

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

**RENATA COSTA FERREIRA**

**TIPOS DE COMUNICAÇÕES UTILIZADAS PELOS ATLETAS FAMOSOS: uma  
análise na rede social Twitter**

**UBERLÂNDIA  
2021**

RENATA COSTA FERREIRA

**TIPOS DE COMUNICAÇÕES UTILIZADAS PELOS ATLETAS FAMOSOS: uma  
análise na rede social Twitter**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Gestão e  
Negócios da Universidade Federal de  
Uberlândia como requisito parcial para  
obtenção do título de bacharel em  
Administração

Orientador: Prof. Dr. Élcio Eduardo de  
Paula Santana

**UBERLÂNDIA**

**2021**

RENATA COSTA FERREIRA

**TIPOS DE COMUNICAÇÕES UTILIZADAS PELOS ATLETAS FAMOSOS: uma  
análise na rede social Twitter**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Gestão e  
Negócios da Universidade Federal de  
Uberlândia como requisito parcial para  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Uberlândia, \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, UFU/MG  
Presidente da Banca - Orientador

---

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, UFU/MG  
Membro

---

Profa. Dra. Verônica Freitas de Paula, UFU/MG  
Membro

## RESUMO

O presente estudo analisa como os atletas famosos, segundo classificação da ESPN (2019), se comunicam por meio do Twitter, identificando e categorizando os diferentes tipos de comunicação. A escolha desse problema se deve à grande popularidade das redes sociais e ao aumento do número de usuários que as utilizam como fontes de informação em tempo real, sendo que o Twitter tem uma grande visibilidade no que se refere a esportes. O trabalho foi executado também com o fim de enriquecer os estudos que abordam o tema e que precisam ser revisitados, pois o mundo digital sofreu transformações significativas na última década. Os dados foram coletados pelo método da pesquisa documental, compondo uma amostra de 240 tuítes. Por fim, foi realizada a análise dos tuítes e descobriram-se novas categorias que não tinham sido identificadas nos trabalhos de Pegoraro (2010) e Frederick et al. (2012), tais como: assuntos de importância primária, amenidades e relacionado às celebridades. Verificou-se que a principal forma de utilização dessa ferramenta foi para a promoção de produto, negócio e/ou marca de outrem, o que permite às marcas promoverem ações mercadológicas por meio da figura dos esportistas.

**Palavras-chave:** Twitter. Marketing digital. Marketing esportivo. Atletas.

## **ABSTRACT**

This paper examines how famous athletes, according to ESPN (2019) classification, communicate through Twitter, identifying and categorizing different types of communication. The choice of this issue is due to the great popularity of social networking services and the increase in the number of users who use them as a source of information in real time, with Twitter having a great visibility with regard to sports. This paper was also carried out in order to further discuss this topic, since digital world has undergone significant transformations in the last decade. The data was collected using the documentary research method, composing a sample of 240 tweets. Finally, data analysis was carried out and new categories that had not been identified in Pegoraro (2010) and Frederick et al. (2012) studies were discovered, such as: matters of primary importance, amenities and related to celebrities. It was found that the main way this tool is used is to promote someone else's product, business or brand, which allows brands to promote marketing actions through the image of sportsmen.

**Keywords:** Twitter. Digital Marketing. Sports Marketing. Athletes

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atletas mais seguidos no Twitter de acordo com sua nacionalidade.....	19
Quadro 2 - Número de tuítes e definição de cada categoria .....	21
Quadro 3 - Subcategorias da categoria “Relacionado ao trabalho”.....	22
Quadro 4 - Subcategorias da categoria “Relacionado à vida empresarial”.....	24
Quadro 5 - Subcategorias da categoria “Relacionado à vida pessoal”.....	25
Quadro 6 - Subcategorias da categoria “Assuntos de importância primária”.....	26
Quadro 7 - Subcategorias da categoria “Amenidades”.....	27
Quadro 8 - Subcategorias da categoria “Relacionado às celebridades”.....	28

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1 Marketing Pessoal.....	11
2.2 Comunicação digital e redes sociais.....	13
2.3 Classificação de manifestações nas redes sociais.....	16
<b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>17</b>
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>32</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>37</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, o homem vive em grupos sociais, e a comunicação é uma necessidade inerente ao ser humano. Com a evolução das tecnologias de redes de computadores, principalmente com o advento da Internet, permitiu-se a geração de novas formas de comunicação entre as pessoas. Um dos fatores primordiais para que isso acontecesse foi o surgimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs).

