjuntura atual, está-se habituado a fotografias bem elaboradas e com alta resolução, chegando até o 8K (7680 x 4320 pixels). Esse é o estágio mais recente da evolução das técnicas e equipamentos fotográficos, que produzem retratos congelados da realidade com elevado detalhamento. No entanto, nem sempre foi assim. A fotografia percorreu longa trajetória desde o analógico até o digital, do preto e branco ao colorido, de caixotes ao celular. Seu marco inicial data de 1826, com “Vista da Janela em Le Gras”, capturada por Joseph Nicéphore Niépce na França, por meio da heliografia, um processo rudimentar de exposição à luz. No esporte, um dos registros mais notáveis foi feito por Eadweard Muybridge, em 1878, ao fotografar a movimentação de um cavalo com doze câmeras sincronizadas.

A fotografia no futebol ganhou destaque na década de 1930, especialmente durante a primeira Copa do Mundo, no Uruguai, cuja final contra a Argentina foi

registrada por um cinematógrafo. As imagens oficiais, hoje guardadas na Cinemateca Nacional do Uruguai, foram restauradas pela FIFA em 2010. Desde então, a fotografia esportiva passou a contribuir significativamente para a construção da imagem institucional dos clubes. Conforme Dias (2015), ela ajuda a criar uma identidade visual marcante, comunicando valores, paixão e o patrimônio cultural do time. Cada imagem divulgada em redes sociais ou portais jornalísticos torna-se uma ferramenta de marketing e de preservação histórica, compondo um acervo que eterniza o clube e aproxima as gerações.

Com o advento das plataformas digitais, o CRB passou a utilizar a fotografia de maneira estratégica, buscando consolidar uma identidade visual envolvente para seus públicos. O fotógrafo, junto à equipe de comunicação e marketing — especialmente o profissional de relações-públicas —, investe em registros que vão além da jogada: capturam o exato momento de celebração, conexão com a torcida e expressões de amor ao clube, como o gesto de beijar o escudo. Assim, a fotografia transforma-se em instrumento poderoso para valorizar institucionalmente o CRB.

RELAÇÕES PÚBLICAS E IMAGEM INSTITUCIONAL

A área de Relações Públicas é popularmente conhecida por criar estratégias de comunicação que resultem às organizações uma boa imagem, responsável por unir o público e o privado, sendo o alicerce da comunicação organizacional. A grande comunicadora, pesquisadora e Relações Públicas Margarida Maria Kunsch (2009), apresenta bem esse conceito de que,

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetivo as *organizações* e seus *públicos*, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2009, p. 243, grifo da autora).

Este é o caso do Clube de Regatas Brasil (CRB), time alagoano que se mostra não só apto em campo para representar o estado nordestino, pois é o time alagoano de melhor colocação nas competições a nível nacional (atualmente na Série B), mas também evidenciando que é capaz de se destacar por sua boa presença nas redes sociais, concorrendo ao Prêmio Confut Nordeste 2024 na categoria Melhor Ação de

MatchDay/Engajamento de Fãs. Algo muito relevante para imagem institucional do clube, por mostrar, por um lado, o amor que os torcedores têm para com o time e, por outro, por consequência do engajamento, atrair patrocinadores e deixar a marca forte e bem-posicionada no mercado. Com isso, a presença de um relações-públicas no ambiente desportivo se tornou importante, visto que, para um clube, é interessante criar-se um vínculo com a torcida, em que ela possa o apoiar em todos os momentos. Por isso, estrategicamente a campanha “Viverei a Lutar”, do Clube de Regatas Brasil, surtiu efeito, e trouxe para o time uma boa visibilidade e apoio dos torcedores em sua pior fase da temporada em 2024. Ano em que foi vice-campeão da Copa do Nordeste (ao perder a final para o Fortaleza em junho passado), escapou do rebaixamento só na antepenúltima rodada, ao vencer o Goiás por 2x1 em novembro daquele ano (GE, 2024), vencendo o Santos por 2x0 na rodada seguinte e empatando com o Operário na última rodada por 1x1 (chegando a 43 pontos e ficando na 16ª posição).

