

ANA BEATRIZ LOPES FERREIRA
GARDENE LEÃO DE CASTRO

GESTÃO DE CRISE E REPOSICIONAMENTO

DE PALESTRA ITÁLIA À
SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS



EDITORA
ILUSTRAÇÃO

ANA BEATRIZ LOPES FERREIRA
GARDENE LEÃO DE CASTRO

GESTÃO DE CRISE E REPOSICIONAMENTO

DE PALESTRA ITÁLIA À SOCIEDADE
ESPORTIVA PALMEIRAS

Editora Ilustração
Santo Ângelo – Brasil
2026



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

Editor-gerente: Fábio César Junges

Capa: IA

Revisão: As autoras

CATALOGAÇÃO NA FONTE

F383g Ferreira, Ana Beatriz Lopes

Gestão de crise e reposicionamento [recurso eletrônico] :
de Palestra Itália à Sociedade Esportiva Palmeiras / Ana Beatriz
Lopes Ferreira, Gardene Leão de Castro. - Santo Ângelo :
Ilustração, 2026.

81 p. : il.

ISBN 978-65-6135-297-0

DOI 10.46550/978-65-6135-297-0

1. Futebol - História. 2. Sociedade Esportiva Palmeiras -
História. I. Castro, Gardene Leão de II. Título

CDU: 796.332(091)

Responsável pela catalogação: Fernanda Ribeiro Paz - CRB 10/ 1720



Crossref



E-mail: eilustracao@gmail.com

www.editorailustracao.com.br

Conselho Editorial



Dra. Adriana Maria Andreis	UFFS, Chapecó, SC, Brasil
Dra. Adriana Mattar Maamari	UFSCAR, São Carlos, SP, Brasil
Dra. Berenice Beatriz Rossner Whatuba	URI, Santo Ângelo, RS, Brasil
Dr. Clemente Herrero Fabregat	UAM, Madri, Espanha
Dr. Daniel Vindas Sánchez	UNA, San Jose, Costa Rica
Dra. Denise Tatiane Girardon dos Santos	UNICRUZ, Cruz Alta, RS, Brasil
Dr. Domingos Benedetti Rodrigues	UNICRUZ, Cruz Alta, RS, Brasil
Dr. Edegar Rotta	UFFS, Cerro Largo, RS, Brasil
Dr. Edivaldo José Bortoleto	UNOCHAPECÓ, Chapecó, SC, Brasil
Dra. Elizabeth Fontoura Dorneles	UNICRUZ, Cruz Alta, RS, Brasil
Dr. Evaldo Becker	UFS, São Cristóvão, SE, Brasil
Dr. Glaucio Bezerra Brandão	UFRN, Natal, RN, Brasil
Dr. Gonzalo Salerno	UNCA, Catamarca, Argentina
Dr. Héctor V. Castanheda Midence	USAC, Guatemala
Dr. José Pedro Boufleuer	UNIJUÍ, Ijuí, RS, Brasil
Dra. Keiciane C. Drehmer-Marques	UFSC, Florianópolis, RS, Brasil
Dr. Luiz Augusto Passos	UFMT, Cuiabá, MT, Brasil
Dra. Maria Cristina Leandro Ferreira	UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil
Dra. Neusa Maria John Scheid	URI, Santo Ângelo, RS, Brasil
Dra. Odete Maria de Oliveira	UNOCHAPECÓ, Chapecó, SC, Brasil
Dra. Rosângela Angelin	URI, Santo Ângelo, RS, Brasil
Dr. Roque Ismael da Costa Güllich	UFFS, Cerro Largo, RS, Brasil
Dra. Salete Oro Boff	ATITUS, Passo Fundo, RS, Brasil
Dr. Tiago Anderson Brutti	UNICRUZ, Cruz Alta, RS, Brasil
Dr. Vantoir Roberto Brancher	IFFAR, Santa Maria, RS, Brasil

Este livro foi avaliado e aprovado por pareceristas *ad hoc*.

“Explicar a emoção de ser palmeirense, a um palmeirense, é totalmente desnecessária. E a quem não é palmeirense... É simplesmente impossível!”

Joelmir Beting

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 DE PALESTRA ITÁLIA À PALMEIRAS	13
1.1 Futebol no Brasil: da elite à identidade nacional	13
1.2 Fundação do Palestra Itália	15
1.3 Getúlio Vargas e a Segunda Guerra Mundial	17
1.4 De Palestra à Palmeiras: arrancada heroica	18
2 RELAÇÕES PÚBLICAS	23
2.1 Surgimento da Relações Públicas	23
2.2 A chegada da profissão no Brasil	24
2.3 O papel das relações-públicas na atualidade	26
3 OPINIÃO PÚBLICA.....	31
3.1 Conceituando a opinião pública.....	31
3.2 Formação da opinião pública.....	32
4 GESTÃO DE CRISE.....	35
4.1 Conceito de crise	35
4.2 A gestão de uma crise	37
5 METODOLOGIA.....	41
5.1 A escolha do método	41
6 ANÁLISE E RESPOSTAS	45
6.1 Estudo de caso: as ações do clube diante da perseguição e da pressão política	45
6.1.1 Os movimentos enquanto Palestra Itália	45
6.1.2 Palestra de São Paulo: a primeira mudança	46

6.1.3 Adio Palestra, Ciao Palmeiras	47
6.2 Análise de conteúdo: como a mídia se posicionou diante da mudança do clube	49
6.2.1 Pré-análise: a escolha do material	50
6.2.2 Exploração do material	50
6.2.3 Tratamento dos resultados	51
6.3 Pesquisa de opinião: memória afetiva dos torcedores em relação ao momento da história do clube	55
6.3.1 Análise das respostas do formulário	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	61
ANEXOS	65
Anexo 1: Notícias retiradas do livro “1942: O Palestra vai à Guerra”	65
Anexo 2: Notícia veiculada pela Gazeta Esportiva.....	74
Anexo 3: Notícia veiculada pela Folha da Noite.....	75
Anexo 4: Notícia veiculada por jornal não identificado.....	75
APÊNDICE	77
SOBRE AS AUTORAS.....	81

INTRODUÇÃO¹

Desenvolver estratégias de comunicação eficazes para lidar com momentos de crise e reposicionar a imagem de instituições exige a análise de cases que ajudem a compreender os desafios e caminhos possíveis. Nesta pesquisa, o tema é explorado a partir do universo futebolístico, um campo de grande relevância cultural no Brasil, o que contribui para tornar o assunto mais acessível e de fácil compreensão. O estudo busca demonstrar o papel estratégico da comunicação em cenários desafiadores e seu impacto direto na construção e manutenção da reputação institucional.

O fator exploratório da pesquisa parte da transição do clube Palestra Itália para Sociedade Esportiva Palmeiras, ocorrida em 1942, durante a Segunda Guerra Mundial. A pergunta norteadora que guia este estudo é: como o clube geriu a crise e se reposicionou no cenário brasileiro com a nova identidade, tendo que driblar os problemas políticos e ainda assim se manter próximo à sua comunidade de torcedores?

A escolha do tema se justifica não apenas pela relevância histórica do episódio, mas principalmente por seu valor comunicacional e institucional. O caso permite refletir sobre a importância das estratégias de comunicação na gestão de crises, além de destacar como fatores macro ambientais, como o contexto político e social, influenciam diretamente as decisões organizacionais. Trata-se de um momento marcante na história do futebol brasileiro, que ajuda a evidenciar como uma crise pode ser transformada em oportunidade de reposicionamento e fortalecimento da marca institucional quando gerida de forma assertiva.

O objetivo geral da pesquisa é compreender como a Sociedade Esportiva Palmeiras lidou com a crise e se reposicionou no cenário esportivo nacional após a mudança de identidade. Para isso, busca-se investigar o contexto histórico e político que motivou a alteração do nome do clube, identificar as estratégias de comunicação utilizadas na gestão da crise, analisar como a mídia da época e dos períodos posteriores retratou essa transição e, por fim, compreender como esse momento é lembrado pelos torcedores, a partir de suas percepções e memórias.

1 Trechos desta pesquisa foram publicados anteriormente como artigo intitulado “Gestão de crise e reposicionamento: de Palestra Itália à Sociedade Esportiva Palmeiras”, na Revista Internacional de Relaciones Públicas, p. 129-148, 2026. Essa pesquisa é resultado do TCC intitulado “Gestão de crise e reposicionamento: de Palestra Itália à Sociedade Esportiva Palmeiras”, aprovado pelo Curso de Relações Públicas da FIC/UFG.

Para atingir esses objetivos, foi adotada uma abordagem metodológica combinada, envolvendo estudo de caso, análise de conteúdo e pesquisa de opinião. O estudo de caso permite compreender o posicionamento institucional do clube frente à crise. A análise de conteúdo investiga a cobertura midiática sobre o episódio, enquanto a pesquisa de opinião busca captar a memória afetiva dos torcedores. A combinação desses métodos permite uma análise mais ampla e aprofundada sobre o tema, articulando as dimensões histórica, midiática e emocional do caso estudado.

O trabalho está organizado da seguinte forma: o primeiro capítulo contextualiza historicamente o futebol no Brasil, apresenta a fundação do Palestra Itália e discute o processo de transição para Sociedade Esportiva Palmeiras. No capítulo dois é apresentado um panorama sobre a profissão de Relações Públicas e sua atuação estratégica. O capítulo três aborda o conceito de opinião pública, sua formação e implicações para a comunicação organizacional. No capítulo quatro são explorados os fundamentos da gestão de crise e sua aplicação prática. Já no capítulo cinco são apresentadas as metodologias adotadas para a execução da pesquisa e o capítulo seis apresenta a aplicação das metodologias.

DE PALESTRA ITÁLIA À PALMEIRAS

1.1 Futebol no Brasil: da elite à identidade nacional

A introdução do futebol no Brasil ocorreu em 1894, com o jovem Charles Miller, que, após passar uma temporada na Inglaterra, trouxe essa novidade para o seu país natal (Moser, Prodanov, 2012). Diferentemente da Inglaterra, onde o futebol surgiu sendo amplamente praticado pelas massas populares, no Brasil, o esporte, em seus primeiros anos, ficou restrito às elites.

Para Jacobina (2012), o futebol passou por essa elitização no Brasil devido à expectativa da elite de usar o esporte como uma forma de se aproximar dos padrões europeus, influenciados pela visão eurocêntrica. Por isso, quando praticado por essa elite, o futebol seguia rigorosamente o regimento da época, o que tornava sua prática onerosa. Isso porque os jogadores precisavam se adequar a vestimentas específicas e tanto os locais dos jogos quanto os objetos utilizados, como a bola, por exemplo, precisavam estar em conformidade com os padrões europeus, que já contavam com uma estrutura mais avançada.

Contudo, embora a elite tenha moldado a prática do futebol ao modelo europeu, elevando seus custos, o esporte permite adaptações que não comprometem seu formato. Enquanto alguns esportes exigem equipamentos específicos, o futebol pode ser praticado de forma improvisada. Assim, com esse jogo “improvisado”, o esporte começou a se desvincular da exclusividade da elite brasileira, tornando-se acessível a um público mais amplo e ganhando popularidade em todas as camadas sociais.

No entanto, para as classes sociais menos favorecidas, a prática do futebol ficou restrita ao amadorismo durante muito tempo. Segundo Oliveira (2012), os pátios esportivos das cidades eram reservados aos ricos e brancos, enquanto pobres e negros jogavam em espaços alternativos. A inclusão das classes populares nesse universo do futebol mais sofisticado só aconteceu, de forma gradual, quando a elite passou a reconhecer a habilidade desses atletas “improvisados” e desejaram que estes fizessem parte dos seus times.

É importante destacar que nas primeiras décadas do futebol no Brasil o esporte ainda não era profissionalizado, em virtude da elite que valorizava a glória das vitórias e a honra dos clubes sem que o dinheiro fosse o principal fator motivacional (Jacobina, 2012). Contudo, conforme os clubes e a seleção começaram a ganhar mais destaque e arrastar um número maior de pessoas para acompanhá-los, surgiram os cartolas, que viram nesse esporte uma oportunidade de promover o capital e obter lucro, favorecendo, assim, a entrada dos pobres e negros no esporte.

O sucesso do esporte, sua progressiva popularização e mercantilização, levaram gradualmente a uma abertura aos mais talentosos, fossem de qualquer cor ou classe. Mas a elite branca manteve o controle da administração do esporte e da mídia esportiva, abrindo mão, gradualmente, das noções de exclusividade, na busca por vitórias e títulos. (Jacobina, 2012, p. 31)

O fato de o esporte ter sido abraçado pelos brasileiros e ter se tornado uma referência cultural no país se tornou objeto de estudo para diversos pesquisadores. Para Damatta (1994), a prática do esporte influenciou os brasileiros a aprenderem de forma prática sobre regras e a lidar com vitórias e derrotas. Além disso, em sua visão, o autor acredita que o futebol permite ao torcedor se sentir pertencente e influente no resultado do jogo, mesmo fora das 4 linhas, através da sua torcida e força na arquibancada.

Ao ser percebido o fenômeno que o esporte estava se tornando para os brasileiros, o futebol chegou a ser usado como manobra política no país. Com destaque para os períodos em que o Brasil foi governado por regimes ditatoriais, como no Estado Novo, de Getúlio Vargas (1937-1945), e na Ditadura Militar (1964-1985). Além de ser ferramenta para fomentar o sentimento nacionalista dos brasileiros, o futebol também serviu como instrumento de “pão e circo”, ou seja, um meio de distrair a população dos problemas do país por meio da espetacularização do esporte. Durante esses períodos, o investimento no esporte aumentou, as pessoas eram incentivadas a assistir aos jogos, principalmente da seleção brasileira. Esse incentivo foi elemento fundamental para fomentar a relação dos brasileiros com o futebol.

Cada vez mais popular no Brasil, o país conquistou reconhecimento mundial por sua qualidade no esporte, sendo chamado até mesmo de “país do futebol”. Jacobina (2012) destaca a contribuição fundamental dos jogadores negros na construção do estilo característico do “futebol-arte” brasileiro, que mescla habilidade, improvisação e criatividade,

diferenciando o país e elevando o futebol brasileiro a um patamar de excelência reconhecido internacionalmente.

Mario Filho, importante jornalista da época, foi um grande defensor da presença do negro pela sua habilidade e ginga. Esse movimento leva à construção da noção de que os brasileiros passaram de aprendizes a mestres do jogo. E com a presença da “ginga negra”, da improvisação, ganharam um jeito autêntico, próprio, de jogar, um jeito brasileiro. Dessa forma, a proposta deixou de ser a busca por se igualar à Europa, pois, na mente de homens como o sociólogo Gilberto Freyre, o Brasil tinha se tornado superior na arte de jogar bola (Jacobina, 2012, p. 37).

Kupper (2019) destaca a importância da mídia nesse processo de consolidação do futebol como um pilar da cultura nacional, desde as transmissões esportivas pela rádio até os jogos ao vivo na televisão. A relação ídolo-torcedor é um dos grandes reflexos da influência da mídia na relação dos brasileiros com o futebol. Foi através de programas esportivos que falavam sobre a vida dos atletas que a mídia construiu essa ideia de ver o futebol para além do jogo.

Nesse cenário de crescente popularização do futebol no Brasil, diferentes grupos sociais começaram a fundar clubes para concorrer aos principais campeonatos do país, inicialmente restrito às elites. Nesse contexto, nasce o Palestra Itália, fundado em 1914 por imigrantes italianos.

1.2 Fundação do Palestra Itália

Em agosto de 1914, após presenciar a excursão vitoriosa de dois times de futebol italianos ao Brasil, Torino-ITA e Pro-Vercelli-ITA, um grupo de imigrantes italianos, liderados por Luigi Cervo, Vincenzo Ragnonetti, Luigi Emanuele Marzo e Ezequiel Simone, fundou, na cidade de São Paulo, o clube Palestra Itália (Araújo, 1997). Com raízes ligadas às tradições italianas, o clube adotou símbolos e valores que refletiam essa origem, como as cores verde, branco e vermelho, remetendo à bandeira italiana, além do próprio nome.

Na época, a recente unificação italiana despertou uma ambição nos membros do Palestra, que viram na criação do time uma oportunidade de fazer com que os migrantes do país se sentissem pertencentes àquela nação unificada e não apenas à sua região de origem. Muitos deles se identificavam mais com suas regiões (como Nápoles, Sicília etc.) do que com a Itália unificada como um todo (Palmeiras, s.d.).