Como alega Magalhães (2010), com a evolução da tecnologia das redes de computadores, houve um avanço que proporcionou a construção de diversas formas de comunicação entre as pessoas. Através dessas redes, é possível conectar-se independentemente da distância, pois isso não é um fator limitante e a comunicação é feita em maior velocidade.

A comunicação passou por uma evolução à medida que as tecnologias se desenvolveram. Os estudiosos Innis e McLuhan identificaram três eras de comunicação: oral, escrita e elétrica (Logan, 2002). O autor aponta que, nos tempos das cavernas, os homens se comunicavam através de símbolos escritos nas paredes; posteriormente, a comunicação se desenvolveu para a forma oral, e, logo em seguida, para a escrita, e deu um salto ainda maior por meio da invenção da eletricidade, que permitiu a criação dos telégrafos e telefones.

Atualmente, vivemos o período denominado “Era da Informação e Conhecimento”, conhecido também como “Era Digital”, que, segundo Mattos (2013, p.7),

[...] se caracteriza pela mudança radical dos paradigmas da comunicação, pela maior rapidez e agilidade na propagação da informação e pela facilidade com que o cidadão comum tem expressado suas opiniões e se relacionado com seus semelhantes, compartilhando interesses e objetivos comuns, sejam eles de caráter afetivo ou profissional.

Dentro desse contexto da Era Digital, surgem as redes sociais, que propiciaram uma comunicação mais dinâmica com uma maior interação, em que as pessoas podem expor seus pensamentos e opiniões sobre diversos assuntos. Através delas, grupos com objetivos e interesses semelhantes podem se conectar de forma mais fácil e rápida.

Além de promover a comunicação, as redes sociais funcionam como uma ferramenta importante na construção do marketing pessoal, em que pessoas as utilizam para se autopromoverem, potencialmente ganhando destaque em todo o mundo por meio das suas publicações. Isso é geralmente feito por figuras da política e entretenimento.

Mediante o que foi exposto, este estudo irá abordar como tema principal a comunicação realizada na rede social Twitter pelos atletas famosos. O serviço de microblog Twitter foi lançado no final de 2006 e já é utilizado por milhões de pessoas em todo o mundo (AMARAL; SOUSA, 2010). Caracteriza-se por ser uma plataforma social em que os usuários podem escrever mensagens de até, no máximo, 280 caracteres, permitindo uma comunicação mais rápida e em tempo real com os seus seguidores. O recurso de hashtags é bastante utilizado e permite uma maior visibilidade das postagens.

As hashtags constroem redes em torno de um tema e são responsáveis também por compor os Trending Topics, relação dos assuntos mais comentados, populares visíveis. Quanto mais populares as hashtags utilizadas, maior visibilidade o ator social alcança. (SANTANA; COUTO, 2017, p. 445)

A partir dessas considerações, o presente artigo visa responder a seguinte questão: como os atletas famosos utilizam o Twitter para se comunicar?

A escolha desse problema de pesquisa se deve à grande popularidade das redes sociais e ao aumento contínuo do número de usuários, pois nota-se que elas fazem parte do cotidiano das pessoas e são fontes de informações em tempo real.

De acordo com o relatório da Hootsuite e We are Social (2018)<sup>1</sup>, o mundo tem cerca de 7,6 bilhões de pessoas; desse total, 4 bilhões acessam a Internet, o que corresponde a 53%; 3,2 bilhões (42%) são usuários ativos de redes sociais; e 2,9 bilhões (39%) utilizam as redes sociais através dos dispositivos móveis. Houve um crescimento de 7% ao ano do número de usuários da Internet, enquanto que o de redes sociais cresceu em uma média de 13% ao ano.

Segundo uma pesquisa do Statista (2019), o Twitter teve uma evolução constante de usuários ativos mensais entre o primeiro trimestre de 2010 ao primeiro trimestre de 2019, saltando de 30 milhões para 330 milhões.

---

<sup>1</sup> Relatório "Digital in 2018: essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world"

De acordo com uma pesquisa do Statista (2018), para verificar as principais categorias de celebridades ou figuras públicas seguidas nas mídias sociais, verificou-se que 35% dos entrevistados seguem perfis de atletas profissionais.

O Twitter é uma rede social de grande visibilidade no que se refere a esportes, política e celebridades.