Assim, a memória coletiva no futebol é uma maneira de unir a torcida. Essa memória é ativada nas redes sociais por meio de fotografias que percorrem desde momentos históricos até o cotidiano do clube, promovendo a base da atuação em Relações Públicas: a união entre o público e o privado. Halbwachs (1990) explica que parte do que recordamos está ancorado nas lembranças de um grupo, mesmo quando não vivenciamos diretamente os acontecimentos, pois nossa identidade se liga às memórias coletivas compartilhadas.

Com isso, são muito importantes o acervo fotográfico e a divulgação desses registros da instituição, cabendo ao RP esse estudo estratégico para que a comunicação visual seja aliada pois, “a foto é como um teatro primitivo, como um Quadro Vivo, a figuração da face imóvel e pintada sob a qual vemos os mortos” (Barthes, 1984, p. 54). É com ela que a organização constrói essa imagem sólida no âmbito esportivo e até mesmo em outras áreas, porque eterniza os momentos. Tão logo, a comunicação do Clube de Regatas Brasil percebeu, através de suas fotografias, um meio de lançar a campanha “Viverei a Lutar”, tentando, com as imagens, despertar a paixão dos torcedores pelo time, independente da má fase que estavam passando, trazendo memórias de momentos felizes, e consequentemente (re)conquistando o apoio de sua torcida. Sendo capaz de lotar o estádio posteriormente e mostrar o amor que sentem pelo time nas rodadas decisivas que mantiveram o time na Série B do Brasileirão.

NARRATIVAS VISUAIS NO FUTEBOL: A FOTOGRAFIA COMO ALIADA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A memória coletiva, conforme Halbwachs (1990), é sustentada por símbolos e representações que reforçam o pertencimento a um grupo. No contexto da campanha “Viverei a Lutar”, do CRB, a fotografia aliada a frases de torcida despertou memórias afetivas e coletivas dos torcedores, fortalecendo a identidade social desses grupos. Nesse cenário, a fotografia esportiva é uma ferramenta estratégica para o(a) Relações Públicas, pois une passado e presente e reforça o vínculo entre clube e torcida. Além de registro factual, a fotografia carrega narrativa estética. Com sensibilidade visual, ela captura o drama e a emoção dos jogos, como aponta Bresson (1952), que via a câmera como um bloco de notas do “instante decisivo”. Essa função narrativa é potencializada pelas redes sociais, tornando-se essencial para o RP por sua capacidade de aliar realismo e imaginação (Marques, 2019), sendo fundamental para a construção da imagem institucional.

A campanha do CRB exemplifica o uso estratégico da fotografia para reforçar valores e conexão emocional com os torcedores, impactando diretamente a imagem organizacional. Como explica Kunsch (2003), identidade é o que a organização é; imagem, o que o público percebe. Nesse sentido, a comunicação visual não só reflete a organização, mas molda sua reputação junto aos públicos interno e externo. Assim, o RP exerce papel estratégico ao integrar a fotografia às ações de comunicação, gerindo de forma articulada a imagem institucional. Ao alinhar campanhas visuais às expectativas do público, como no caso da “Viverei a Lutar”, fortalece-se o vínculo emocional e simbólico com a torcida — algo que será aprofundado no próximo capítulo.

ESTUDO DE CASO E PESQUISA QUANTI-QUALITATIVA: DESVENDANDO A FOTOGRAFIA ESPORTIVA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO CRB

Este trabalho possui natureza quanti-qualitativa, com foco exploratório, e foi delineado como estudo de caso, com base na análise das postagens da campanha “Viverei a Lutar” no perfil oficial do Instagram do Clube de Regatas Brasil (CRB). A abordagem qualitativa, predominante, permite interpretar os significados das imagens, considerando

seus contextos e mensagens, conforme Minayo (2011). A vertente quantitativa, por sua vez, auxilia na mensuração de engajamento e alcance das publicações. Por ser uma pesquisa exploratória, busca aprofundar o uso da fotografia esportiva como estratégia comunicacional, tema pouco explorado nas Relações Públicas locais (GIL, 2008). O estudo de caso, segundo Yin (2015), é ideal para analisar situações reais, como a mobilização da torcida por meio das imagens. A análise de conteúdo foi aplicada às fotografias, considerando expressões, enquadramentos e símbolos institucionais, conforme Câmara (2013).