Desde sua fundação o clube idealizava-se igualar aos times tradicionais da cidade e competir nos mesmos campeonatos que eles. Por isso, ainda nos primeiros meses de sua fundação solicitou sua filiação a Associação Paulista de Sports Athleticos (APSA), responsável por organizar o principal campeonato da cidade (Araújo, 1997). Apesar de ter tido sua solicitação aceita pela APSA, o Palestra não pode se inscrever no Campeonato Paulista de 1915. A entrada do clube no campeonato estadual se deu apenas no ano seguinte, em 1916. Nesse intervalo de tempo, o time ficou restrito a participar de jogos amistosos (Palmeiras, s.d.).

Já nos primeiros anos competindo com as equipes tradicionais paulistanas, que representavam a elite da cidade, o time italiano conseguiu se projetar como uma das grandes forças do estado, reflexo dos resultados positivos alcançados durante as partidas e campeonatos (Araújo, 1997). Esse caráter protagonista da equipe fomentava nos imigrantes italianos um forte orgulho de pertencerem àquele país e de serem representados pelo Palestra. Dentro do contexto social da época, isso constituía uma das raras oportunidades em que eles se viam em igualdade com a elite e, ao mesmo tempo, tinham a chance de derrotá-la (Araújo, 1999).

Em contrapartida, o time era recebido e tratado com grande hostilidade pelos adversários. Afinal, se para os imigrantes italianos e seus descendentes a ascensão de um clube com raízes no seu país de origem era motivo de orgulho, para os demais amantes do esporte aquilo despertava revolta (Moura, 2017). No ano de 1918, o Palestra chegou a abandonar a APSA devido à perseguição sofrida. Porém, ao realizar ações solidárias aos enfermos da Gripe Espanhola, ganhou a admiração popular, o que resultou em uma pressão pública para que o time voltasse à elite do futebol paulista (Palmeiras, s.d.).

Assim, os primeiros anos do recém fundado Palestra Itália foram marcados pela busca do time em se consolidar como uma grande potência do futebol paulista, o que se concretizou devido ao desempenho dos seus jogadores e pelo fortalecimento identitário da comunidade italiana no Brasil.

O Palestra Itália e sua história pode ser entendido através desta visão de etnia, a partir do momento que uniu indivíduos, que num primeiro momento, não entendiam a existência de alguma identidade comum, pois não enxergavam a nação italiana como o seu lugar de origem. Ao formar uma equipe de futebol que disputava em igualdade de condições com equipes formadas pelos filhos da elite da sociedade receptora

criava-se um espaço onde ser identificado como italiano passava a ter um caráter positivo. (Araújo, 1999, p. 19)

1.3 Getúlio Vargas e a Segunda Guerra Mundial

As primeiras décadas desde a fundação do Palestra Itália foram de muitos conflitos no cenário político-social mundial. O ano de criação do clube corresponde ao ano da eclosão da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), sendo sucedido pelo período entreguerras (1919-1939) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) (Hobsbawm, 1994). A participação mais efetiva do Brasil nas Grandes Guerras aconteceu na Segunda Guerra Mundial.

Durante parte desse período o país manteve por algum tempo relações comerciais tanto com a Alemanha quanto com os Estados Unidos, países que correspondiam a lados opostos no confronto (Pinheiro, 1995). Levado por interesses políticos e econômicos, gradualmente o Brasil se alinhou aos EUA, cortando relações comerciais com a Alemanha e fortalecendo o relacionamento com os norte-americanos. Ainda assim, demorou para que o país entrasse oficialmente na Segunda Guerra. Essa formalização só veio a acontecer em 1942, após o Brasil ter navios mercantes atacados pelos alemães, levando Getúlio Vargas, então presidente, a declarar guerra aos países do Eixo (Alemanha, Itália e Japão).

Os ataques do submarino alemão U-507 a cinco navios mercantes brasileiros - Baependi, Araraquara e Aníbal benévolo no litoral sergipano - e Itagiba e Arará na costa baiana, entre os dias 15 e 17 de agosto de 1942 que vitimaram cerca de 600 pessoas, se constituíram como o estopim para que o Brasil entrasse na II Guerra Mundial. (Santos, 2021, p. 41).

- Como mencionado anteriormente, mesmo antes da formalização da entrada do Brasil na Guerra, o país estava alinhado aos Estados Unidos. Isso levou Getúlio Vargas a adotar medidas internas no país que refletiam o cenário mundial. A partir da publicação de decretos-leis, o então presidente do país impôs várias restrições aos imigrantes que residiam, ou que pretendiam residir, no Brasil. Entre os principais, destacam-se:
- O Decreto-Lei nº 383, de 18 de abril de 1938, que vedava a estrangeiros a atividade política no Brasil e estabelecia mecanismos de vigilância e repressão àqueles que descumprirem suas disposições (CÂMARA DOS DEPUTADOS, s.d.);

- O Decreto-Lei nº 406, de 4 de maio de 1938, que restringia a entrada de estrangeiros no território nacional, dificultando tanto o ingresso quanto a permanência dessas pessoas no país (CÂMARA DOS DEPUTADOS, s.d.); e
- O Decreto-Lei nº 4.166, de 11 de março de 1942, que previa que bens e direitos de alemães, italianos e japoneses residentes no Brasil respondessem pelas perdas decorrentes de atos de agressão cometidos pelos seus países de origem, contemplando, inclusive, o confisco parcial de depósitos bancários, a obrigação de comunicar e submeter seus bens à fiscalização governamental, a proibição de alienar ou onerar imóveis e móveis de valor expressivo, além da possibilidade de intervenção direta do Estado na administração ou suspensão desses bens (CÂMARA DOS DEPUTADOS, s.d.).

No entanto, com a entrada do Brasil na Guerra ao lado dos Aliados (Reino Unido, França, Estados Unidos, União Soviética e China) e contra os países do Eixo, o brasileiro passou a enxergar os imigrantes italianos, alemães e japoneses de fato como inimigos, o que intensificou a represália sofrida pelos imigrantes, tanto por parte da população quanto pelo Estado (Araújo, 1997).

O alinhamento do Brasil com os Estados Unidos e os Aliados significou o reforço da perseguição aos estrangeiros, agora especialmente dedicado à perseguição dos nacionais dos países do Eixo, e a entrada formal do país na Guerra deu ao governante fôlego para, servindo-se do texto constitucional, declarar o estado de guerra e nele afastar prerrogativas de direitos fundamentais de nacionais e estrangeiros, permitindo inclusive prisões sem sistema de defesa ou prerrogativa de Habeas Corpus. (Covolan; Almeida, 2019, p. 34)

A perseguição aos imigrantes italianos, alemães e japoneses durante a Segunda Guerra Mundial refletiu diretamente no Palestra Itália. Em março de 1942, após a publicação do Decreto-Lei nº 4.166, o clube foi forçado a mudar de nome pela primeira vez, adotando a denominação “Palestra de São Paulo” (Palestra, s.d.).

1.4 De Palestra à Palmeiras: arrancada heroica

Como mencionado anteriormente, o clube alviverde deixou de ser Palestra Itália em março de 1942, com a substituição do nome “Itália” para “São Paulo”. Contudo, essa mudança não foi suficiente. Em setembro de

1942, às vésperas da final do Campeonato Paulista, começou a se espalhar e ganhar força na cidade de São Paulo uma acusação de que o Palestra era um clube que reunia traidores da pátria (Júnior, 2012).

As acusações ganharam grande repercussão, impulsionadas tanto pelo apoio de parte da mídia em sua divulgação quanto pela atuação de rivais, que disseminavam essas informações amplamente.

De propriedade de um atuante ex-presidente tricolor, Paulo Machado Carvalho, a Rádio Record, emissora líder de audiência na cidade, transmitia repetidamente comentários insidiosos que acusavam os alviverdes de ser súditos do Eixo. Cartazes apócrifos complementavam o serviço e informaram à população que o Palestra não passava de um antro de quintas-colunas a serviço de Benito Mussolini e sua horda fascista. (Júnior, 2012, p. 25).

Devido à tamanha repercussão, o clube se viu novamente pressionado pelas autoridades a provar sua brasilidade. O medo de sofrer uma intervenção do Estado ou de ter seus patrimônios confiscados - especialmente o valioso, tanto financeiramente quanto emocionalmente, estádio Parque Antártica - levou dez integrantes da diretoria a se reunirem no dia 14 de setembro de 1942 para decidir o futuro do clube (Júnior, 2012). Após longa discussão, a decisão foi tomada e o clube adotou seu novo nome: Sociedade Esportiva Palmeiras. Uma homenagem à extinta Associação Atlética das Palmeiras e uma forma de manter o tradicional P no escudo da camisa e a ainda mais tradicional cor verde como predominante no uniforme (Palmeiras, s.d.).

Ata da reunião de 14 de setembro de 1942 Sessão Extraordinária

Aos catorze dias do mês de setembro do ano de mil novecentos e quarenta e dois, na sede da Sociedade Esportiva Palestra de São Paulo, presentes todos os diretores adiante assinados, realizou-se a reunião extraordinária convocada pelo sr. Presidente, a fim de que fosse tomada deliberação sobre a mudança de nome da entidade. Submetida a proposta de modificação à discussão, foi esta, por unanimidade, aprovada ad referendum do Conselho Deliberativo. A seguir foi, pelo sr. Presidente, solicitado que fossem sugeridos nomes pelos diretores presentes, sendo afinal escolhido o nome de Sociedade Esportiva Palmeiras, escolha essa igualmente aprovada ad referendum daquele Conselho, por unanimidade de votos. Deve ficar esclarecido, ainda, nesta ata, que a troca de nome da sociedade foi sugerida pelo sr. Capitão Sylvio de Magalhães Padilha. Nada mais havendo a tratar, foi a reunião encerrada, sendo lavrada a presente ata que vai pelos srs. diretores presentes assinada. Em São Paulo, 14 de setembro de 1942.

Italo Adami

Hygino Pellegrini

Edmundo Scala

Armando Gargaglione

Remo Pierri

Affonso Cipullo Netto

Leonardo Fernando Lotufo

Paschoal Walter Byron Giuliano

Adalberto Mendes

Odilio Cecchini (Júnior, 2012, p. 196)

O clube alviverde já tinha seu primeiro confronto com a nova identidade marcado. No dia 20 de setembro, menos de uma semana após a mudança de nome, enfrentaria o São Paulo em uma partida decisiva, que poderia consagrar os palestrinos campeões paulistas (Palmeiras, s.d.). De acordo com Araújo (1997), o Campeonato Paulista daquele ano foi um dos mais disputados, tendo como principais favoritos ao título justamente o Palestra e o São Paulo.

Marcado por uma rivalidade que ultrapassava as quatro linhas, o confronto entre Palmeiras e São Paulo gerava rumores por todos os lados. Nos dias que antecederam a partida, o clima era de tensão e incerteza: não se sabia como o público do Pacaembu reagiria ao antigo Palestra, rotulado como “inimigo da pátria” (Palmeiras, s.d.).

No dia do jogo, o clima era de muita tensão. Palmeirenses e São-paulinos lotaram as arquibancadas do Pacaembu, ansiosos pelo confronto. Como já se esperava, a torcida tricolor preparou uma recepção hostil ao antigo Palestra, com cartazes provocativos para atacar a imagem do clube com acusações de traição à pátria (Júnior, 2012). Contudo, em um gesto que entraria para a história, o Palmeiras entrou em campo deixando estampada a sua brasilidade, sem dar margem para ataques infundados.

Em um gesto que ficaria eternizado no primeiro verso do hino alviverde, os jogadores do Palmeiras entraram em campo carregando a bandeira brasileira, sob o comando do capitão do Exército Adalberto Mendes, intimidando possíveis ataques xenofóbicos. Com a bola rolando, o Alviverde Imponente venceu o jogo por 3 a 1 quando teve um pênalti a seu favor. Foi então que o adversário, descontente com a arbitragem, não deixou a penalidade ser cobrada, desistindo do jogo e deixando

o campo sob vaias até da própria torcida. No dia seguinte, os jornais esgotaram-se nas bancas. Todos queriam ver a icônica foto do Palmeiras entrando em campo e a manchete “Morreu líder, nasceu campeão” (Palmeiras, s.d.).

A partida entre Palmeiras e São Paulo no dia 20 de setembro de 1942 se popularizou entre os palmeirenses como “Arrancada Heroica”. O dia em que o time alviverde venceu não só dentro de campo, garantindo o Campeonato Paulista daquele ano, mas se impôs de maneira absoluta como um time brasileiro, sem negar suas raízes italianas, mas deixando claro seu patriotismo e brasilidade.

RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1 Surgimento da Relações Públicas

O surgimento da profissão Relações Públicas está ligado diretamente à opinião pública, mas, para além disso, a profissão pode ser interpretada como um reflexo dos movimentos sindicais estadunidenses no século XIX. Esses movimentos ganharam força nos Estados Unidos durante a Segunda Revolução Industrial, como consequência da intensa exploração dos trabalhadores.

Com a ascensão do Taylorismo e do Fordismo, sistemas de produção que visavam aumentar a eficiência e produtividade, as condições de trabalho foram ainda mais precarizadas. Em resposta à implementação desses sistemas, os movimentos sindicais ganharam mais apoiadores (Neto, s.d.).

Na época, a economia dos Estados Unidos era dominada por poucos grupos familiares que controlavam grande parte dos setores econômicos do país. Assim, para essas famílias, a opinião pública não era de grande valor, uma vez que a concorrência era quase escassa (Jonas Jr., 2012). Entre essas famílias, destacam-se os Vanderbilt, donos de grande parte da malha ferroviária do território estadunidense.

Gurgel (1985) retrata o papel da família Vanderbilt para o surgimento das Relações Públicas. Isso porque, em 1882, ao ser questionado quanto a um novo trem que circularia entre Nova Iorque e Chicago, William H. Vanderbilt, filho do magnata estadunidense Cornelius Vanderbilt, falou a famosa frase “The public be damned (O público que se dane)”. Após sua fala ter repercutido negativamente, Vanderbilt chegou a tentar negá-la aos jornalistas.

Quando a concorrência passou a existir nos EUA, magnatas como Vanderbilt passaram a enxergar a importância da opinião pública para seus negócios. Assim, 15 anos após a declaração de Vanderbilt, em 1897, “a Associação das Estradas de Ferro dos Estados Unidos empregou, pela primeira vez, a expressão ‘Relações Públicas’ (Public Relations), com o significado que hoje se dá ao termo, no seu ‘Year Book of Railway Literature’” (Neto, s.d., p. 8).

O contexto histórico da sentença “O público que se dane” revela uma sociedade atribulada pelas lutas, reivindicações e arregimentações da classe trabalhadora que reverberava o slogan “proletários de todo mundo, uni-vos”, proclamado pela Internacional Comunista e descrito no Manifesto Comunista. Este último, inclusive, é traduzido nos EUA em 1871— seis anos antes do fato considerado marco inicial das Relações Públicas. A grande importância aqui deve ser dada à opinião pública. Percebe-se que quando a sociedade civil americana começa a organizar-se, surge a necessidade da profissão de relações públicas. (Neto,s.d., p. 9).

Nesse contexto, surge Ivy Lee, considerado por muitos como o pai das Relações Públicas. Lee começou a escrever para jornais norte-americanos sobre estratégias para se relacionar com seus públicos, além disso, em 1906, atuou na George F. Baer & Associates, desempenhando um papel muito importante durante uma crise originada a partir de uma greve ocorrida numa indústria de carvão (Neto,s.d.).

Esse cotejo entre o nascimento das Relações Públicas e o sindicalismo americano do final do século XIX até a primeira metade do século XX— revela que a gênese da profissão encontra-se estreitamente relacionada com os embates entre os operários e grandes empresários— mais especificamente aqueles que eram dirigentes de grandes companhias de transporte ferroviário. (Neto,s.d., p. 11)

Já em 1916, Ivy Lee fundou a primeira companhia de consultoria de Relações Públicas, a “Lee & Harris & Lee”. A profissão originária dos Estados Unidos não demorou para chegar aos demais países.

2.2 A chegada da profissão no Brasil

Segundo Kunsch (1997), o primeiro contato do Brasil com as relações públicas aconteceu em 1914, através da criação do departamento de relações públicas na empresa canadense de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited - antecessora da Eletropaulo, atual Enel-SP. O departamento foi liderado por Eduardo Lobo, que passou a ser considerado o pai das Relações Públicas no Brasil.

Apesar de alguns acontecimentos isolados no início do século XX, o desenvolvimento da profissão e sua consolidação aconteceu efetivamente na década de 1950, favorecida pelo contexto político e social da época. Após passar pela redemocratização em 1945, com o fim da Era Vargas (1930-1945), na década de 1950, o Brasil passou pelo impulsionamento da

industrialização do país e o fortalecimento das indústrias comunicacionais e culturais (Kunsch, Lima, Sampaio, 2022).