Eventos esportivos televisionados, como a Copa do Mundo da FIFA ou as finais da NBA, causam picos maciços em tempo real na atividade global do Twitter; outras notícias e eventos de entretenimento também resultam em volumes de tuítes particularmente altos, seja a morte de Michael Jackson, o Oscar anual ou o casamento real do príncipe William e Kate Middleton em 2011. Figuras públicas e celebridades, do papa à Lady Gaga, atraem um enorme número de seguidores e uma foto de Barack e Michelle Obama, publicada imediatamente após a reeleição de Obama como presidente dos Estados Unidos em novembro de 2012, rapidamente se tornou a mensagem mais compartilhada na história do Twitter. (WELLER et. al., 2014, p. 30, tradução nossa)

Os indivíduos vivem conectados e querem estar a par do que acontece no mundo e na vida de seus ídolos, como também desejam expor seus posicionamentos no mundo virtual. Verifica-se que as redes sociais têm sido utilizadas também com o intuito promocional, visto que as marcas patrocinam pessoas que têm grande visibilidade e muitos seguidores, como é o caso dos atletas, para divulgarem os seus produtos em suas redes. Pode-se identificar como exemplo disso o atleta português Cristiano Ronaldo, cujos patrocinadores, de acordo com uma pesquisa da Hookit, faturaram um total de US \$ 176 milhões em valor de mídia de seu trabalho promocional em plataformas sociais. Somente para a Nike, ele gerou US\$ 36 milhões em valor nas redes sociais por meio de suas próprias contas através de suas postagens (BADENHAUSEN, 2016). As ações e opiniões tomadas pelos esportistas têm enorme influência na vida de seus fãs, sendo assim, é necessário que esses influenciadores utilizem as plataformas digitais com cautela, para assim poderem se utilizar delas como parte integrante de suas respectivas estratégias de marketing pessoal.

Dada a importância do esporte, Dart (2014) aponta que as mídias sempre estiveram presentes no desenvolvimento do esporte profissional. Inicialmente por

meio dos jornais, depois pelo rádio e televisão, e, mais recentemente, através das redes sociais.

Esse mesmo autor expõe também que as organizações de esportes profissionais e as empresas de mídias, visando a ampliação de seus lucros, têm buscado aumentar a integração nas novas tecnologias de mídias e desenvolver a presença delas em várias plataformas digitais, com a intenção de atrair fãs de esportes para visitarem o site, visualizarem o conteúdo e participarem de conversas. Os fãs utilizam as novas mídias para se engajarem uns com os outros, participando de debates online sobre seus esportes, times e atletas favoritos.

Além disso, há um trabalho com escopo semelhante de autoria de Pegoraro (2010), que precisa ser revisitado, pois o mundo digital sofreu transformações significativas na última década.

Levando-se em consideração esses aspectos mencionados, este estudo tem como objetivo geral analisar a comunicação desempenhada por atletas famosos por meio do Twitter. Busca-se atingir os seguintes objetivos específicos:

- identificar os diferentes tipos de comunicações desempenhados por atletas famosos por meio do Twitter; e
- categorizar as comunicações desempenhadas por atletas famosos por meio do Twitter.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing Pessoal**

No que se refere ao conceito de marketing pessoal, Kotler (2003, p. 91) diz que

o marketing pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.

Nota-se que o marketing pessoal é um conceito desdobrado do marketing tradicional, o qual aplica os seus elementos mercadológicos na vida pessoal e profissional, com intuito de valorizar a imagem do indivíduo como marca própria.

Segundo Vitberg (2009), especula-se que a definição de marca pessoal tenha aparecido pela primeira vez em um artigo do autor e guru de gestão Tom Peters, publicado na edição de agosto de 1997 na revista Fast Company. Peters (1997, p.83, tradução nossa) afirma que “Nós somos CEOs das nossas próprias empresas: Me Inc. Para estar nos negócios hoje, nosso trabalho mais importante é ser o head marketer da marca chamada Você.”

Vaz (2003, p.304) afirma que

Marketing Pessoal é a técnica de aplicar aos propósitos pessoais e/ou profissionais de indivíduos os princípios mercadológicos-institucionais de adequação das empresas às necessidades e expectativas de seus vários públicos. É uma transposição de conceitos oriundos do campo das pessoas jurídicas para o campo das pessoas físicas.

Para Bidart (2000, p.8 apud Lopes e Nagamatu, 2008, p.7) a definição de marketing pessoal é

[...] a aplicação do composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa. O Marketing Pessoal é geralmente adotado por políticos, artistas, esportistas e outros profissionais cuja atividade pressuponha grande projeção e reconhecimento popular, ou que, por interesse pessoal, desejem se tornar celebridades.