O CLUBE DE REGATAS BRASIL (CRB): HISTÓRIA, CONQUISTAS E IDENTIDADE

O Clube de Regatas Brasil (CRB), fundado em 1912, é um dos mais tradicionais clubes de Alagoas e do Nordeste, com forte identidade marcada pela rivalidade com o CSA no “Clássico das Multidões” e pelo apaixonado apoio de sua torcida, o “Galo da Massa”. Apesar das dificuldades iniciais, o CRB conquistou seu primeiro título estadual em 1916 e consolidou-se como potência regional, destacando-se nacionalmente nas décadas de 1970 e 1980, a chamada “Era de Ouro”. Com mais de 30 títulos estaduais, participações históricas nas Séries A e B e campanhas expressivas na Copa do Brasil, como a vitória sobre o Palmeiras em 2021, o clube mantém uma estrutura moderna, incluindo o CT Ninho do Galo, reforçando seu compromisso com o profissionalismo e a formação de novos talentos.

A torcida regatiana transforma o Estádio Rei Pelé em um caldeirão que fortalece a identidade cultural do clube, expressa pelas cores vermelho e branco que simbolizam orgulho e tradição. Em 2024, a campanha “Viverei a Lutar” impulsionou significativamente o público nos jogos, dobrando a presença em relação a partidas anteriores, chegando a mais de 10 mil torcedores em confrontos decisivos da Série B. Essa mobilização reforça o legado centenário do CRB, que segue em crescimento sob a presidência de Mário Marroquim, mantendo viva a paixão da torcida e investindo em estratégias de comunicação institucional e fotografia esportiva para fortalecer sua imagem.

FOTOGRAFIA ESPORTIVA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA COMUNICAÇÃO DO CRB

Este capítulo apresenta os resultados práticos da pesquisa da autora, por meio da análise das imagens da campanha do Clube de Regatas Brasil “Viverei a Lutar”. A pesquisa buscou compreender o papel da fotografia na construção da imagem institucional do CRB, como estratégia de comunicação que utiliza a ferramenta visual, cada vez mais destacada nos clubes de futebol por consolidar a identidade institucional (DIAS, 2015), seja de marcas em geral (SARMENTO, 2008) ou, neste caso, de um time. A fotografia transmite emoções ao público, reforça valores e une instituição e torcedores. A seguir, serão analisadas as fotografias postadas no perfil oficial do clube no Instagram (Figuras 1, 2, 3 e 4).

Figura 1 – Foto dos jogadores entrando em campo e torcida ao fundo



Fonte: Perfil oficial do instagram do CRB (2024)

A figura 1 é a primeira imagem da campanha “Viverei a Lutar”, composta por um carrossel de 4 fotos. Nela, aparecem jogadores, torcida e o escudo do time, com destaque maior para os jogadores, que simbolizam a luta que enfrentarão no campo, visto como um local de batalhas. A torcida aparece em segundo plano, ainda que presente, representando o apoio fundamental. O ângulo de baixo para cima valoriza a força e grandiosidade, conforme Beckhauser (2021, p. 1), que afirma que o ângulo contra-plongée “torna a imagem mais poderosa, imponente e esplendorosa”. As cores vermelho e branco predominam, reforçando a identidade visual do CRB. A luz dramática na torcida e clara nos jogadores enfatiza o cenário de tensão, com os atletas entrando em campo para “lutar contra o rebaixamento”. A imagem traz a frase da música da torcida “camisa

vermelha” em negrito, destacando a tipografia, e a hashtag #FechadoComOGalo, sinalizando apoio.