Para Nassar (2009), as empresas estrangeiras que chegaram ao Brasil tiveram um papel fundamental para o fortalecimento da profissão no país. Uma vez que em seus países natais as Relações Públicas já estavam presentes, muitas empresas replicaram suas matrizes e implementaram departamentos de RP's nas filiais.

Essas multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda e relações públicas. Elas reproduziram aqui as experiências já vivenciadas nos seus países de origem, criando os primeiros departamentos do setor, que começou a firmar-se como responsável pelas relações públicas, às vezes, até no nível de uma diretoria. (Kunsch, Lima, Sampaio, 2022, p. 17)

A Companhia Siderúrgica Nacional foi a primeira empresa brasileira a criar um departamento de RP, em 1951, na cidade de Volta Redonda-RJ (Kunsch, 1997). Muito influenciada pela visão estadunidense da profissão, a abordagem das relações públicas nos anos iniciais estava ligada ao relacionamento das empresas com seus públicos.

Assim, até por volta dos anos 1980, a literatura brasileira sobre relações públicas, geralmente, era toda centrada em uma perspectiva pragmática e funcionalista, sempre com a preocupação de como as empresas deviam se relacionar com seus públicos para melhorar sua “imagem” e serem bem aceitas, estabelecendo-se condições favoráveis para a venda de seus produtos e serviços, sem uma visão mais ampla do contexto sociocultural. (Kunsch, Lima, Sampaio, 2022, p. 18)

Em 1968 a profissão de relações públicas foi regulamentada no Brasil, tornando-se a profissão privativa dos profissionais de comunicação social com bacharelado em relações públicas (Kunsch, Lima, Sampaio, 2022). O país foi pioneiro na regulamentação da profissão, e o feito aconteceu um ano após a criação do seu primeiro curso de graduação no Brasil, na Universidade de São Paulo.

Ainda em 1968 foi instituída pelo governo brasileiro a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). Com o objetivo de mascarar a violência do regime ditatorial e propagar uma imagem positiva do governo para a população, a profissão de relações públicas nesse período foi utilizada como manobra política pelos militares (Kunsch, Lima, Sampaio, 2022).

Ao longo das décadas, portanto, o papel das relações públicas foi passando por diversas transformações. A profissão foi se moldando de acordo com as necessidades do mercado e da sociedade, evoluindo para

uma atividade muito mais estratégica ao invés de pragmática e funcionalista como nos seus primeiros anos.

2.3 O papel das relações-públicas na atualidade

Como mencionado anteriormente, com a evolução da sociedade e as novas características exigidas pelo mercado de trabalho, o papel do profissional de relações-públicas foi sofrendo alterações. Atualmente, um dos fatores que mais influencia a profissão é a “era digital”.

A partir do uso da internet o mundo todo se vê conectado, comunicar se tornou algo muito fácil e rápido. No entanto, para quem trabalha com a comunicação essa velocidade e integração podem gerar muitos desafios. Um exemplo disso é o efeito que um comentário negativo pode gerar sobre uma marca, uma vez que a opinião expressada por um único usuário pode gerar o engajamento de milhões de pessoas de todos os cantos do mundo dentro de poucos minutos.

Essas mudanças não se limitam à atuação do usuário virtualmente, ela influencia também o perfil do consumidor. De acordo com Kotler (2010), ao analisar a evolução da era digital e o Marketing 3.0, é possível entender um novo padrão entre os consumidores.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER, 2010, p. 21)

Esse novo padrão dos consumidores exige que as marcas e empresas se posicionem de uma forma diferente ao se relacionarem com seus *stakeholders*, definido por Freeman (1984, p. 46) como qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa. Dessa forma, surge a necessidade de se estabelecer uma comunicação mais transparente e dialógica com seus públicos de interesse (França, 2006). De acordo com França (2003, 2004) esse público pode ser classificado e elencado por critérios de relacionamento, da seguinte forma:

- **Públicos essenciais:** Ligados juridicamente à organização, são fundamentais para sua existência e operação. Incluem investidores, acionistas, sócios, empregados, fornecedores

e clientes. **Grau de dependência** - são indispensáveis para a constituição e sobrevivência da organização.

- **Públicos não-essenciais:** Não participam diretamente dos processos produtivos, mas contribuem com a promoção institucional e articulações externas. Ex: agências de comunicação, conselhos profissionais, sindicatos, escolas e universidades. **Grau de participação** - variam conforme sua atuação na defesa de interesses e na imagem da organização.
- **Públicos de redes de interferência:** Externos à organização, podem influenciar positiva ou negativamente sua imagem e atuação. Incluem concorrentes e mídias (impressa e eletrônica). **Grau de interferência** - mesmo sem vínculo direto, têm poder de impactar o desenvolvimento e a sobrevivência da empresa.

Percebe-se, portanto, que a classificação proposta por França (2006) permite que as organizações construam relacionamentos estratégicos e esclareçam a razão de ser da relação e o que se pretende alcançar com ela. Não há interesse em saber se o público é interno, externo ou misto; o foco é o tipo da relação e o seu objetivo (Marquêz, s.d., p. 2).

Em reflexo a essas mudanças, a literatura da área de Relações Públicas aponta que o perfil do profissional tem evoluído de um papel técnico a estratégico (Mortari e Castro, 2014, p.271). Segundo Kunsch (1997, p.29), as relações públicas devem pensar e agir estrategicamente em busca da excelência e da comunicação simétrica.

As Relações Públicas, de acordo com Kunsch (2003), precisam demonstrar resultados e ajudar a organização a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores. A atuação estratégica implica em ajudar a organização em seu posicionamento perante a sociedade, abrindo canais de comunicação entre a organização e os públicos. O papel estratégico de Relações Públicas, segundo a autora, seria de assessorar os dirigentes na identificação de questões latentes que envolvam o relacionamento com o público (Mortari e Castro, 2014, p.273).

No entanto, a pesquisa e o planejamento são essenciais para a construção de boas estratégias comunicacionais. Para a elaboração de um planejamento consistente Kunsch (2006, p.137) propõe que ele seja fundamentado em 19 etapas:

1. Identificação da instituição;
2. Acordo para com a administração superior;

3. Identificação dos stakeholders;
4. Identificação da missão, visão e valores da instituição em questão;
5. Análise estratégica do posicionamento da instituição;
6. Pesquisas em Relações Públicas e/ou Comunicação Organizacional;
7. Elaboração do briefing;
8. Análise e construção de um diagnóstico da comunicação em vigência na instituição;
9. Definição da missão, visão e valores;
10. Estabelecimento de políticas de comunicação;
11. Determinação de objetivos e finalidades;
12. Delimitação das estratégias da área de comunicação;
13. Relacionamento dos projetos e programas específicos de Relações Públicas;
14. Planejamento dos projetos e programas específicos prioritários e seus respectivos meios de comunicação;
15. Produzir a orçamentação geral;
16. Divulgação do plano para os envolvidos;
17. Implementação do plano;
18. Controle das ações;
19. Avaliação das ações.

Dessa forma, é possível desenvolver as melhores estratégias a serem utilizadas por uma organização para que ela preveja e enfrente a reação de seus públicos e da opinião pública, de uma forma geral (Kunsch, 2006, p.131). Nesse cenário, destaca-se a multiplicidade de funções exercidas pelo profissional de Relações Públicas. Um profissional que atua como gestor de relacionamentos, mediador de conflitos, responsável pela manutenção da imagem e reputação organizacional, além de ser agente na construção e disseminação de discursos alinhados à missão, visão e valores institucionais. Ademais, insere-se em diferentes frentes, como a comunicação interna, assessoria de imprensa, gerenciamento de crises, organização de eventos corporativos e monitoramento de cenários, consolidando-se como elo fundamental entre a organização e seus públicos estratégicos.

A atuação profissional do relações-públicas envolve uma responsabilidade social significativa, especialmente na contemporaneidade. De acordo com Oliveira e Nader (2006), em resposta às transformações sociais e à valorização de políticas que ampliaram a visibilidade de ações comunitárias e movimentos sociais, as organizações passaram a ser cada vez mais cobradas a adotar uma postura que vá além das relações comerciais, assumindo um compromisso com as questões sociais.

Dessa forma o profissional de Relações Públicas se torna um agente estratégico também no diálogo com a sociedade, o que envolve diagnosticar demandas sociais, construir vínculos com diferentes públicos e planejar ações que tenham impacto social positivo. A responsabilidade social passa, então, a ser uma ferramenta essencial para gerar legitimidade, visibilidade e engajamento, sendo cada vez mais importante no planejamento da comunicação organizacional.

OPINIÃO PÚBLICA

3.1 Conceituando a opinião pública

Diante dessa atuação multifacetada e estratégica do profissional de Relações Públicas, torna-se evidente que o sucesso das organizações está diretamente vinculado à sua capacidade de dialogar com os públicos e, principalmente, de compreender e gerenciar a opinião pública. Afinal, se o surgimento da profissão remete à valorização da opinião da sociedade sobre as instituições, seu exercício atual continua profundamente interligado à percepção coletiva. Nesse sentido, torna-se essencial compreender o que é a opinião pública, como ela se forma e qual o seu papel nas relações sociais e organizacionais.

Dessa forma, antes de explorar o conceito de opinião pública, é preciso resgatar a definição desses dois termos isolados.

[...] o termo opinião está relacionado com a noção de julgamento, embora em um caso a ênfase dada é sobre o valor de alguma coisa, enquanto que no outro sentido, a ênfase se situa numa dimensão moral de julgamento, ou seja, de aprovação ou de censura. As teorias políticas enfatizam o sentido de opinião com relação à conhecimento e sensibilidade moral. O termo público, oriundo do latim publicus, significa “o povo”. (Ferreira, 2015, p. 54)

É importante destacar que, por ser uma expressão amplamente utilizada, a opinião pública costuma ser associada ao senso comum. Em geral, é recorrente a ideia de que ela representa simplesmente a “opinião da maioria”. No entanto, essa concepção é simplista e não abarca a complexidade do tema, que já foi amplamente estudado por diferentes áreas do conhecimento, como a sociologia, a história e a comunicação.

Ao revisarem diferentes vertentes de estudos sobre o tema, Figueiredo e Cervellini (2015) identificaram que muitas delas apresentavam lacunas que impediam uma compreensão efetiva da opinião pública. Um exemplo é o conceito proposto por Harwood L. Childs, que define opinião pública como uma “coleção de (quaisquer) opiniões individuais”. Para os autores, essa definição é extremamente genérica, o que gera uma indefinição da expressão. Outras definições entendidas como errôneas por eles são as que

reduzem a opinião pública aos resultados de pesquisa de opinião ou aos conteúdos que são veiculados nas mídias.

Com base nessas limitações, Figueiredo e Cervellini (2015) propuseram um novo conceito para essa expressão, estruturado em quatro aspectos. O primeiro refere-se ao seu processo de formação, que, segundo os autores, deve surgir do debate público, entendido como um processo de discussão coletiva, seja ele implícito ou explícito; o segundo aspecto trata da sua forma, isto é, da maneira como a opinião coletiva se manifesta e se torna perceptível no espaço público; o terceiro é o objeto específico da opinião, que diz respeito à relevância necessária para gerar o debate público. Por fim, o quarto aspecto é o sujeito da opinião pública, que não tem limites precisos a não ser seu aspecto coletivo (Figueiredo e Cervellini, 2015, p. 178).

Pela perspectiva de Gramsci (2000), a opinião pública não é apenas a soma das opiniões individuais, ela é o resultado de um processo coletivo, construído a partir de disputas de ideias dentro da sociedade. Para ele, a opinião pública tem um papel importante na formação de uma vontade coletiva e na disputa por influência sobre os valores e costumes das pessoas.

Mais do que refletir o senso comum ou pesquisas de opinião, a opinião pública ajuda a moldar comportamentos, ideias e formas de ver o mundo. Gramsci (2000) também afirma que ela funciona como uma forma de controle social, sendo usada para aprovar ou criticar atitudes, ajudando a formar uma nova consciência coletiva. Por isso, ela é essencial tanto para o modo como a sociedade se organiza quanto para o papel do Estado na educação dos cidadãos.

Diante dessas reflexões, percebe-se que a opinião pública é um fenômeno complexo, que ultrapassa definições simplistas e requer uma abordagem multidimensional. Mais do que um conjunto de vozes individuais, ela se configura como um espaço coletivo de construção de significados, alimentado por debates, influências sociais e disputas simbólicas.

3.2 Formação da opinião pública

Compreender o conceito de opinião pública exige também a análise de como ela se constitui na sociedade. A formação da opinião pública não é um processo espontâneo ou meramente individual, mas sim fruto de interações coletivas, influências midiáticas, construções discursivas e

disputas ideológicas. Envolve elementos históricos, culturais e políticos que moldam percepções e valores compartilhados por determinados grupos sociais.

Um dos fatores que marcam o surgimento desse fenômeno social são os sistemas democráticos, uma vez que, em sociedades onde prevalecem regimes autoritários, não há espaço para a formação dessas coletividades. Ao realizar uma revisão bibliográfica sobre o conceito de opinião pública na comunicação, Ferreira (2015) ressalta que a maioria dos pesquisadores concorda com a influência da democracia na construção da opinião pública.

Apesar da diversidade de conceitos e autores, há um ponto em comum: eles concordam que a opinião pública surge com a ascensão da classe média, se deve à ascensão e ao desenvolvimento de instituições democráticas, ao aumento das taxas de alfabetização e, sem dúvida alguma, ao lugar de destaque dos meios de comunicação de massa na sociedade. (Ferreira, 2015, p. 64-65)

Habermas (apud Labenow 2010) introduz o conceito de “esfera pública” como um espaço de debate racional e crítico, fundamental para o exercício democrático. Nesse espaço, os cidadãos participam ativamente da discussão de temas de interesse coletivo, por meio da troca de argumentos e da construção de consensos. A participação cidadã, nesse contexto, não apenas fortalece os processos democráticos, mas também contribui diretamente para o amadurecimento da opinião pública, que deixa de ser um conjunto difuso de percepções individuais para se tornar uma expressão coletiva construída socialmente.

A discussão sobre a formação da opinião pública também é aprofundada por Lippmann (2008), que destaca o papel da imprensa na sua formação. O autor tece uma crítica a respeito dessa influência, principalmente por entender que, uma vez que a opinião pública é organizada pela imprensa, a sociedade está suscetível à manipulação. Para ele, o ideal seria que essa lógica se invertesse, com as opiniões públicas sendo organizadas para a imprensa e não pela imprensa (2008, p. 42).

Ainda nessa perspectiva da formação da opinião pública e da interação entre mídia e sociedade, surgem os chamados líderes de opinião. Esses líderes podem ser compreendidos como um agente central na formação e transformação da opinião pública, atuando na mediação das relações entre os meios de comunicação e o público. A princípio foi criado o conceito de líder de opinião vertical, e posteriormente foi introduzido o conceito de líderes horizontais.

[...] o chamado líder vertical – aquele identificado com os ocupantes de posições de alta visibilidade nos meios de comunicação, tais como âncoras de telejornais, ou socialmente diferenciados, tais como representantes formais de organizações profissionais – que gozam de espaços privilegiados para difundir versões dos fatos a um grande número de pessoas ao mesmo tempo. (Cervi, 2007, p. 39).

Além dos líderes de opinião verticais, que atuam em grandes plataformas midiáticas e detêm autoridade institucional ou visibilidade pública, os líderes horizontais exercem sua influência em contextos mais próximos e comunitários. Como destaca Beltrão (2001), esses líderes não ocupam posições formais de poder, mas conquistam credibilidade e confiança por meio do relacionamento direto com seu grupo. São figuras como líderes comunitários, influenciadores locais ou mesmo pessoas respeitadas em círculos sociais específicos, que conseguem adaptar o discurso midiático à linguagem e à realidade do seu público. Eles operam como tradutores culturais, ajustando a informação às dinâmicas e valores da comunidade que representam. A atuação desses dois tipos de líderes, o vertical e o horizontal, revela que a construção da opinião pública não se dá apenas de cima para baixo, mas também em fluxos comunicacionais mais horizontais e participativos.

Compreender essas dinâmicas é essencial para o profissional de Relações Públicas, pois a opinião pública constitui a base para o diagnóstico da comunicação em qualquer organização. A partir da escuta ativa e da análise das percepções do público, obtidas por meio de pesquisas de opinião e outros instrumentos metodológicos, é possível identificar expectativas, pontos de tensão, demandas e oportunidades de engajamento. Assim, a opinião pública não deve ser vista como um obstáculo, mas como um guia estratégico, é por meio dela que se delineiam ações mais assertivas, coerentes com o ambiente social e mais eficazes na construção de relacionamentos entre instituições e seus públicos.