Convém observar que, conforme exposto por Ramalho (2015), o marketing pessoal não está somente ligado a falar bem de si mesmo, ressaltar as suas qualidades e as vantagens competitivas, pois isso acaba demonstrando o indivíduo como alguém pretensioso, mas está relacionado também ao ato de criar empatia, fazendo com que as pessoas se sintam confortáveis com a presença dele, tornando-as receptíveis à sua mensagem.

Em outras palavras, o marketing pessoal consiste na apropriação dos conceitos mercadológicos aplicados nas empresas para construir a imagem do produto adaptadas ao âmbito pessoal e ou profissional, ou seja, utiliza-se das ferramentas do marketing na formação de uma imagem pessoal, mudando-se apenas o produto, que, neste caso, é o próprio indivíduo. Esse tipo de marketing pode ser adotado também na carreira profissional para pessoas que desejam se

destacar frente ao mercado e é comumente usado por pessoas de destaque nas mídias que desejam manter um contato mais direto com seus fãs.

## **2.2 Comunicação digital e redes sociais**

Conforme aponta Corrêa (2005, p. 102), a comunicação digital pode ser definida como “o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC’s), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações”.

Como foi ressaltado por (Salaverría, 2005:23 apud Corrêa, 2008, p.314),

A comunicação por meio das redes digitais interativas se caracteriza, em primeiro lugar, pela ruptura de dois condicionantes clássicos de toda a Comunicação: o tempo e o espaço. As mensagens na rede possuem elasticidade temporal e não estão submetidas às distâncias físicas. Nesse sentido, a comunicação em rede se caracteriza pelo policronismo e pela multidirecionalidade.

É importante salientar que rede digital não é o mesmo que rede social.

O advento da comunicação digital declarou, gradativamente, um rompimento das fronteiras físicas e relançou o fenômeno comunicativo em um contexto fortemente globalizante. O satélite, a fibra ótica e a internet expandiram as próprias fronteiras da indústria de informação e comunicação e declararam cidades proscritas como centros de limites espaço-temporais para o mercado de mensagens (Baran e Davis, 2010, apud Arango-Forero, 2013).

Como afirma Morin (2000), na comunicação digital, há a característica da recursividade, o que significa que o remetente pode se tornar, ao mesmo tempo, um receptor da mensagem, e o consumidor é simultaneamente produtor de novas mensagens.

Guidini (2016) expõe que a comunicação digital possui alguns objetivos como criar imagem para uma marca, ou modificar a imagem que uma determinada marca já tem ou também mudar hábitos de consumo de um produto específico. Ela também pode incitar motivos pelos quais as pessoas comprem os produtos, como também incentivar que comprem novamente o mesmo produto.

Diante dessas considerações, pode-se afirmar que a comunicação digital, diferentemente da tradicional, é mais interativa, pois todos na rede podem ser

considerados tanto emissor quanto receptor, ao contrário da comunicação em massa das rádios e televisão, que é baseada em um emissor e vários receptores. A internet foi fundamental para que essa nova forma de comunicação emergisse, quebrando barreiras de tempo e espaço e tornando o processo comunicativo mais globalizado e a informação divulgada em tempo real.

A comunicação digital passou a ser utilizada fortemente por empresas que desejam divulgar sua marca e influenciar o consumo dos seus produtos, principalmente através do uso das redes sociais.

Além de integrar as pessoas, as redes sociais são usadas como ferramenta de marketing pessoal e também pelas empresas para venda de produtos e serviços, criando novas tendências, hábitos e comportamentos. Para uma melhor compreensão de sua definição, toma-se como base conceitos apresentados na sequência:

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) propõem que, do mesmo modo que uma rede de computadores se caracteriza por um conjunto de máquinas ligadas por aglomerado de cabos, uma rede social é definida como um grupo de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que são conectadas por um conjunto de relações sociais, podendo ser essas de amizade, trabalho ou trocas de informações.

Silveira et al. (2017, p.2) afirmam que

as redes sociais se tornaram as principais fontes de interação com outras pessoas, os profissionais têm utilizado estes canais de compartilhamentos e divulgações com maior frequência para a construção de seu marketing pessoal.

Zavišić & Zavišić (2012, apud Pereira, 2014) descrevem as redes sociais como “[...] comunidades de pessoas que se encontram na Internet e que partilham um interesse, uma atividade, uma curiosidade ou hobbies”.

Dessa forma, percebe-se que, atualmente, as redes sociais dominam a vida pessoal e profissional das pessoas e são as principais ferramentas de divulgação da imagem do indivíduo, assim como também são fontes de informações. As pessoas se interagem e constroem uma percepção de imagem através do que é compartilhado nessas redes, como também são influenciadas pelo que é disseminado, como por exemplo, na decisão de compra de um produto, elas podem

mudar sua opinião mediante o posicionamento de quem já comprou esse respectivo produto.