Outro elemento marcante é o bandeirão com o escudo do time, símbolo central da identidade da torcida, conforme Toledo (1996), que destaca a importância das bandeiras para a motivação e organização dos torcedores. Esse símbolo reforça o clube como uma instituição cultural de Alagoas e demonstra o apoio e amor da torcida naquele momento difícil. A análise da imagem revela o uso estratégico dos métodos de Relações Públicas, que contribuíram para fortalecer a imagem institucional do CRB, especialmente para sua torcida abalada pela má fase.

Figura 2 – Foto da Torcida do CRB



Fonte: Perfil oficial do instagram do CRB (2024)

Na figura 2 da publicação, a imagem da torcida, junto com o trecho “cantarei sem parar” da música tema da campanha, remete a uma memória coletiva em que os torcedores sempre apoiaram o clube, trazendo insights valiosos para a imagem institucional, pois o time sabe que pode contar com sua torcida tanto em bons momentos, como na terceira fase da Copa do Brasil 2021, quando eliminaram o Palmeiras no Allianz Parque (passando às Oitavas em 2025 contra o Santos), mesmo sem torcida presencial devido à pandemia, quanto na má fase durante o lançamento da campanha “Viverei a Lutar”. Segundo Pollak (1992, p. 205), a memória é “elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si”. Esse sentimento de pertencimento é vital para a instituição, pois atrai novos patrocinadores e fideliza os antigos, visto que o apoio da torcida fortalece a percepção da marca, conforme discutem Spacov et al. (2016) sobre o

consumo do futebol em grandes eventos. O profissional de relações públicas, alinhado a essas estratégias, potencializa a instituição na construção da imagem, usando a fotografia e sua comunicação para ajudar a cessar crises de imagem, como no caso do CRB, fortalecendo a presença institucional diante de apoiadores, colaboradores e imprensa. A seguir figura 3

Figura 3 – Foto de alguns torcedores do CRB cantando na arquibancada



Fonte: Perfil oficial do instagram do CRB (2024)

Na terceira imagem (Figura 3), são mostrados detalhes da torcida, com um “ângulo mais fechado” que foca no sujeito e elimina distrações (Munari, 2024). Diferente da primeira imagem, que destaca os jogadores com a torcida ao fundo, aqui a torcida ganha mais presença, como um “zoom” na audiência, comunicando que o clube depende dela. A boa iluminação realça expressões e emoção, enquanto as cores vermelho e branco reforçam a identidade do time. A frase “Com meu galo de campina” remete à mascote do clube, ave típica do bairro da Pajuçara, onde o CRB foi fundado, e que simboliza a alegria e história do time. A foto expressa a paixão de um povo sofrido que encontrava alegria no clube, considerado um “monumento histórico” (Choay, 2011, p. 168). Conhecer essa paixão reforça o valor da fotografia esportiva para a construção da imagem institucional, pois, segundo Sônego (2010, p. 119), as imagens fotográficas “trazem expressões vividas em outros tempos” e documentam a história visual de uma sociedade.

Figura 4 – Foto dos jogadores em campo próximos numa roda



Fonte: Perfil oficial do instagram do CRB (2024)

Por fim, a última foto (Figura 4) da primeira publicação da campanha traz consigo o slogan que rege toda a ação: “Viverei a Lutar”. Na composição da imagem, vemos os jogadores do time unindo as mãos em um círculo, dentro de campo, destacando a união e determinação deles em um momento visualmente parecido com um pré-jogo. Sendo, assim, capaz de transmitir, através da imagem, a força do time em campo e o comprometimento para com o clube. Em matéria para o portal TNH1 (2024), o Gerente de Comunicação do CRB, Rafa Peixe, destacou o objetivo e resultados da campanha:

Sabemos da importância da comunicação, através da imprensa e das redes sociais e ficamos muito gratos por ter esse reconhecimento do Confut. Criamos uma campanha para reacender a esperança, dos torcedores, imprensa, jogadores e staff do nosso Galo de Campina. O clube precisava girar a chave e mudar o ambiente, trazer uma maré de otimismo para os últimos e decisivos jogos da temporada (PEIXE, 2024, p. 1).