GESTÃO DE CRISE

4.1 Conceito de crise

Após refletir sobre a relação entre o profissional de Relações Públicas e a opinião pública, vamos explorar também outro conceito importante para a profissão: a gestão de crise. Para compreender melhor a atuação do RP nesse contexto, é fundamental resgatar o significado da palavra “crise”.

Muito popular, o termo “crise” tem origem no grego *krísis*, utilizado inicialmente na medicina para descrever o momento crítico de uma doença, em que o paciente poderia evoluir para a recuperação ou para a morte (Universidade Aberta, s.d.). Ao refletir mais profundamente sobre esse significado, Silva (2014) conecta o termo *krísis* ao fator externo que desencadeia a doença e conduz o paciente a esse estágio. Assim, parte-se do pressuposto de que a doença é provocada por um agente externo que, ao atingir um ponto crítico, no qual sua evolução pode resultar na recuperação ou na morte, compromete a capacidade de resposta autônoma do organismo, tornando necessária a busca por ajuda externa.

Esse conceito passou a ser abordado por diferentes áreas do conhecimento, o que levou a diferentes adaptações do seu significado. Silva (2014) explora esse significado por meio de uma perspectiva política e econômica, resgatando também a contribuição das ciências sociais, que foi um dos primeiros a trazer o conceito de crise.

A partir da teoria geral dos sistemas, Silva (2014) argumenta que a crise ocorre quando um sistema aberto se depara com um ponto de não-retorno, ou seja, uma situação em que sua existência como sistema coeso está em risco. Nesses momentos, o sistema pode tanto se adaptar e recuperar seu equilíbrio, quanto colapsar, dando lugar a um novo sistema com estrutura e valores diferentes.

Antes de abordar a compreensão da crise sob um viés comunicacional, mais especificamente sob a ótica do profissional de relações públicas, vale ressaltar o papel desse profissional na intermediação das relações organizacionais. Logo, partindo do conceito descrito por Silva (2014), se a crise se caracteriza como um ponto de instabilidade que

ameaça a continuidade do sistema, o RP atua de forma estratégica tanto na gestão quanto na antecipação de crises, pois os efeitos desse tipo de situação impactam diretamente a confiança do público e a reputação da organização.

Pontuada a importância do profissional de Relações Públicas na gestão e antecipação de crises, vale retomar a definição do conceito com base em Nunes (2018).

Entendida como um dos níveis possíveis dos estágios de cooperação/ conflito, as crises dizem respeito à perda de controle da situação. Expressam uma situação que ameaça a integridade de uma pessoa ou organização, trazendo danos à imagem e reputação. (Nunes, 2018, p. 3-4).

Ademais, um dos temas centrais da pesquisa de Nunes (2018) é a diferença e a relação entre crise e risco. De acordo com a autora, o risco está relacionado à possibilidade de algo dar errado e causar prejuízos à organização, enquanto a crise acontece quando essa situação sai do controle e ameaça diretamente a reputação, o funcionamento ou até a sobrevivência da empresa.

Mesmo que estejam conectados, risco e crise não são a mesma coisa, nem sempre a efetivação de um risco gera uma crise, assim como nem todas as crises são derivadas de riscos (Nunes, 2018, p. 4). Ainda assim, o risco representa uma possibilidade real de crise, e por isso o seu mapeamento é uma etapa essencial no planejamento e na gestão de situações críticas. Conhecer os riscos ajuda a organização a se preparar melhor e agir com mais agilidade quando algo sai do controle. Nos próximos tópicos, será abordada com mais profundidade a atuação do profissional de Relações Públicas durante as diferentes fases de uma crise.

Segundo Otto Lerbinger (apud Oliveira 2007), uma crise apresenta três características fundamentais: (i) é percebida como uma ameaça real às metas prioritárias da empresa; (ii) exige ação imediata, sob risco de agravamento; e (iii) ocorre de forma inesperada, surpreendendo os gestores. Lerbinger (apud Oliveira 2007) classifica as crises em sete tipos, agrupadas em três categorias: crises do mundo físico, crises de clima humano e crises de falha administrativa.

Ainda segundo o autor, as crises do mundo físico abrangem aquelas que decorrem de fenômenos naturais ou de falhas tecnológicas. As crises naturais, como furacões, terremotos ou enchentes, são consideradas fatalidades, por não envolverem responsabilidade direta da organização.

Já as crises tecnológicas são resultado de ações humanas e envolvem a manipulação de recursos do ambiente, como é o caso de acidentes industriais ou falhas operacionais em usinas, que normalmente geram forte responsabilização pública da empresa envolvida Lerbinger (apud Oliveira 2007).

As crises de clima humano envolvem conflitos com públicos externos ou ações deliberadas de indivíduos ou grupos contra a empresa. Nesse grupo estão as crises de confronto, que surgem de pressões de movimentos sociais, ONGs ou grupos ativistas; as crises de malevolência, em que há intenção explícita de causar dano à organização por meio de sabotagem, boatos ou ataques intencionais; e as crises de distorção de valores administrativos, que ocorrem quando a empresa privilegia os interesses de um público em detrimento de outro, gerando desequilíbrio e insatisfação entre seus stakeholders (LERBINGER, apud Oliveira 2007).

Por fim, as crises de falha administrativa decorrem de problemas internos relacionados à conduta e às decisões dos gestores. Incluem as crises de decepção, causadas por promessas não cumpridas ao mercado, como produtos que não entregam o que foi anunciado, e as crises de má administração, associadas a atos ilegais ou antiéticos, como fraudes, corrupção ou má gestão de recursos. Esse tipo de crise geralmente abala profundamente a reputação da empresa e pode comprometer sua sobrevivência no longo prazo (LERBINGER, apud Oliveira 2007).

4.2 A gestão de uma crise

Compreendidos os aspectos conceituais da crise, cabe agora avançar para o entendimento prático de como lidar com essas situações. Para Neves (2002), este gerenciamento pode ser dividido em antes, durante e pós crise.

Segundo o autor, o gerenciamento pré-crise tem como principal objetivo preparar a organização para enfrentar possíveis crises, minimizando impactos e agindo com agilidade. Para isso algumas ações são essenciais, como a identificação de riscos e vulnerabilidades, a partir do mapeamento de áreas sensíveis da organização e da realização de pesquisas voltadas tanto para falhas internas quanto externas, com foco em entender como a empresa é percebida por seus públicos. Neves (2002) destaca três questões centrais que devem nortear essas pesquisas: como a organização é vista no contexto social, qual seria sua postura diante de uma crise e qual o real estado atual da instituição.

Outro ponto enfatizado pelo autor é sobre a importância de investir em um modelo estruturado de comunicação, podendo optar por diferentes segmentos, como: Opção Global, Opção Intermediária e Opção Mínima. Para Neves (2002), a Opção Global é a abordagem mais efetiva, ela prevê um sistema integrado de comunicação empresarial que coordena diferentes grupos da organização em torno de cinco subprocessos: planejamento estratégico da imagem, gestão de questões críticas, comunicação programada, comunicação simbólica e definição de metas e avaliação de resultados (Neves, 2002).

Por fim, a etapa de preparação organizacional envolve a criação de uma equipe de crise, análise dos valores e princípios institucionais, estudo de crises anteriores, realização de check-ups internos, definição de porta-voz, organização de banco de dados, simulações e elaboração de planos de emergência. Todas essas ações visam criar um ambiente de prontidão, reduzindo a improvisação em momentos críticos. (Neves, 2002).

Partindo agora para uma análise sobre o gerenciamento durante as crises, Oliveira (2007, p. 169) destaca que todo o estudo no campo do gerenciamento de crise se fundamenta em experiências reais, sejam elas bem ou mal conduzidas, e nas razões que explicam seus respectivos sucessos ou fracassos.

Rosa (2003) aborda o papel do plano de contingência no contexto do gerenciamento de crises. Segundo o autor, o plano de contingência, sob a ótica comunicacional, consiste em um conjunto de medidas, posturas e consensos capazes de fazer com que o sucesso de uma ação, no local onde ocorreu uma situação adversa, seja efetivamente percebido como tal (ROSA, 2003, p. 71). Ainda segundo Rosa, esse plano apresenta seis características básicas que devem ser sempre consideradas: 1) a avaliação das crises mais prováveis; 2) o comando das situações de crise; 3) a doutrina de crise; 4) a base de dados; 5) a definição do porta-voz; e 6) as auditorias de crise.

Forni (2017) também discute o papel do plano de contingência na gestão de crises, destacando que esse plano deve ser simples e flexível. Para o autor, os elementos fundamentais desse planejamento são: a definição do escopo estratégico da organização; a identificação de riscos e das formas de gestão; os objetivos e metas a serem alcançados; o mapeamento dos tipos de crise possíveis; a estrutura organizacional responsável pelo gerenciamento, como o gabinete de crise, a equipe, os recursos disponíveis e o porta-voz; os protocolos de comunicação interna e externa (Forni, 2017).

O plano de contingência explorado por Forni (2017) abarca também as ações pós-crise, incluindo uma fase de avaliação e diagnóstico das estratégias adotadas. Essa etapa é essencial para identificar acertos e falhas, permitindo o aprimoramento contínuo dos processos de resposta e preparação.

Assim, a gestão de crises deve ser compreendida como um processo estratégico contínuo, que exige preparação prévia, capacidade de resposta imediata e ações de avaliação e aprendizado após a ocorrência. Ainda que muitos entendam a crise como um fator incontrolável, e mesmo que ela o seja, é notório o quanto, a partir de uma boa gestão antes, durante e após a crise, é possível evitar consequências ainda maiores para a organização, preservando sua reputação, mantendo a confiança dos stakeholders e acelerando a recuperação operacional.

METODOLOGIA

5.1 A escolha do método

Esse estudo tem como objetivo entender como o clube Palestra Itália geriu a crise e se reposicionou no cenário brasileiro com a nova identidade, Sociedade Esportiva Palmeiras. Dessa forma, será realizado um estudo de caso para compreender as ações do clube para driblar os problemas políticos da época e ainda assim se manter próximo à sua torcida. Além disso, também será feita análise de conteúdo e pesquisa de opinião, com o intuito de identificar, respectivamente, a repercussão da troca de identidade na mídia e a percepção dos torcedores sobre essa parte da história do clube. A escolha dessa combinação de métodos visa possibilitar que a pesquisa aborde o tema de forma aprofundada, conciliando a análise histórica com a perspectiva midiática e o sentimento popular.

Através do estudo de caso, será possível reconstituir como o clube se posicionou diante do contexto político e social que motivou a mudança de nome durante a Segunda Guerra Mundial. Para a realização dessa parte da pesquisa, serão utilizadas fontes como o acervo histórico do clube, disponibilizado no próprio site da instituição e o livro “1942: O Palestra vai à Guerra”, do autor Celso de Campos Jr, que relata todo o período de transição do clube, com ênfase nos momentos que antecederam a mudança de identidade.

Já a análise de conteúdo permitirá avaliar como a imprensa da época e dos períodos posteriores tratou essa transformação. Para essa etapa, foi contatada a assessoria de imprensa do clube para verificar a disponibilidade de acesso ao clipping de notícias da época, 1942. A assessoria respondeu direcionando o contato para outro departamento do clube, mas ainda não houve retorno.

Figura 1: E-mail Enviado para a Assessoria



Fonte: E-mail pessoal anablopesfer@gmail.com

Figura 2: Resposta da Assessoria do Clube



Fonte: E-mail pessoal anablopesfer@gmail.com

Figura 3: E-mail enviado ao departamento de História do clube



Fonte: E-mail pessoal anablopesfer@gmail.com

No entanto, alguns artigos que retratam a história do clube e o livro “1942: O Palestra vai à Guerra” reproduzem algumas matérias de jornais da década de 1940, o que também torna a análise factível. Para a análise da cobertura midiática em períodos posteriores, especialmente a partir dos anos 2000, serão selecionadas reportagens disponíveis em bancos de dados digitais. A escolha dessas matérias será guiada por critérios como relevância temática, representatividade de veículos de comunicação e periodicidade da publicação.

Por fim, a pesquisa de opinião busca captar a memória afetiva dos torcedores e como eles interpretam esse momento na trajetória da instituição. Para isso, será disponibilizado um formulário online, direcionado a torcedores do Palmeiras. A seleção dos participantes se dará por meio de amostragem não probabilística, com foco em indivíduos que acompanham regularmente o clube. Os dados coletados serão analisados qualitativamente, com ênfase nas narrativas pessoais e percepções emocionais, visando identificar padrões de sentimento e interpretação associados ao episódio em questão.

A pesquisa sobre a gestão de crise e o reposicionamento do time de futebol Palestra Itália durante sua transição para a Sociedade Esportiva Palmeiras é de grande relevância no campo da comunicação. Esse estudo possibilita a compreensão das estratégias utilizadas em momentos críticos e de como elas impactam a imagem e a reputação de uma instituição.

O caso em questão ocorre em um contexto de tensões políticas, durante a ditadura varguista, com a determinação de Vargas à repressão aos países do eixo, o que permite analisar a influência de fatores macro ambientais nas decisões institucionais e nas ações de comunicação. A transição do Palestra Itália para o Palmeiras, no ano de 1942, motivada pela conjuntura política da época, demonstra como pressões externas podem forçar mudanças organizacionais significativas e levar a processos de adaptação e reposicionamento.

Além disso, a análise vai se desenvolver em torno de um evento do futebol, um esporte de enorme popularidade no Brasil e no mundo, o que torna o tema acessível e facilita a compreensão de como os aspectos comunicacionais foram aplicados na prática. A pesquisa, assim, contribui para um entendimento do papel estratégico da comunicação em contextos desafiadores e de seu impacto na construção da reputação institucional, a partir da combinação dos métodos: estudo de caso, análise de conteúdo e pesquisa de opinião.

ANÁLISE E RESPOSTAS

6.1 Estudo de caso: as ações do clube diante da perseguição e da pressão política

Como relatado anteriormente, o Palestra Itália foi um clube fundado por imigrantes italianos e por isso sofreu retaliações durante a Segunda Guerra Mundial, quando o Brasil se posicionou contrário aos países do Eixo. Diante dessa conjuntura, com a perseguição sofrida, o clube adotou alguns posicionamentos para minimizar os impactos na sua imagem.

Nessa etapa da pesquisa serão analisados quais foram essas ações e qual o efeito delas para a gestão desta crise. A reconstituição dessa história foi possibilitada a partir do acesso ao acervo histórico do clube, disponibilizado no site oficial do Palmeiras e do livro “1942: O Palestra vai à Guerra”, do autor Celso de Campos Jr.

6.1.1 Os movimentos enquanto Palestra Itália

Neves (2002) afirma que, antes de uma crise, uma das questões centrais a serem consideradas por uma organização é a realização de pesquisas para compreender como ela é percebida no contexto social, qual seria sua postura diante de uma situação crítica e qual é, de fato, o estado atual da instituição. Ainda que não haja registros de que a gestão à frente do Palestra Itália tenha realizado pesquisas para captar essas percepções, o contexto vivido no país deixava evidente a resistência da sociedade em relação a pessoas ou instituições estrangeiras, ou de raízes estrangeiras. Quanto ao momento do clube, o início da década de 1940 era favorável dentro das quatro linhas, a equipe apresentava boas atuações e era reconhecida como um dos grandes nomes do cenário nacional. No entanto, fora de campo, o Palestra enfrentava um período de instabilidade, sendo alvo de hostilidades em razão de suas raízes italianas.

Com base nos registros apresentados no livro 1942: O Palestra vai à Guerra, de Celso Campos Jr., observa-se que o clube já demonstrava consciência do contexto adverso e adotava estratégias voltadas à mitigação

de uma possível crise institucional. Nesse sentido, o principal objetivo do Palestra era reafirmar sua identidade brasileira. Em trecho de artigo escrito por Vicente Ragnognetti à revista *Vida Esportiva Paulista*, em janeiro de 1942, fica perceptível esse objetivo.

[...] Continuem, pois, os diretores do Palestra a formar o seu esquadrão de ferro e de aço; se não servir para o campeonato de sua cidade, servirá, sem dúvida alguma, para levar, a todos os recantos do Brasil, um futebol bem-feito, bem brasileiro, feito por brasileiros! (Junior, 2012, p. 73).

No mesmo mês, convocado pela Delegacia de Ordem Política e Social para receber orientações sobre como o clube deveria se posicionar de modo a demonstrar alinhamento ao Brasil, e não aos países do Eixo, o secretário-geral Giuliano apresentou uma cópia do estatuto do clube, acompanhada da relação completa da diretoria e dos jogadores que integravam o Palestra em 1941 e 1942. O documento comprovava que a composição era majoritariamente formada por brasileiros, com apenas três italianos, atendendo, assim, às exigências legais vigentes à época (Junior, 2012, p. 104).