É notório que práticas de Relações Públicas podem trazer ótimos resultados para a instituição, como foi o caso do Clube de Regatas Brasil, com o marketing de relacionamento feito na “Viverei a Lutar”.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Com base na análise documental ou de conteúdo e das fotografias da campanha “Viverei a Lutar”, propõe-se a seguir um planejamento estratégico comunicacional voltado para a imagem institucional do Clube de Regatas Brasil. O plano está estruturado com base na visão estratégica das Relações Públicas, considerando a realidade do time de futebol estudado e os públicos envolvidos. A proposta segue um modelo que apresenta

diagnóstico situacional, definição de objetivos, público-alvo, estratégias, cronograma e avaliação.

No primeiro tópico da proposta, é necessário fazer um diagnóstico para melhor contextualizar a situação atual do clube no que tange os elementos discutidos até aqui. Foi feita, assim, uma análise de *SWOT*, que permite com que haja uma ampla visão para se entender o cenário esmiuçado, e como se pode lidar melhor com a comunicação interna e externa, resultando em decisões mais acertadas diante de todas as informações propostas. A seguir (Quadro 1), apresenta-se a análise de *SWOT* (ou FOFA) aplicada à campanha “Viverei a lutar”:

Quadro 1 – Análise de *SWOT* Da Campanha Viverei a Lutar do CRB

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Uso estratégico da fotografia esportiva com forte apelo emocional capaz de gerar identificação e engajamento com a torcida.	Baixa acessibilidade visual, sem audiodescrição para pessoas com deficiência visual.	Explorar a fotografia como ferramenta de memória institucional, valorizando a história do clube e sua relação com os alagoanos.	Desempenho irregular do time em campo, que pode enfraquecer a narrativa de superação e luta proposta na campanha.
Presença de uma identidade visual sólida na campanha, com elementos que reforçam os valores do clube.	Dependência de engajamento emocional, o que pode limitar o alcance, caso o desempenho do time não seja favorável.	Criação de um banco de imagens institucional.	Risco de interpretações equivocadas da campanha pelos torcedores.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O objetivo geral deste planejamento estratégico é consolidar a imagem institucional do Clube de Regatas Brasil (CRB) por meio da fotografia esportiva, inspirado na campanha “Viverei a lutar”, propondo a criação de um acervo histórico-fotográfico que organize visualmente a trajetória do clube, fortaleça sua reputação, aumente o engajamento do público e preserve a memória institucional. Para isso, pretende-se criar um espaço online dedicado ao acervo, digitalizar imagens históricas do clube e montar uma exposição fixa aberta à comunidade alagoana, ampliando o conhecimento e valorização da instituição. O foco principal está nos torcedores do CRB, segmentados como público estratégico, além do público geral de Alagoas, pois o clube é

um patrimônio cultural local. A comunicação deve ressaltar a paixão, força e fidelidade que permeiam a relação entre o time e seus apoiadores, posicionando o CRB como mais que um clube de futebol, mas como símbolo de luta, resistência e emoção para o povo alagoano, com sua identidade construída pela memória afetiva e pela trajetória ilustrada nas fotografias que retratam desde momentos históricos até o cotidiano da equipe.