Ainda assim, mesmo comprovando estar em conformidade com a lei, o clube adotou medidas preventivas. Houve uma demissão coletiva do corpo diretivo e, em seguida, os cargos vagos foram ocupados por pessoas previamente avaliadas e aprovadas pelos órgãos do governo (Junior, 2012).

Dessa forma, fica claro que o Palestra buscou, dentro e fora de campo, reafirmar sua identidade nacional em um momento de forte pressão política e social. Enquanto o time tinha boas performances dentro de campo, a gestão se mobilizava para garantir sua legitimidade institucional diante do Estado e da sociedade. A combinação de estratégias preventivas e a preocupação em demonstrar alinhamento ao Brasil tratava-se de uma questão de adaptação e resistência para preservar sua própria existência.

6.1.2 Palestra de São Paulo: a primeira mudança

Após os bombardeios a navios brasileiros por submarinos do Eixo, em março de 1942, intensificou-se a perseguição a italianos, alemães e japoneses no país. Como resposta, Vargas publicou o Decreto-Lei nº 4.166, que determinava o confisco de bens e direitos desses imigrantes em reparação às perdas causadas por seus países de origem (Covolan; Almeida, 2019). Nesse contexto, o Palestra Itália, que até então havia conseguido

conter os ataques dirigidos ao clube, passou a ser diretamente ameaçado pelo Estado.

Diante desse cenário, a diretoria decidiu agir novamente, desta vez, com uma mudança que atingia diretamente a identidade do clube.

A diretoria do Conselho Deliberativo e a diretoria executiva desta associação resolveram ad referendum do Conselho Deliberativo, cuja reunião se realizará dentro de poucos dias, determinar que a Sociedade passe a se denominar ‘Sociedade Esportiva Palestra de São Paulo. (Junior, 2012, p. 106).

A alteração do nome representou uma ação estratégica de gestão de crise, diante de uma ameaça existencial imposta pelo Estado e pela opinião pública. Nesse momento, a diretoria do clube reconheceu que preservar a identidade original poderia significar perder o que havia sido conquistado até ali, ou até mesmo resultar na extinção da instituição.

Segundo Coombs (2007), uma resposta eficaz em situações de crise deve combinar mitigação do risco imediato e proteção da reputação no longo prazo. O Palestra, ao substituir “Itália” por “São Paulo”, buscava reduzir a hostilidade política e social e reafirmar seu vínculo com o país. Essa decisão pode ser interpretada como parte de uma estratégia reativa, necessária para atender às exigências impostas pelo governo e pelo contexto da Segunda Guerra Mundial.

6.1.3 Adio Palestra, Ciao Palmeiras

Às vésperas de um dos jogos mais importantes do Palestra naquele ano, novas acusações começaram a surgir, rotulando o time de “traidor da pátria”. Esses boatos recolocaram o clube na mira do governo, que voltou a considerar uma possível intervenção estatal. Um dos maiores temores era a perda do Parque Antártica, uma das maiores praças esportivas de São Paulo, destino semelhante ao de outros times acusados de manter vínculos com países do Eixo (Junior, 2012, p. 183).

Com o objetivo de afastar as acusações e novamente demonstrar sua brasilidade, o Palestra convidou Adalberto Mendes, capitão do Exército Brasileiro, para assumir o cargo de vice-presidente da associação, que aceitou o convite e passou a ocupar o cargo dentro do clube (Junior, 2012). Essa iniciativa representou uma clara estratégia de gestão da crise, na medida em que buscava neutralizar os efeitos das acusações por meio da associação direta com uma figura de credibilidade nacional, vinculada ao

Exército. Ao incorporar Adalberto Mendes na estrutura diretiva, o clube não apenas reforçava simbolicamente sua lealdade ao Brasil, como também construía um escudo político capaz de reduzir a possibilidade de sanções mais severas, como a perda do estádio.

Aliado a isso, duas outras ações foram realizadas com o intuito de demonstrar sua lealdade ao país: o clube colocou o Parque Antártica a inteira disposição do Exército Nacional e anunciou que toda a renda líquida que fosse adquirida no jogo decisivo contra o São Paulo seria destinada aos familiares das vítimas dos navios brasileiros atingidos pelos submarinos do Eixo (Junior, 2012, p. 185).

Ainda assim, parte da sociedade mantinha discursos contrários ao clube. Agora, o argumento tinha um novo apoio, afirmavam que o termo “Palestra” também remetia à Itália e, portanto, o clube continuaria prestando homenagem e mantendo vínculos com o país. Foi então que os dirigentes do clube se reuniram, no dia 14 de setembro de 1942, e decidiram novamente mudar o nome do clube: de Palestra à Sociedade Esportiva Palmeiras (Junior, 2012).

A agenda do time previa que a estreia do Palmeiras aconteceria justamente no jogo mais decisivo do campeonato, em que o clube poderia se consagrar campeão paulista caso vencesse o rival São Paulo. Pelo caráter decisivo da partida, por ser contra um dos maiores adversários da época - que também disputava o título - e por todo o contexto vivido pelo então Palestra, marcado por perseguição e difamação, havia o temor de que o confronto extrapolasse os limites das quatro linhas e resultasse em brigas entre torcedores (Junior, 2012). No entanto, a postura adotada pelo clube no dia do confronto não permitiu que isso acontecesse.

Naquela tarde, milhares de pessoas lotaram o Pacaembu e, como já era de se esperar, a torcida antipalmeirense que estava concentrada em grande número já ensaiava uma impiedosa vaia para executá-la assim que o Alviverde surgisse no gramado. Ao perceberem a maneira com que seriam recebidos em campo, o time alviverde (intimidado) nada poderia fazer a não ser entrar de cabeça baixa e submeter-se às vaias, que, naquele momento, iriam arder na alma palestrina mais do que qualquer tipo de calúnia, injúria ou difamação. Foi exatamente neste momento que o capitão Adalberto Mendes entrou em cena de maneira mais enfática. Como sugestão, deixou a brilhante idéia de que, quando o time fosse entrar em campo, entrasse carregando uma bandeira do Brasil. Além disso, o próprio militar ainda se habilitou a entrar junto com os jogadores, como linha de frente, “emprestando” a força do fardamento militar e a autoridade de oficial do exército brasileiro para

impor respeito diante da torcida. Naquele instante, aquela ideia foi a maior luz que a Sociedade Esportiva Palmeiras poderia ter, até porque ninguém ousaria vaiaar um time que estava sendo representado por um capitão do exército e entrava em campo com a bandeira nacional. (Palmeiras, s.d.)

Naquele dia 20 de setembro, o Palmeiras venceu o São Paulo por 3 a 1, garantindo o título do Campeonato Paulista de 1942.

Àquela altura, já enxergavam a equipe alviverde como um clube brasileiro. Foi assim que o maior objetivo do Palmeiras foi alcançado, meta que só aumentou a força da instituição e embalou o Verdão a se destacar mais ainda como um gigante do mundo futebolístico. (Palmeiras, s.d.)

Assim, nota-se que a condução da crise pelo Palestra incorporou elementos apontados pela literatura de gestão de crise como fundamentais, entre eles a adaptação rápida a um cenário adverso e a adoção de decisões estratégicas para conter os impactos imediatos. Diante das ameaças políticas e sociais intensificadas pelo contexto da Segunda Guerra Mundial, a estratégia do clube consistiu em se reafirmar como um símbolo brasileiro: uma equipe que se colocava ao lado do país, apoiando as vítimas, mantendo-se à disposição do Estado e, sobretudo, adotando signos de brasilidade capazes de reforçar o vínculo e o sentimento de pertencimento nacional.

6.2 Análise de conteúdo: como a mídia se posicionou diante da mudança do clube

A Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2016), é um método sistemático de interpretação de comunicações que busca identificar sentidos, padrões e estruturas presentes nos discursos. Bardin (2016) discorre sobre os passos necessários para a aplicação da metodologia adotada na realização da etapa atual da pesquisa, sendo: a pré-análise, que envolve a seleção do corpus, a leitura inicial e a definição das unidades e objetivos; a exploração do material, fase operativa em que o conteúdo é codificado e categorizado segundo critérios previamente definidos; e o tratamento dos resultados, momento em que os dados classificados são organizados, comparados e interpretados, permitindo a formulação de inferências e a produção de significados alinhados às questões da pesquisa. Na pré-análise, definiu-se os documentos que compõem a amostra. Na fase de exploração do material, foi feita a codificação e categorização das unidades de registro extraídas das notícias. Por fim, no tratamento dos resultados, foi realizada a interpretação das categorias identificadas, relacionando-as ao objeto

deste estudo, a transição do clube Palestra Itália para Palmeiras durante a Segunda Guerra Mundial. O objetivo dessa análise é compreender o posicionamento adotado pela mídia diante da mudança de identidade do clube.

6.2.1 Pré-análise: a escolha do material

Devido à falta de êxito em contatar a assessoria de imprensa do Palmeiras para acesso ao clipping de notícias de 1942, a amostra precisou ser definida por outro meio. Nesse sentido, foram selecionadas matérias disponíveis em bancos digitais e no livro “1942: O Palestra vai à Guerra”, de Celso de Campos Jr., para compor a análise do período. Já em relação às notícias publicadas em momentos posteriores, especialmente a partir dos anos 2000, a seleção foi feita com base em reportagens disponíveis em bancos digitais.

Dessa forma, utilizando o critério de relevância temática, representatividade de veículos de comunicação e periodicidade da publicação, foram selecionadas 26 notícias para a realização da análise de conteúdo. Essa amostra conta com 13 notícias veiculadas pela mídia antes da mudança de nome do clube para Palmeiras, além de 9 notícias veiculadas quando houve a transição do nome, no ano de 1942, e 4 notícias de anos posteriores à mudança, a partir dos anos 2000.

As notícias são de diferentes fontes, como: Moscardo, O Estado de São Paulo, Gazeta Esportiva, Folha da Noite, Diário da Noite, Diário Popular, Rádio Record, Globo Esporte e Aventuras na História.

6.2.2 Exploração do material

Para garantir maior transparência e clareza na pesquisa, foi elaborada uma tabela reunindo todos os dados coletados necessários à análise, disponível no Apêndice I deste trabalho. A análise foi estruturada com base na metodologia de Bardin (2016), que orienta a categorização das unidades de registro conforme sua relevância. As categorias foram definidas após a leitura das notícias, resultando nas seguintes categorias: Descrição Resumida; Fonte/Autor; Período/Contexto; Enfoque/Tom da notícia; Fase Histórica e Link (quando disponível).

O objetivo dessa categorização foi entender qual posicionamento adotado pela mídia em relação ao clube, se são mencionadas as ações

adotadas pela administração do time para conter a crise, se a percepção social é refletida em algum momento pela mídia e se houve mudança de discurso ao longo do tempo.

6.2.3 Tratamento dos resultados

Dessa forma, a análise das 26 matérias permitiu desenhar fases distintas nos discursos da imprensa sobre o time, que acompanham a própria cronologia da crise e da reconfiguração identitária do Palmeiras.

Na primeira fase, correspondente ao período enquanto Palestra Itália, o discurso midiático refletia a crescente tensão política e o ambiente de desconfiança que era criado em torno de instituições com vínculos estrangeiros. Embora os textos publicados exaltassem o desempenho do Palestra, as notícias tinham um tom de defesa do clube, demonstrando esse ambiente de desconfiança e hostilidade que existia no Brasil. A matéria publicada por Vicente Ragogetti reflete exatamente esse cenário ao ressaltar a perseguição sofrida pelo Palestra Itália e destacar a necessidade do clube se impor para acabar com esse tratamento.

Moscardo – Vicente Ragogetti

“O Palestra não tem um só clube amigo, um juiz que lhe seja pelo menos lastro e ninguém reconhece sinceramente a sua força no esporte brasileiro. Então? Trocar de política. Nada de vaselina, nada de sim! nada de gaveta aberta, nada de cavalheirismo. Política dura, ‘à bala’ [...]”

Vida Esportiva Paulista

“Não se compreenderia um campeonato paulista de futebol sem um clube que se chamasse Palestra Itália [...] faltaria, parece-nos, até estímulo aos concorrentes.”

Jornal A Tribuna

“...justamente pelo fato de saber que há um veto do Grande Conselho para que o Palestra não dispute, este ano, o campeonato...”

O Esporte

“Por tudo isto, se conclui que o Palestra atravessará uma fase nova de vida, com a qual procurará, dentro dos mais rígidos princípios de brasilidade [...] servir o nosso esporte.”

Do ponto de vista teórico, esse momento pode ser interpretado como o estágio inicial de uma crise organizacional, conforme descrito por Silva (2014), quando um sistema aberto, neste caso retratado pelo clube e sua relação com a sociedade, se vê diante de uma ameaça à sua própria continuidade, causada por fatores externos. Nesse sentido, o ambiente político da época funcionou como o “agente externo” que desencadeou a crise, comprometendo a imagem pública e a legitimidade social do Palestra. Essa situação, portanto, ilustra o que Nunes (2018) define como perda de controle da narrativa pública, quando a reputação e a sobrevivência institucional são colocadas em risco.

A segunda fase coincide com a transição para o nome Palestra de São Paulo, momento em que as ações do clube se tornaram objeto de intenso debate público. As notícias desse período mostram uma imprensa dividida: enquanto veículos como A Gazeta Esportiva e Vida Esportiva Paulista reconheceram o gesto de mudança como uma demonstração de patriotismo e adaptação ao contexto nacionalista, outros, como o Diário Popular e a Rádio Record, mantiveram uma postura crítica, tratando o clube com hostilidade e desconfiança.

Gazeta

“O clube é brasileiro? É útil ao Brasil? Compromete a política do Governo Nacional? Respeita as leis do país, respeita os governantes, obedece ao sentimento nacional? Então, meu caro, o nome não tem importância! O que nós, os brasileiros, queremos, é o Brasil para nós e a colaboração, para o Brasil, de todos os que estiverem dentro do país.”

Diário Popular

“O que é preciso deixar bem acentuado e iniludivelmente claro é que a nossa tese referente à supressão do nome Palestra não se inspira em pensamentos menos elevados, mas se funda no desejo que alimentamos de ver a entidade alviverde inteira e sinceramente desvinculada do colorido de italianidade que a caracterizava”, escrevia o jornal, voltando a repetir a ladainha. “Há uma vinculação íntima, estreita, por assim dizer indissolúvel, entre o nome Palestra e o cunho italianizador de sua torcida.

Diário Popular

“pela completa nacionalização do nosso esporte, que o nome Palestra fosse substituído “devido à ressonância sentimental” que despertava. “A simples alteração de Palestra Itália para Palestra de São Paulo não parece

suficiente ao povo brasileiro, uma vez que nos põe frequentemente, diante dos olhos, a origem daquela entidade e sua antiga feição, pela lembrança que nos traz do caráter acentuadamente desnacionalizador que assumia a torcida daquele time, nas memoráveis disputas em que ele sempre valorosamente se empenhou. A maneira de completar esse desvinculamento será esta: a mudança total do nome, do qual deverá ser extirpada a palavra Palestra, que ainda se apresenta com um ressabio nitidamente marcante da origem do clube.”

Moscardó – Vicente Ragnonetti

“Patriota no duro foi o Palestra [...] a maior renda [...] foi dada [...] sem seguir o exemplo de ninguém [...] aos que foram sacrificados em nome da pátria.”

Nesse contexto, passaram a ser publicadas reportagens que exaltavam as medidas adotadas pela diretoria do clube, como a demissão de dirigentes de origem italiana, a aprovação de um novo estatuto e a oferta do Parque Antártica ao Exército Nacional. Essas ações tinham como objetivo reforçar o patriotismo do Palestra Itália e surtiram efeito, o tom das matérias tornou-se gradualmente mais favorável. Assim, o clube foi deixando de ser retratado como um inimigo em potencial e passou a ser visto como aliado nacional. Adalberto Mendes, militar convidado a integrar a diretoria do clube, passou a fazer diversas declarações à mídia nas publicações deste período, o que demonstra essa tentativa do time de reafirmar o patriotismo do clube, passando essa percepção principalmente para a mídia.

Sob a ótica da gestão de crise, esse período representa a organização adotando uma postura estratégica para reconstruir sua legitimidade. Como aponta Neves (2002), o sucesso na gestão de crises depende da capacidade de resposta imediata e da articulação comunicacional, elementos que podem ser observados nas medidas tomadas pelo clube, como a demissão de dirigentes italianos, a aprovação de novo estatuto e a oferta do Parque Antártica ao Exército Nacional.