Os profissionais responsáveis pela implementação das ações são: Relações Públicas, UX/UI Designer, Historiador, Arquivista, Fotógrafo e Curador, que juntos desenvolverão um acervo fotográfico digital e uma exposição física para fortalecer a imagem institucional do CRB por meio da fotografia. Após a seleção da equipe, o primeiro passo será o mapeamento e a digitalização do acervo, reunindo imagens antigas dispersas em redes, arquivos pessoais e por meio de campanhas públicas para disponibilização temporária. A catalogação será realizada por arquivista, historiador e relações-públicas, este último fundamental para conectar a memória afetiva do torcedor às imagens. O acervo digital, chamado “Memória do Galo”, será hospedado no site oficial, com navegação organizada e conteúdo multimídia, incluindo acessibilidade para pessoas com deficiência. Para o espaço físico, a proposta é uma exposição fixa, preferencialmente no Casarão do clube, com possibilidades de exposições itinerantes no estádio Rei Pelé para alcançar maior público. Paralelamente, será lançada a campanha “Dia da Memória CRB”, incentivando torcedores a compartilharem fotos e objetos históricos, fortalecendo o engajamento e a participação comunitária. O exemplo do Flamengo, que alia sua imagem institucional à responsabilidade social e ao engajamento popular, inspira essa iniciativa, mostrando que a inclusão social e o branding territorial são fundamentais para consolidar a imagem de um clube como patrimônio cultural. A atuação do relações-públicas é essencial para planejar e conduzir essas ações, alinhando-as à missão e valores do CRB, promovendo uma comunicação estratégica que fortaleça o vínculo emocional com o público e destaque o clube no cenário nacional. Dessa forma, o uso da fotografia esportiva como ferramenta comunicacional amplia a visibilidade do clube, facilita a divulgação pela imprensa e contribui para a construção de uma identidade sólida e afetiva.

O cronograma organiza as etapas para a implementação do planejamento estratégico do acervo fotográfico do Clube de Regatas Brasil de forma sequencial e eficiente. As atividades incluem levantamento e seleção de imagens nos dois primeiros meses, digitalização e catalogação no terceiro mês, criação do acervo digital e testes no

quarto mês, curadoria e montagem da exposição física no quinto mês, e o lançamento oficial acompanhado de ações de divulgação no sexto mês. Esse planejamento temporal visa garantir a consolidação da memória institucional do clube e o fortalecimento de sua imagem.

A avaliação dos resultados esperados é essencial para verificar se a estratégia de criação e divulgação do acervo fotográfico do CRB impacta positivamente a imagem institucional do clube. Essa avaliação considera métricas quantitativas, como engajamento nas redes sociais e acessos ao site, e qualitativas, por meio de pesquisas com torcedores, sócios e colaboradores, além da análise de menções na mídia e parcerias institucionais que reforcem o reconhecimento do clube como patrimônio cultural. Exemplos de sucesso, como o museu do Flamengo e a “Arena Seleção” da CBF no metaverso, demonstram que acervos físicos e digitais fortalecem a identidade e aproximam o público. Assim, para o CRB, a avaliação integrando indicadores objetivos e percepções qualitativas é fundamental para confirmar a eficácia do planejamento estratégico na consolidação da imagem e no engajamento da torcida.

CONCLUSÃO

Este trabalho analisou como a fotografia esportiva, por meio da campanha “Viverei a Lutar” do Clube de Regatas Brasil (CRB), contribui estrategicamente para a construção da imagem institucional do clube, especialmente em um momento difícil no Campeonato Brasileiro Série B de 2024. A campanha utilizou memórias afetivas evocadas por imagens históricas e o canto da torcida para fortalecer o sentimento de pertencimento e engajamento dos torcedores, gerando maior visibilidade e apoio tanto nas redes sociais quanto nos jogos. A pesquisa destacou o papel fundamental das Relações Públicas na criação de narrativas visuais que unem público interno e externo, valorizando colaboradores e aproximando a torcida. O estudo evidenciou que a fotografia esportiva vai além do registro, sendo ferramenta simbólica que reforça identidade, memória coletiva e cultura local, elementos essenciais para a consolidação da imagem institucional. Exemplos de clubes como Flamengo e CBF reforçam a eficácia de acervos e museus para o fortalecimento da imagem. O trabalho também indicou que, apesar das limitações metodológicas, a fotografia esportiva é um recurso estratégico acessível para clubes de menor expressão, com o profissional de Relações Públicas atuando como agente chave

na curadoria e ativação dessas imagens. Em síntese, organizar e valorizar o acervo fotográfico é fortalecer a história e a paixão do clube, criando conexão entre passado e presente para torcedores e demais *stakeholders*.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BECKHAUSER, Hêlo. **Técnicas de enquadramento para a foto perfeita**. Escola Casa, 2021. Disponível em: <https://www.escolacasa.com/tecnicas-de-enquadramento-para-a-foto-perfeita/#:~:text=Contra%2Dplong%C3%A9e,comum%20ser%20utilizado%20no%20cinema>. Acesso em: 12 mar. 2025.

CAMARA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. Revista Interinstitucional de Psicologia, Minas Gerais, v. 6, n. 2, p. 179-191, jul./dez. 2013. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1983-82202013000200003&script=sci_arttext. Acesso em: 15 abr. 2025.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Editora Unesp, 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Im-D_mGVBTEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=a+alegoria+do+patrim%C3%B4nio+fran%C3%A7oise&ots=82Rvw9EzFG&sig=ObCtv0ArYU4XdVFDrwI7EWRkiLM#v=onepage&q=a%20alegoria%20do%20patrim%C3%B4nio%20fran%C3%A7oise&f=false. Acesso em: 22 mar. 2025.

DIAS, Emerson dos Santos. **Abordagens teóricas e práticas para a fotografia institucional**. In: BONI, Paulo César (org.). *A fotografia na academia: de formadora de imaginários coletivos a fonte de pesquisas*. Curitiba: Editora Midiograf, 2015. p. 236-256. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=h22SCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA235>. Acesso em: 12 maio 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. Tradução de Laurent Léon Schaffter. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1990. Disponível em: https://www.academia.edu/36730153/A_Memoria_Coletiva_Maurice_Halbwachs. Acesso em: 24 abr. 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARQUES, Melissa de Paula. **A utilização da fotografia como ferramenta de divulgação nos clubes de futebol de Minas Gerais**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas (FEPESMIG), Belo Horizonte. Disponível em: <http://192.100.247.84/handle/prefix/1288>. Acesso em: 23 maio 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio da pesquisa social**. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=PtUbBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=O+desafio+da+pesquisa+social&ots=5Q1ObnITXJ&sig=egFpvFZlh6wOZpmIpK6rh2VWOs4#v=onepage&q=O%20desafio%20da%20pesquisa%20social&f=false>. Acesso em: 14 abr. 2025.

MUNARI, Vitor. **O que é quais são os melhores ângulos**. Fotografia Profissional, 2024. Disponível em: <https://fotografiaprofissional.org/glossario/o-que-e-quais-sao-os-melhores-angulos-na-fotografia/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

PEIXE, Rafa. **Comunicação do CRB concorre a Prêmio Confut com campanha "Viverei a Lutar"**. *TNH1*, 2024. Disponível em: <https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/comunicacao-do-crb-concorre-a-premio-confut-com-campanha-viverei-a-lutar/>. Acesso em: 20 maio 2025.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

SARMENTO, Maria Bernardete Caetano de Paiva. **A comunicação visual da marca no ponto-de-venda e sua influência na formação de atitude do consumidor**. 2008. Dissertação (Mestrado em Organização e Gestão) – Universidade Católica de Santos, Santos.

SÔNEGO, Márcio Jesus Ferreira. **A fotografia como fonte histórica**. *Historiae*, Rio Grande, v. 1, n. 2, p. 113-120, 2010. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/hist/article/view/2366>. Acesso em: 21 abr. 2025.

SPACOV, Yuri; ROCCO, Ary José; CARDOSO, Marcos V.; REIS, Lucas Cardoso dos. **A FIFA Fan Fest e as diferentes formas de consumo do produto futebol durante a Copa do Mundo 2014: socialização, pertencimento e entretenimento**. *Logos: Revista de Comunicação*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 45-59, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://encurtador.com.br/z8vUd>. Acesso em: 22 maio 2025.

TOLEDO, L. H. **Torcidas organizadas de futebol**. Campinas: ANPOCS, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EtOyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Estudo+de+caso:+planejamento+e+m%C3%A9todos&ots=-m8nmoz2vy&sig=Tm0jbR7eNkVP2S9xn0Y98xDaQ30#v=onepage&q=Estudo%20de%20caso%3A%20planejamento%20e%20m%C3%A9todos&f=false>. Acesso em: 12 mar. 2025.