Essas ações funcionaram como uma espécie de plano de contingência, semelhante ao que Rosa (2003) e Forni (2017) descrevem, pois foi um conjunto de medidas e posturas adotadas com o intuito de restabelecer a imagem diante da sociedade e, conseqüentemente, trazer uma percepção positiva ao clube. A escolha de Adalberto Mendes como membro da diretoria do time e um dos mais ativos na mídia reforça essa estratégia, representando a tentativa de reposicionar o discurso do clube sob uma perspectiva de patriotismo e cooperação nacional.

A terceira fase inicia-se com a adoção definitiva do nome Sociedade Esportiva Palmeiras, em setembro de 1942, e com a vitória sobre o São Paulo no jogo que ficou conhecido como Arrancada Heroica. A partir desse ponto, a narrativa jornalística se transforma. O discurso hostil é substituído por um tom de consagração. Reportagens como as da Gazeta Esportiva e da Folha da Noite celebram o “renascimento” do clube, descrevendo a partida como uma afirmação de identidade nacional. O episódio, antes marcado por perseguição, torna-se, na imprensa, um símbolo de bravura e superação.

Moscardo – Vicente Ragnonetti

“Bem. Morreu a história, e vamos contar outra... “guerra de nervos”. Esta já passou e não deu certo. Para o futuro inventem outra, mas com melhor tática, melhor tino, e com mais inteligência.”

Gazeta Esportiva Paulista

“O Palestra desapareceu invicto e o Palmeiras surgiu campeão.”

Ao longo das décadas seguintes, o caso do Palestra passou a ocupar um lugar de destaque no imaginário esportivo brasileiro, ressignificado pela mídia contemporânea como marco de resistência e capacidade de reconstrução. Portais como Globo Esporte, Aventuras na História e a Gazeta retomam o episódio sob uma perspectiva memorialista, enfatizando sua relevância histórica e o simbolismo da Arrancada Heroica como exemplo de superação em meio a um contexto autoritário.

Globo Esporte

“O Palmeiras comemora ... os 70 anos da chamada ‘Arrancada Heroica’, um dos fatos mais marcantes da história do clube. Foi no dia 20 de setembro de 1942.”

Gazeta Esportiva

“Nesta terça-feira, o Palmeiras comemora 80 anos de um dos episódios mais marcantes de sua rica história.”

Nesse estágio, pode-se afirmar que o clube atingiu o momento de recuperação pós-crise, conforme as etapas descritas por Forni (2017), em que a instituição não apenas supera o episódio, mas transforma-o em símbolo de fortalecimento institucional. A “Arrancada Heroica” representou, portanto, o ponto de virada em que a crise se converte em oportunidade. Para consolidar esse entendimento, a próxima etapa da

pesquisa buscou questionar os próprios torcedores do clube para entender a percepção deles sobre esse momento da história do time.

6.3 Pesquisa de opinião: memória afetiva dos torcedores em relação ao momento da história do clube

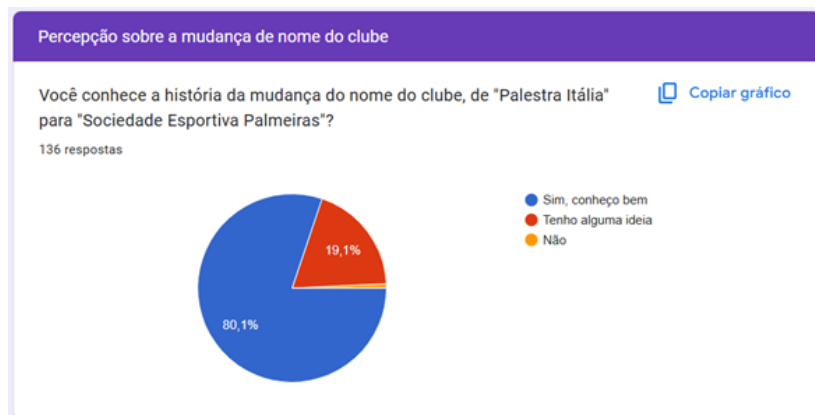
Após examinar as ações do clube durante o período crítico e a forma como a mídia reagiu a esse contexto, passa-se à análise da pesquisa de opinião que buscou compreender a memória afetiva dos torcedores e a maneira como interpretam esse episódio na história da instituição. Para essa etapa, foi disponibilizado um formulário online voltado a torcedores do Palmeiras. A seleção dos respondentes ocorreu por meio de amostragem não probabilística, priorizando indivíduos que acompanham o clube de forma regular.

O formulário com as perguntas que foram realizadas está disponível no Apêndice II deste trabalho. A partir desta pesquisa, foram coletadas 138 respostas, entre elas apenas 2 foram de pessoas que não torcem para o Palmeiras. Os participantes que assinalaram essa opção foram direcionados ao final do questionário, sem a possibilidade de responder às questões relacionadas à percepção sobre a transição do clube. Essa escolha deve-se ao fato de que a pesquisa tem como objetivo compreender as interpretações e memórias afetivas de torcedores que acompanham o Palmeiras e possuem algum nível de familiaridade com sua trajetória histórica.

6.3.1 Análise das respostas do formulário

Com as respostas filtradas para incluir apenas torcedores do Palmeiras, inicia-se a análise das perguntas que tratam da mudança de nome do clube.

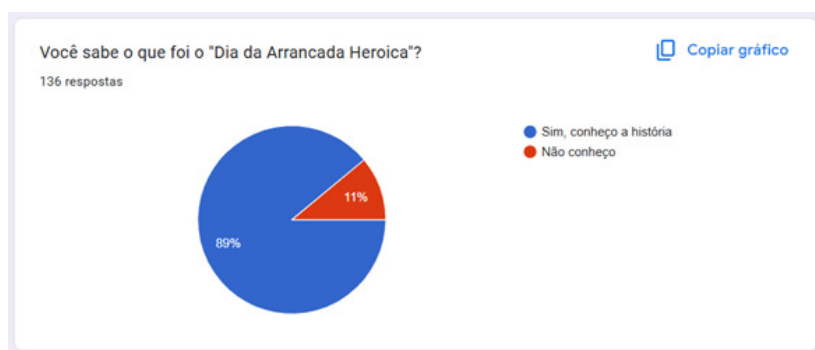
Figura 4: Formulário de perguntas para a torcida (História da mudança do nome)



Fonte: Formulários google ana.lopes@discente.ufg.br

Os dados apresentados indicam que a maioria dos participantes conhece a história da mudança de nome do clube, de Palestra Itália para Sociedade Esportiva Palmeiras. Entre os 136 respondentes, 80,1% afirmaram conhecer bem o episódio, enquanto 19,1% declararam ter alguma ideia sobre o fato, e uma porcentagem mínima respondeu que não sabia. Esse resultado demonstra que a memória dessa transição permanece viva entre os torcedores, reforçando o vínculo com as origens e a trajetória institucional do Palmeiras.

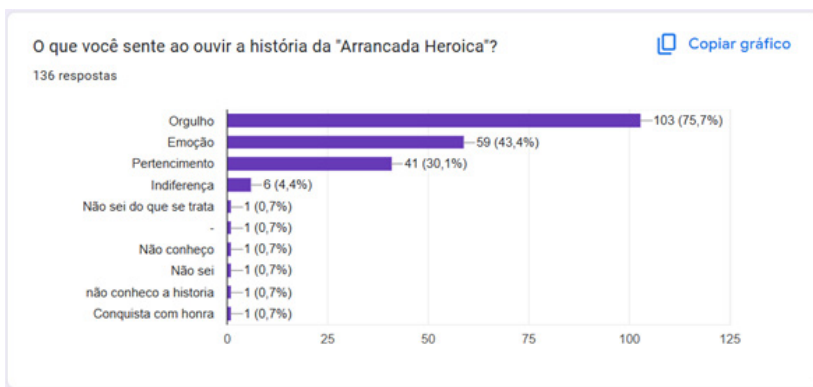
Figura 5: Formulário de perguntas para a torcida (Arrancada Heroica)



Fonte: Formulários google ana.lopes@discente.ufg.br

O mesmo ocorreu em relação ao Dia da Arrancada Heroica: 89% afirmaram conhecer a história, enquanto 11% disseram não conhecê-la. Esses números reforçam que a história continua sendo passada aos torcedores e é de conhecimento deles essa fase do clube.

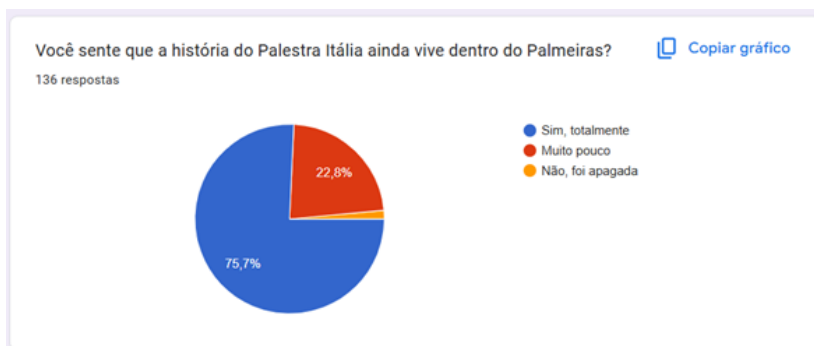
Figura 6: Formulário de perguntas para a torcida (Sentimento da torcida)



Fonte: Formulários google ana.lopes@discente.ufg.br

Ao analisar as percepções e sentimentos associados à Arrancada Heroica, nota-se que a maioria dos participantes associa a história a emoções positivas. Cerca de 75,7% relataram sentir orgulho, 43,4% mencionaram emoção, e 30,1% citaram sentimento de pertencimento ao ouvir sobre o episódio. Essas respostas refletem que existe afeto por parte da torcida ligado a esse momento histórico, que ultrapassa o conhecimento do fato e alcança o campo da identificação e sentimento pelo clube.

Figura 7: Formulário de perguntas para a torcida (Sentimento de pertencimento)



Fonte: Formulários google ana.lopes@discente.ufg.br

Por fim, no que diz respeito à preservação da história do Palestra Itália dentro do Palmeiras, os resultados demonstram que: 75,7% dos torcedores acreditam que essa herança ainda vive totalmente no clube, enquanto 22,8% sentem que ela sobrevive muito pouco, e uma minoria de 1,5% considera que ela foi apagada. Isso evidencia que, embora haja

percepções distintas, prevalece a ideia de que o clube valoriza as raízes e carrega a identidade do Palestra Itália junto com a história do Palmeiras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa permitiu compreender o papel estratégico da comunicação e das Relações Públicas na gestão de crises e na construção da reputação de uma instituição. A partir do referencial teórico apresentado, observou-se que a trajetória das Relações Públicas está diretamente associada à valorização da opinião pública e à necessidade de mediação entre organizações e sociedade.

A partir da perspectiva teórica apresentada ao longo da pesquisa, o caso do Palmeiras foi um bom exemplo para entender a gestão de uma crise na prática. Em um contexto de instabilidade durante a Segunda Guerra Mundial e o Estado Novo de Getúlio Vargas, o clube foi obrigado a se reposicionar frente às pressões políticas e à opinião pública. A perseguição aos imigrantes italianos e a imposição da mudança de nome representaram uma ameaça direta à identidade institucional do time. Diante disso, o clube adotou uma postura comunicacional sustentada em estratégias de adaptação e reafirmação de valores, conseguindo preservar o vínculo emocional com seus torcedores.

Ao analisar as etapas dessa crise sob o ponto de vista das teorias de gestão comunicacional, verificou-se que as ações foram coerentes com os modelos propostos por autores como Neves (2002) e Forni (2017), que defendem que a gestão de crise se estrutura em três fases, antes, durante e depois da crise. O Palestra Itália demonstrou compreender a importância dessas etapas ao antecipar medidas preventivas (como a reestruturação da diretoria e a adequação dos estatutos do clube), adotar respostas imediatas (mudança do nome e reforço simbólico da brasilidade) e reconstruir sua imagem no pós-crise (com a “Arrancada Heroica” e a adoção definitiva do nome Palmeiras).

Com as metodologias adotadas em combinação, foi possível compreender de forma mais completa a atuação do clube e a repercussão midiática diante da transição de identidade do Palestra. A pesquisa com torcedores do Palmeiras serviu para confirmar o que já vinha sendo indicado nas análises anteriores: a gestão da crise e o reposicionamento do time foram bem-sucedidos, já que a torcida demonstra, entre outros sentimentos positivos, orgulho por essa parte da história.

Por fim, a pesquisa, além de contribuir para a compreensão desse episódio da história do Palmeiras e do esporte brasileiro, também reforça a importância das Relações Públicas. As noções de opinião pública (Figueiredo e Cervellini, 2015), gestão de crise (Nunes, 2018) e planejamento estratégico da comunicação (Kunsch, 2006) se mostraram fundamentais para analisar como a comunicação pode não apenas responder a crises, mas também reposicionar marcas e preservar a reputação de instituições.

Declaração sobre o uso de Inteligência Artificial

Ferramentas de inteligência artificial generativa foram utilizadas exclusivamente como apoio à revisão textual e ao aperfeiçoamento da escrita acadêmica desta obra. Todo o conteúdo científico, incluindo análise, interpretação e conclusões, é de responsabilidade das autoras.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, José Renato de Campos. **Futebol como espaço de criação e representação da etnicidade.** Travessia, São Paulo, p. 17-19, 1999.

ARAÚJO, José Renato de Campos. **O Palestra Itália e sua trajetória: associativismo e etnicidade.** Rev. Bras. Estudos Pop., Brasília, p. 19-50, 1997.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Portal da Câmara dos Deputados.** Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

COVOLAN, Fernanda Cristina; ALMEIDA, Cleber Lúcio de. **Repúdio aos “súditos do Eixo”: os campos de concentração brasileiros na Era Vargas e o sistema legal que os amparou.** Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, v. 11, n. 22, p. 33–55, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/6338/633874997002/html/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

DAMATTA, Roberto. **Antropologia do óbvio - Notas em torno do significado social do futebol brasileiro.** Revista USP, São Paulo, Brasil, n. 22, p. 10–17, 1994.

FERREIRA, Fernanda Vasques. **Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação.** Em Debate, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 50–68, jan. 2015.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública.** Opinião Pública, Campinas, v. III, n. 3, p. 171–185, dez. 1995.

FORNI, João José. **Comunicação em tempos de crise.** Organicom, São Paulo, p. 196-211, 1º sem. 2007.

FRANÇA, F. **Relações Públicas para o século XXI: relacionamento com pessoas.** In: KUNSCH, M. M. K. (org). Obtendo resultados com relações públicas. 2. ed. São Paulo/SP: Thomson Learning, 2006.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere.** Volume 3: Maquiavel, a política e o Estado moderno. Organização de Carlos Nelson Coutinho; tradução de Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas.** Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

HOBSBAWM, Eric J. **A era dos extremos: o breve século XX (1914–1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JACOBINA, André Teixeira. **Futebol: o esporte bretão que se abraçou**. Revista Eletrônica Cadernos de História, vol. IX, 2012.

JUNIOR, Celso de Campos. **1942: O Palestra vai à guerra**. Realejo livros e edições, São Paulo, 2012.

JUNIOR, Jonas. **Gênese e evolução das relações públicas no mundo**. Disponível em: <https://jonasjr.wordpress.com/2012/02/15/genese-e-evolucao-das-relacoes-publicas-no-mundo/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Análisi., 2006.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; LIMA, Fábila Pereira; SAMPAIO, Adriano de Oliveira (Orgs.). **Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp**. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAP-CORP, 2022.

KUPPER, Agnaldo. **Futebol: a importância da mídia na popularização e no imaginário do brasileiro**. Revista Brasileira de Futsal e Futebol, São Paulo. v.11. n.43. p.291-300, 2019.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

LUBENOW, Jorge Adriano. **Esfera pública e democracia deliberativa em Habermas: modelo teórico e discursos críticos**. Kriterion: Revista de Filosofia, Belo Horizonte, v. 51, n. 121, p. 227–258, jun. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/kr/a/L5Y3JWsfhpGzp4bHpw5G8g-F/?lang=pt>. Acesso em: 28 mar. 2025.

MACHADO JR., Eliseu Vieira. **Teoria do Stakeholder**. Goiânia: [s.n.], ago. 2011.

MARQUÊZ, Paulo. **Mapeamento de públicos: estratégia de relações públicas na gestão de relacionamentos**. In: Colóquio de Moda. [S.l.:

s.n.], [s.d.].

MORTARI, Elisângela Carlosso; CASTRO, Aline Eggres de. **Relações públicas como função estratégica: um caminho a ser traçado**. MATRIZES, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 271-285, jan./jun. 2014.

MOSER, Vinícius; PRODANOV, Cleber Cristiano. **O “Maior Espetáculo da Terra”: O Futebol como Elemento da Cultura de Massa Brasileira**. Intercom, 2012.

MOURA, Rodrigo Caldeira Bagni. **Se vencer o Palestra, vence a cidade: futebol e identidades em São Paulo e Belo Horizonte (1914-1933)**. FuLia/UFGM, Belo Horizonte. v.2, n.2, 2017.

NASSAR, Paulo. **AAberje e a comunicação organizacional no Brasil**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Comunicação organizacional. Vol. I. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

NETO, Júlio Afonso Sá de Pinho. **Cidadania, política e sindicalismo no contexto histórico do nascimento das Relações Públicas**. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 29 mar. 2025.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises Empresariais com a Opinião Pública: como evitá-las e administrá-las. Casos e histórias**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2002.

NUNES, Ana Karin. **Risco e crise no contexto da função organizacional política de relações públicas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. São Paulo: Intercom, 2018.

OLIVEIRA, Alex Fernandes. **Origem do futebol na Inglaterra no Brasil**. Revista Brasileira de Futsal e Futebol, São Paulo, v.4, n.13, p.170-174, 2012.

OLIVEIRA, Alex Fernandes de. **Origem do futebol na Inglaterra no Brasil**. Revista Brasileira de Futsal e Futebol, São Paulo, v. 4, n. 13, p. 170–174, set./dez. 2012. Disponível em: <http://www.rbff.com.br>. Acesso em: 20 de abr. 2025.

OLIVEIRA, Maria José da Costa; NADER, Silvana. **Relações públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade**. Organicom, São Paulo, ano 3, n. 5, p. 96-107, 2º sem. 2006.

OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. **O papel essencial das Relações Públicas no gerenciamento de crises**. Organicom, São Paulo, p. 160-173, 2007.

PALMEIRAS. **Linha do tempo**. Disponível em: <https://www.palmeiras.com.br/linha-do-tempo/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

PINHEIRO, Leticia. **A Entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial**. Revista USP, São Paulo, p. 108-119, 1995.

SANTOS, Priscila Antônio dos. **Estudo Sobre os Desdobramentos dos Ataques Submarinos de 1942 em Sergipe**. Boletim do Tempo Presente, vol. 10, n. 01. p. 44-45, Jan. 2021.

SILVA, Pedro. **O conceito de crise: perspectiva política e económica**. In: LARA, A. S. (Org.). Crise, Estado e Segurança. Lisboa: Edições MGI, 2014.

UNIVERSIDADE ABERTA. **O que é a crise?**. Disponível em: <https://portal.uab.pt/o-que-e-a-crise/>. Acesso em: 8 abr. 2025.

ANEXOS

Anexo 1: Notícias retiradas do livro “1942: O Palestra vai à Guerra”

- a. “Fundador e primeiro diretor esportivo do clube, o jornalista, escritor e boêmio Vicente Ragognetti escrevia na edição de 11 de outubro de seu semanário Moscardo que havia chegado a hora de o alviverde deixar de lado o apaziguamento. O caminho a seguir é trocar de política. A política da vaselina, o eterno ‘sim!’ da gaveta sempre aberta a todos os vales, exagerado cavalheirismo para com todos os companheiros de jornada de nada valeu. O Palestra não tem um joma amigo um clube amigo, um juiz que lhe seja pelo menos lastro e ninguém reconhece sinceramente a sua força no esporte brasileiro. Então? Trocar de política. Nada de vaselina, nada de sim!” nada de gaveta aberta , nada de cavalheirismo. Política dura, ‘à bala’, como diria o grande brasileiro e grande patriota que foi o marechal Floriano!”
- b. “Não se compreenderia um campeonato paulista de futebol sem um clube que se chamasse Palestra Itália; sem umas camisas verdes com o PI entrelaçado; faltaria qualquer coisa, faltaria, parece-nos, até, estímulo aos concorrentes ao certame. A luta só se torna vibrante quando grande, capaz é o adversário. E quem negará ao glorioso Palestra Itália todos esses títulos, todas essas honras?”
- c. “Muitos palestrinos de bom quilate e de bom bofe andam intrigados com o desusado movimento que se nota na direção esportiva de seu clube do peito, na azáfama de contratar novos jogadores, de angariar novos treinadores, todos com nomes de cartaz, com a precípua preocupação de formar um esquadrão que se mantenha à altura das tradições da sociedade alviverde. Anda intrigado justamente pelo fato de saber que há um veto do Grande Conselho para que o Palestra não dispute, este ano, o campeonato da categoria dos elementos oficializados. De fato, caso singular que se registra nas fileiras palestrinas é deveras para intrigar, não somente o palestrino, mas os demais esportistas. É público e notório que os dirigentes do Campeão de 1940 estão

se demonstrando de um dinamismo excepcional: mandaram vir jogadores de Buenos Aires, jogadores do Rio de Janeiro, jogadores do interior do estado; há emissários do Palestra nos estados sulinos à cata de “revelações” e de craques, e, finalmente, o Palestra fechou o contrato com o técnico Del Debbio, que é, no momento, no Brasil, o técnico de maior cartaz. Para que tudo isso, se o Palestra, através dos seus órgãos dirigentes, já decidiu não disputar o campeonato oficial de futebol da cidade? Dá para intrigar e cismar. Mas somente ficam intrigados os que pensam que o futebol de um estado limita-se à disputa, às vezes sensaboria, de um campeonato citadino. cujas pejeas de sensação podem contar-se nos dedos da mão. Os outros, não! O futebol é amplidão de missão. O futebol, no Palestra, foi sempre o entrechoque amistoso entre a cidade e o interior, entre um estado e outro, entre o Norte e o Sul, entre o Sul e o Centro. Falam as estatísticas, com seus fatos insofismáveis. Não há clube, no Brasil inteiro, que tenha disputado e que dispute durante um ano de atividades mais jogos do que o Palestra. Foi isto que levou - com razões de sobra - o velho Enrico De Martino a proclamar, *urbis et orbis*, que o Palestra é “O clube mais popular do Brasil!”, e o é mesmo! O Palestra foi convidado para se exhibir no Brasil inteiro, em todos os rincões; e foi o único clube de São Paulo que levou as cores de seu pavilhão glorioso nas canchas insidiosas e difíceis de Montevideu e de Buenos Aires. Ora, o Palestra tem um encargo: o de compor todos os anos, com menor ou maior entusiasmo conforme o temperamento de seus dirigentes do momento - um esquadrão. Por razões que são de domínio público, o Palestro resolveu, através da sua direção e de seu Grande Conselho, não disputar o campeonato citadino deste ano. O regulamento faculta-lhe este direito. Nesse ínterim, não esquece o seu dever: o de compor o esquadrão. A diretoria esportiva cumpre a sua incumbência com prazer e com paixão. Para que servirá o esquadrão? Para poder jogar um bom futebol em todo o Brasil. Continuem, pois, os diretores do Palestra a formar o seu esquadrão de ferro e de aço; se não servir para campeonato de sua cidade, servirá, sem dúvida alguma, para levar, a todos os recantos do Brasil, um futebol bem-feito, bem brasileiro, feito por brasileiros!”

- d. “Como se vê, não era suficiente ser zeloso dos interesses nacionais - era preciso também parecer. Dessa forma, ainda que nada no clube infringisse as regras do Estado Novo, os mentores alviverdes haviam feito questão de deixar clara sua total cooperação com as autoridades. “Por tudo isto, se conclui que o Palestra atravessará uma fase nova de vida, com a qual procurará, dentro dos mais rígidos princípios de brasilidade - dos quais, aliás, quase ou nunca se afastou -, servir o nosso esporte com a mesma força propulsora com que o têm servido até os nossos dias”, aplaudia O Esporte.”
- e. “Entrevistado pelo Diário da Noite, Adalberto Mendes mostrou-se à altura do desafio. Como brasileiro que sou filho do nosso glorioso Nordeste, sinto-me profundamente mal quando ouço insidiosas insinuações políticas, correlacionadas com a política internacional, em prejuízo do meu clube. Quero dizer mais uma vez que meu clube não foi fundado para orientar facção política alguma, e sim para os desportos, sem a mínima seleção de raça, a despeito de seus fundadores terem sido italianos, Devemos nos lembrar, alis, que 80% dos filhos de São Paulo são daquela origem e nem por isso deixam de ser hoje os bons brasileiros que de fato o são, constituindo a maior unidade da União brasileira, nosso grande São Paulo. Dai concluir-se, sem grande esforço, a deficiência psicológica de alguns despeitados, talvez menos brasileiros que a maioria dos palestrinos, em querer fazer do Palestra um bode expiatório.”
- f. “O Palestra a serviço do Brasil! A linha de tiro do alviverde, um dos grandes sonhos de todas as diretorias palestrinas, já é uma afirmação no Grêmio da Água Branca. As inscrições estão abertas para todos os sócios interessados, que deverão procurar, na sede social, melhores esclarecimentos.”
- g. “O doutor Luiz Aranha exteriorizou a sua viva satisfação por essa atitude do clube de Ítalo Adami, mostrando-se ainda profundamente grato por ter sido distinguido para proceder à entrega da preciosa contribuição às famílias dos nossos irmãos impiedosa e traiçoeiramente sacrificados”, relatou a Gazeta do dia 5 de setembro, que trouxe a transcrição do recado deixado pelo visitante no livro de honra da instituição. “O Palestra é

um clube brasileiro porque trabalha pelo engrandecimento desportivo do Brasil!”

- h. “A brasilidade do Palestra tem títulos de glória no passado, com a oferta de toda a sua sede social, de todos os seus meios financeiros, de todos os seus elementos de produção, quando o Brasil teve a desventura fatal de suportar os hediondos dias de epidemia gripal, em 1918, e tudo entregou à Cruz Vermelha Brasileira. Em 1932, o Palestra, sem seguir o exemplo de ninguém, deu as suas taças, os seus bronzes, os seus troféus, as suas medalhas ao sacrifício daquilo que - então - poderia ser o pugilo de sonhadores.”
- i. “Esse negócio de ser patriota no nome e na garganta é velho e não tapeia mais ninguém. Patriota no duro foi o Palestra: a maior renda de sua vida, a maior renda que poderia dar um jogo de campeonato em São Paulo, foi dada com gesto espontâneo, e sem seguir o exemplo de ninguém - servindo, aliás, inutilmente de exemplo aos outros papudos -, aos que em primeiro lugar foram sacrificados em nome da pátria. O Palestra tem o nome de palestra, mas os outros, em matéria de patriotismo, são somente... Palestra fiada.”
- j. “A Rádio Record, firme e forte em sua cruzada antipalestrina, exagerava e até perdia seu foco principal. Agora a tal rádio do paredro são-paulino, em vez de falar do São Paulo F. C., ocupa-se, preocupa-se, interessa-se, toma a peito as coisas palestrinas. Na meia hora da Rádio Record que o Dr. Paulo de Carvalho impinge aos seus pobres rádio-ouvintes, só se fala em Palestra, somente se diz coisas sobre o Palestra, somente se aplicam fuxicos sobre os diretores palestrinos”
- k. “O Diário Popular se juntara à campanha, exigindo, “pela completa nacionalização do nosso esporte, que o nome Palestra fosse substituído “devido à ressonância sentimental” que despertava. “A simples alteração de Palestra Itália para Palestra de São Paulo não parece suficiente ao povo brasileiro, uma vez que nos põe frequentemente, diante dos olhos, a origem daquela entidade e sua antiga feição, pela lembrança que nos traz do caráter acentuadamente desnacionalizador que assumia a torcida daquele time, nas memoráveis disputas em que ele sempre valorosamente se empenhou. A maneira de completar

esse desvinculamento será esta: a mudança total do nome, do qual deverá ser extirpada a palavra Palestra, que ainda se apresenta com um ressaio nitidamente marcante da origem do clube.”

- l. “O Diário Popular se preocupava em salientar que seus apelos eram baseados em proposições supostamente nobres. “O que é preciso deixar bem acentuado e iniludivelmente claro é que a nossa tese referente à supressão do nome Palestra não se inspira em pensamentos menos elevados, mas se funda no desejo que alimentamos de ver a entidade alviverde inteira e sinceramente desvinculada do colorido de italianidade que a caracterizava”, escrevia o jornal, voltando a repetir a ladainha. “Há uma vinculação íntima, estreita, por assim dizer indissolúvel, entre o nome Palestra e o cunho italianizador de sua torcida.”
- m. “O clube é brasileiro? É útil ao Brasil? Compromete a política do Governo Nacional? Respeita as leis do país, respeita os governantes, obedece ao sentimento nacional? Então, meu caro, o nome não tem importância! O que nós, os brasileiros, queremos, é o Brasil para nós e a colaboração, para o Brasil, de todos os que estiverem dentro do país. Ignoro a existência de qualquer ato de autoridade competente, com força para transformar o sentido estatutário de uma organização na qual prevaleceram as diretrizes de uma assembleia legalmente constituída, e de cujas deliberações participaram, em grande maioria, patrícios nossos, brasileiros, no gozo de direitos idênticos aos que eu mesmo possuo. Acima de tudo, a verdade é que a organização desportiva obedece a critérios nacionais. A lei é muito clara: desde que as diretorias dos clubes sejam compostas de brasileiros natos ou naturalizados, e desde que os seus conselhos se constituam de dois terços de brastetros natos ou naturalizados, como dispõe o art. 51 do decreto-lei federal n 3.199, o clube é brasileiro. Além disso, Palestra não é expressão italiana apenas, é também nossa, é do Brasil, veio do berço primitivo da civilização grega. Palestras são todos os recintos destinados à educação física, reservados à preparação da juventude, pela ginástica, pelo exercício, pela competição, pela luta desportiva. Nós não estamos combatendo o povo italiano, as tradições da Itália, a riqueza moral e espiritual do berço da civilização; estamos em luta contra os fascistas, contra

os “camisas pardas”, contra os dominadores caricatos e façanhas da Itália, contra os dirigentes opressores e cruéis. Se o nome é demais só porque faz menção ao país com o qual estamos em luta, demais também são todos os nomes italianos com vida dentro do Brasil. Então, eu também terei de mudar de nome, porque Lyra é moeda italiana...”

- n. “Palmeiras: o novo nome”, manchetava, em letras garrafais, a Folha da Noite, ressaltando que as cores e o uniforme da agremiação se manteriam inalterados - bem como seu legado. O passado glorioso do clube do Parque Antarctica estará sempre presente. Continuará apresentando a mesma pujança de sempre, reunindo em seu seio esportistas de valor, que sem dúvida saberão prosseguir na obra desenvolvida até hoje pela sociedade. Já houve em São Paulo outro Palmeiras, um grande clube. Uma associação esportiva sempre lembrada. E a esse nome que o público esportivo não esquece vem juntar-se à tradição do Palestra de São Paulo. Depositária dessa herança, a Sociedade Esportiva Palmeiras terá sempre um incentivo conduzindo-se a grandes feitos e impondo-a à admiração de seus sócios.”
- o. “A expectativa enorme em torno do sensacional embate de domingo, decisivo para a sorte do título de campeão de 1942, está provocando uma extraordinária tensão nervosa entre os partidários dos dois grandes esquadrões. Poucas vezes mesmo a história do association brasileiro registrou interesse igual. No meio disso tudo não faltam os pessimistas e os maus esportistas a envenenar o ambiente, profetizando cenas turbulentas no dia do grande jogo. É o rastilho daninho que deve e precisa ser combatido com todas as forças, porque, afinal de contas, o que se vai realizar é uma pugna de futebol, e por futebol se entende a confraternização de atletas num ajuste de técnica e não de brigas. Porém, em resultado das intrigas que os maus esportistas vão tecendo criminosamente, a verdade é que o ambiente já está bastante carregado. A tensão nervosa é evidente.”
- p. “Boatos maldosamente espalhados e intrigas criminosamente tecidas procuram explorar a rivalidade existente entre os adversários, levando-as para fora do terreno esportivo, como se hoje o Palmeiras não fosse um clube tão brasileiro como o

São Paulo, perfeitamente enquadrado nas leis nacionais. Não permitamos que uma simples pugna futebolística sirva de pretexto para criar dissensões, para separar filhos da mesma pátria, irmãos pelo sangue e pelos sentimentos. Não devemos nos esquecer que esporte é esporte e política é política”, lembrava o Diário Popular.

- q. “Dois grandes clubes irão defrontar-se nesse encontro: São Paulo F. C. e S. E. Palmeiras. Um continuador da obra iniciada pelo glorioso C. A. Paulistano e outro, embora brasileiro e perfeitamente legalizado nesta Diretoria, teve seu passado ligado a uma colônia estrangeira, mas que, no entanto, que rendo dar maior prova dos seus sentimentos de brasilidade, num apoio de solidariedade às nossas convicções, baniu para sempre do seu nome uma palavra que o ligava ao passado e que pudesse trazer qualquer d vida a seu respeito. É, pois, diante deste gesto e diante do espetáculo grandioso que irá desenrolar-se domingo no Estádio Municipal do Pacaembu que esta Diretoria lembra a necessidade da mais perfeita ordem, a fim de ela não transtornar-se, pois é no campo esportivo onde deve haver maior disciplina e educação do povo. Não transportemos, pois, para esse estádio, onde a lealdade e a disciplina deverão ser apanágio de sua grandiosidade, mágoas, ressentimentos ou outros fatores de discórdia que o momento não comporta. O país está em guerra e a palavra de ordem do presidente Getúlio Vargas é: “Nem tolerâncias descabíveis nem em geral injustificáveis”. Portanto, é o que devemos seguir como linha mestra de nossa conduta. Esportistas! Colaborem, pois, com o Estado e as autoridades, procurando expandir as simpatias pelo seu clube dentro das boas normas, mostrando assim que São Paulo é um dos centros mais adiantados do país. Lembrem-se ainda que nestas horas há sempre os inimigos da Pátria, que vão se aproveitar do momento imbuindo-se fingidamente de grande sentimento patriótico para explorar a situação, lançando confusões e pânico nos lugares onde deve imperar a escola do civismo, da ordem e da lealdade, Para estes, serão tomadas enérgicas providências pela polícia, a fim de que uma manifestação desportiva não venha a se transformar em local de rixas e despropositadas manifestações.”

- r. “Vicente Ragnonetti, no Moscardo de 26 de setembro de 1942, resumiu toda a ópera “O Palestra desapareceu invicto e o Palmeiras surgiu campeão.” Acabou a história, vamos contar outra vitória, A coisa começou como uma “guerra de nervos” e acabou com os nervos da guerra, no campo do Pacaembu, onde surgiu o Palmeiras com as palmas da vitória, e onde as serpentinhas perderam a sua cor e os confetes ficaram sem jeito de voar. Honra ao mérito. Os jornais citadinos elevaram hinos e jogaram flores de retórica sobre os campeões. Fizeram bem, sem dívida alguma. Foram eles que deram no couro.... Mas não é necessário esquecer também os dirigentes do Palmeiras, estes abnegados que trabalham a troco de rezas, no escuro; que muitas vezes deixam as suas fábricas, os seus negócios, o seu dinheiro, para tratar das questões do clube, para tratar da regulamentação de um contrato de jogador, para cuidar da saúde de um craque... Em primeiro lugar surge o Ítalo Adami, o presidente que às vezes finge ser mole, para pegar o peão na unha. O Italo, nos derradeiros dias da campanha final e imperial, esteve de uma atividade assombrosa, tudo cuidando, nada esquecendo, acalmando os exaltados, dando coragem aos poltrões, vigilante e atento, perdendo horas a fio do seu trabalho eficiente e intenso de todos os dias, para se interessar unicamente dos casos do Palmeiras. Outro elemento que secundou o Ítalo em tudo foi o vice-presidente número 1, o Hygino Pellegrini, que, com sua conhecida paixão de esportista, nestes últimos meses, quando seus afazeres diuturnos lh’o permitiam, tratou exclusivamente das coisas e dos homens do clube de Parque Antarctica. E que dizer do capitão Adalberto Mendes, que entrou, de pé firme, na sociedade, com o entusiasmo de um veterano de todos os esportes? Odilio Cecchini, o “coruja” da turma, que abandonou o seu Ponto Chic, o seu lar, para estar sempre perto dos pupilos, concentrando-os e concentrado ele também, autoritário quando era necessário, camarada quando a ocasião era propícia, foi o guia imprescindível que conduziu o quadro à vitória final. Não se devem esquecer do Savério Mandetta, sempre pronto a tudo; o João Giannini, velho esportista com seu entusiasmo de moço; o dr. Paschoal Giuliano, moço fino e sempre pronto a sacrificar sua mocidade e sua profissão; o dr. Edmundo Scala, médico e literato, com a palavra sempre pronta para tudo; o

dr. Remo Pierri, um neófito de valor; o Leonardo Lotufo; o intemerato tesoureiro, o homem dos cobres, o raciocínio do clube, sempre lógico nas suas conclusões e sempre reto nas suas atitudes; o Ernani Jotta, novo diretor, mas que com sua lábia de locutor, soube dar a sua “Hora” de satisfações no ar a todos os adeptos do clube. Por fim, aí está, *dulcis in fundo*, o Attilio Ricotti, o homem do “ano imperial” do esporte bandeirante, que, com o seu barulho, fez todos os barulhos, com o seu natural dinamismo, injetou dinamismo nos dirigentes dos outros clubes, terrivelmente ativo, prodigiosamente eficiente, milagrosamente construtivo. O Carlos, o massagista, que faz todos os milagres musculares, o Santo da Lapa, outro elemento que cooperou com a virtude dos seus... dedos para a vitória final, confessava ao Del Debbio, que ria verde-amarelo: Não se podia perder o jogo nem a pau. No dia 20 foi o dia de Santo Eustáquio; o padre Eustáquio fez o milagre em Poá; com O jogo de domingo, concluía-se o número 20 dos jogos invictos para a classificação da taça da Gazeta Esportiva,; os jogadores ficaram 20 dias tomando água em Pó... Era justo que os são-paulinos pedissem água no dia 20. Bem. Morreu a história, e vamos contar outra... “guerra de nervos”. Esta já passou e não deu certo. Para o futuro inventem outra, mas com melhor tática, melhor tino, e com mais inteligência.”

- s. “O São Paulo ludibriou a boa fé dos que foram assistir a um espetáculo de futebol.”

Fonte: Celso de Campos Jr. “1942: O Palestra vai à Guerra”

Anexo 2: Notícia veiculada pela Gazeta Esportiva

Gazeta Esportiva

REA CORREÇÃO, 88
SÃO PAULO

São Paulo, 21 de Setembro de 1942

FOUN. 1-11-11 E
REPRESENTA

ANO 32
(Nova Época)

Os dois arqueiros do grande prelio decisivo — Oberdan e Doutor

Desfecho deplorável do prelio de titãs

A pugna de ontem no Pacaembú constituiu o "grande" assunto da semana. Em todos os quadrantes da cidade não se falava em outra coisa. O prelio de titãs galvanizou a opinião pública. A "guerra de nervos", desencadeada às vésperas da realização do sensacional prelio, levantou uma atmosfera pesada, irrespirável, a ponto de alarmar o público frequentador do nosso Estádio que já estava preferindo "ouvir" o jogo a vê-lo cividado de incidentes que teriam reflexos calamitosos na assistência. E, como tudo estava sendo feito sem uma providência radical das autoridades esportivas, coube à Polícia, pela voz do 2.º delegado, tranquilizar o espírito do mundo esportivo. S. a., através de entrevista concedida aos jornais, garantiu que a ordem, em absoluto, seria perturbada.

E, realmente, não foi. A exemplo do que havíamos visto, em dias recentes, por ocasião do IV Congresso Eucarístico Nacional, o paulistano — em numero dez vezes inferior, pois que umas 70 mil almas estiveram no Pacaembú — cumpriu religiosamente o seu dever à ordem e à disciplina, enfrentando, mesmo, o esbulho de que foi vítima com o truncamento de um espetáculo público com o senso, o respeito e o espírito de tolerância dignos de um povo civilizado e culto.

Sob esse prisma, o espetáculo de ontem, no Pacaembú, constituiu um motivo de orgulho para São Paulo. Porque, tendo o que aconteceu, quibramento lamentavelmente o sucesso

de uma competição esportiva, não partiu, absolutamente, da massa "torcedora", essa massa que, em todos os tempos, tem sido acusada de incompreensão e condenada pelo seu fanatismo prejudicial ao bom desenvolvimento do nosso esporte. Não. Si o prelio Palmeiras x São Paulo dependesse, ontem, do público, ele teria representado a máxima expressão, a expressão que se deseja e exige do futebol profissional. Marcaria um acontecimento superior, digno da evolução e da organização atingidas por São Paulo nestes seus dois anos de luta intensa e sacrificada para nos elevarmos como centro de primeira grandeza na cultura física e esportiva do país.

Infelizmente, deu-se o inesperado. E esse imprevisto partiu da atitude precipitada do São Paulo F. C. e da conduta de um árbitro, não incompetente, porém infeliz em suas decisões, pois si Jaime Janeiro Rodrigues demonstrou, irrefutavelmente, o empenho de dar acerto à sua missão, distribuindo imparcialidade do melhor modo possível, incorreu, entretanto, em erros técnicos lamentáveis, que culminaram — não propriamente no castigo de expulsão de Virgílio, já que sua autoridade lhe permitia que assim agisse — mas por ter sido rigoroso ao excesso, depois de ter deixado passar em branca nuvem outras infrações de maior gravidade, cometidas por elementos palmeiristas.

Tanto isto é certo que os painéis tricolores procuraram, no intervalo, o presidente da Federação Paulista de Futebol,

Anexo 3: Notícia veiculada pela Folha da Noite

Busca: Folha da Noite 1942 Setembro 21 Caderno Único 24

Improcedentes as notícias propaladas a respeito — A vitória do Palmeiras foi legítima sob todos os pontos

Ontem à noite e esta manhã, jogo realizado ontem no Estádio do Pacembú, entre Palmeiras e o São Paulo. Procurando esclarecer esse assunto, analisamos os regulamentos e códigos da Federação.

que verificamos: nada houve que possa provocar a anulação do embate. A vitória do Palmeiras foi legítima sob todos os pontos e em nenhum artigo ou parágrafo encontramos algo que deixe dúvidas e possa fazer esperar algum recurso que desfaça os 3 a 1. E mais legítimo é esse resultado quando se sabe que os dois bandos ficaram em campo, por determinação da autoridade competente, até que se esgotasse completamente o tempo regulamentar.

FOLHA DA NOITE

Anexo 4: Notícia veiculada por jornal não identificado

— o Palestra foi enterrado com todas as honras de estilo como invito do Campeonato Paulista, e oito horas depois surgiu o Palmeiras campeão!

APÊNDICE

Tabela de notícias utilizadas para a análise de conteúdo

Nº	Descrição Resumida	Fonte / Autor	Período (contexto)	Enfoque / Tom da notícia	Fase histórica
1	Vicente Ragnonetti critica a postura “pacífica” do clube e pede mudança de atitude	Moscardo – Vicente Ragnonetti	Antes da mudança de nome do clube	Tom crítico ao conformismo do clube diante da perseguição sofrida	Palestra Itália
2	“Não se compreenderia um campeonato sem o Palestra Itália”; defesa do clube	Vida Esportiva Paulista	Antes da mudança de nome do clube	Defesa da tradição do time	Palestra Itália
3	Movimento interno e contratações; exalta a popularidade do clube	Jornal A Tribuna	Antes da mudança de nome do clube	Tom positivo e orgulhoso	Palestra Itália
4	Mudança de nome para Palestra de São Paulo	O Esporte	Transição	Informativa	Palestra de São Paulo
5	Entrevista com Adalberto Mendes defendendo o clube e sua brasilidade	Diário da Noite	Transição	Defesa firme do clube e repúdio ao preconceito	Palestra de São Paulo
6	Ações do clube exaltando sua brasilidade (“Palestra a serviço do Brasil”)	Diário da Noite	Transição	Ênfase do patriotismo do clube	Palestra de São Paulo
7	Doação e atitude patriota do clube; elogio de Luiz Aranha	A Gazeta	Transição	Reação positiva e reconhecimento do patriotismo do clube	Palestra de São Paulo
8	Recorda atuação histórica do clube em causas nacionais (1918, 1932)	Vida Esportiva Paulista	Transição	Exaltação da brasilidade do clube	Palestra de São Paulo
9	Crítica a clubes que não seguiram exemplo patriota do Palestra	Moscardo – Vicente Ragnonetti	Transição	Defesa e orgulho nacionalista	Palestra de São Paulo
10	Rádio Record mantém campanha contra o Palestra	Rádio Record	Transição	Hostilidade contra o clube	Palestra de São Paulo

11	Diário Popular defende mudança total do nome (“extirpar Palestra”)	Diário Popular	Transição	Crítica ao nacionalismo do clube	Palestra de São Paulo
12	Diário Popular tenta justificar campanha “por amor à pátria”	Diário Popular	Transição	Crítica ao nacionalismo do clube	Palestra de São Paulo
13	A Gazeta defende o direito do clube de manter o nome “Palestra”	Gazeta	Transição	Defesa do clube	Palestra de São Paulo
14	Comunica a continuidade e o legado (“Palmeiras, o novo nome”)	Folha da Noite	Mudança	Positivo e comemorativo	Sociedade Esportiva Palmeiras
15	Relata clima de tensão antes do jogo decisivo	Gazeta	Mudança	Preocupação com possíveis conflitos	Sociedade Esportiva Palmeiras
16	Alerta contra boatos de possíveis violências contra o antigo Palestra e pede calma (“esporte é esporte”)	Diário Popular	Mudança	Chamado à ordem e civismo	Sociedade Esportiva Palmeiras
17	Comunicado da Delegacia com apelo à disciplina no jogo	Delegacia de Ordem Política e Social	Mudança	Apelo à disciplina das torcidas	Sociedade Esportiva Palmeiras
18	Vicente Ragnonetti exalta o renascimento do clube: “O Palestra desapareceu invicto e o Palmeiras surgiu campeão”	Moscardo – Vicente Ragnonetti	Mudança	Comemora o renascimento do clube	Sociedade Esportiva Palmeiras
19	Jornal relata: “São Paulo ludibriou a boa fé dos torcedores”	O Estado de São Paulo	Pós-jogo	Crítica à postura do São Paulo	Sociedade Esportiva Palmeiras
20	Celebração da ‘Arrancada Heroica’	Gazeta Esportiva	Pós-jogo	Exaltação da vitória	Sociedade Esportiva Palmeiras
21	Destaca o pós-jogo e reconhecimento do feito	Folha da Noite	Pós-jogo	Celebração pelo que foi feito	Sociedade Esportiva Palmeiras
22	Notícia não identificada (pós-jogo): relato favorável ao Palmeiras após a Arrancada Heroica	Jornal não identificado	Pós-jogo	Relato favorável elogiando o clube	Sociedade Esportiva Palmeiras

23	'Alento na crise - Palmeiras celebra 70 anos da Arrancada Heroica'	Globo Esporte	Atual	Resgate Histórico	Sociedade Esportiva Palmeiras
24	'CT, camisa, passarela - o resgate da Arrancada Heroica'	Globo Esporte	Atual	Enfoque memorialista	Sociedade Esportiva Palmeiras
25	Aventuras na História: 'De Palestra à Arrancada Heroica'	Aventuras na História	Atual	Contextualização histórica e política da mudança	Sociedade Esportiva Palmeiras
26	'80 anos da Arrancada Heroica'	Gazeta Esportiva	Atual	Celebração e marco temporal	Sociedade Esportiva Palmeiras

Fonte: Autoria Própria, 2025.

SOBRE AS AUTORAS

Ana Beatriz Lopes Ferreira: Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás ana.lopes@discente.ufg.br.
Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7732118074958002>

Gardene Leão de Castro: Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Pós-Doutora em Educação. Doutora em Sociologia. Mestre em Educação. Pós-Graduada em Assessoria de Comunicação. Pós-Graduada em Juventude. Relações Públicas. gardeneleao@ufg.br.
Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2927850480430185>

Como uma instituição pode transformar uma crise de identidade em oportunidade de fortalecimento? Partindo da mudança do Palestra Itália para Sociedade Esportiva Palmeiras, ocorrida em 1942, durante a Segunda Guerra Mundial, esta obra investiga como o clube enfrentou pressões políticas, reposicionou sua imagem e preservou os vínculos construídos com sua comunidade de torcedores. Ao articular história, Relações Públicas, opinião pública e gestão de crises, o estudo analisa o posicionamento institucional do Palmeiras, a cobertura da mídia e a memória afetiva dos torcedores. A combinação entre estudo de caso, análise de conteúdo e pesquisa de opinião permite compreender como narrativas, símbolos e sentimentos de pertencimento contribuíram para a consolidação da nova identidade. Mais do que revisitar um episódio marcante do futebol brasileiro, o livro demonstra o papel estratégico da comunicação na construção e na manutenção da reputação institucional. O caso Palmeiras revela como decisões assertivas, tomadas em um contexto adverso, podem transformar uma crise em um poderoso marco de reposicionamento, continuidade e fortalecimento de uma marca.