A comunicação em rede social é construída através dos seus atores e suas conexões que moldam a estrutura social das redes. Os atores são as pessoas que estão presentes na rede, podendo ser indivíduos, instituições e grupos. As conexões consistem nos laços sociais que são formados mediante as interações entre esses atores (Recuero, 2009).

Watzlawick, Beavin e Jackson (2000 apud Recuero, 2009, p. 31) expõem que “[...] a interação representa um processo sempre comunicacional. A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”.

Em outras palavras, pode-se afirmar que a comunicação em rede social é formada através das interações sociais entre os autores, os quais se interagem por meio de mensagens e publicações nas redes sociais, podendo esses serem conhecidos ou não.

A comunicação em rede social se desenvolve em um modelo comunicacional que se caracteriza pela capacidade de globalização comunicacional, podendo ser definida como autocomunicação em massa, que ocorre no Twitter, ou comunicação mediada de um para muitos, que está presente no Facebook (CARDOSO; LAMY, 2011). A primeira caracteriza-se como os modelos tradicionais de massa que atingem um grande número de pessoas, no entanto através das redes de computadores, cuja linguagem é digital, e cujos remetentes são globalmente distribuídos e globalmente interativos. De acordo com Castells (2007), esse tipo de comunicação tem mais autonomia na emissão de mensagens, é autogerado em conteúdo, autodirigido em emissão e autoselecionado na recepção por muitos que se comunicam com muitos. O outro tipo de comunicação caracteriza-se por uma pessoa que envia uma única mensagem para um grupo limitado de pessoas.

De acordo com Silveira & Soares (2011, p.6),

Hoje existem comunidades que têm o simples propósito de reunir pessoas para um bate-papo ou até começar um relacionamento. A cada dia o “real” e o “virtual” estão se fundindo. Dessa forma, a confiança que se tem nas comunidades virtuais vem crescendo e se enraizando, criando influências.

Halligan & Shah (2010, apud Pereira, 2014, p.15) afirmam que ,se o desejo for de que a mensagem a ser transmitida atinja um grande número de pessoas, utilizar as redes sociais como forma de comunicação é uma forma eficiente para atingir esse objetivo.

Cardoso e Pinto (2011) expõem que, para as empresas, as redes sociais têm um papel muito mais abrangente do que apenas integrar as pessoas. Elas são usadas como ferramentas de marketing e estudo do mercado. Desta maneira, os sites como Facebook, Orkut e Twitter são usados pelas organizações com a finalidade de divulgar seus produtos. Por conseguinte, as redes sociais são vistas como ferramentas importantes de divulgação digital.

De forma geral, ao utilizar as redes sociais como ferramenta de comunicação, busca-se disseminar informações em massa, de modo que os receptores possam interagir de forma direta e também usá-la como auxílio na construção de marketing de produtos e pessoal.

### **2.3 Classificação de manifestações nas redes sociais**

As redes sociais podem ser utilizadas para manifestar assuntos relacionados à vida pessoal e profissional, como também a assuntos relacionados a temas importantes, tais como: política, economia, filantropismo, ecologia etc.

Pegoraro (2010) analisou como os atletas se manifestavam na rede social Twitter, questionando se eles a utilizavam para falar apenas sobre seu esporte e vida cotidiana ou também como uma ferramenta de marketing para endossar produtos. Ela verificou que "(...) vários atletas adotaram o Twitter como uma forma de criar uma exposição positiva, envolver os fãs e aumentar sua visibilidade"(PEGORARO, 2010, p.512, tradução nossa). Há uma forte conexão entre o esporte e marketing, sendo que "(...) os atletas profissionais estão cada vez mais em busca de exposição positiva para atrair fãs, ganhar publicidade e, por fim, atrair patrocínio e contratos lucrativos"(PEGORARO, 2010, p. 512, tradução nossa).

Após sua análise, Pegoraro (2010) classificou as manifestações em seis categorias: relacionadas à vida pessoal, que foram definidas como as postagens que se referem a rotinas diárias, clima, referência de partido, trabalho de caridade e vida familiar; relacionadas à vida empresarial, que se referem a tuítes sobre treinamento, viagens, preparação do jogo e promoção de produtos; relacionadas ao seu esporte,

em que estão inclusos quaisquer tuítes que comentem sobre o seu esporte, mas que não estejam diretamente ligado ao atleta, como, por exemplo: outros jogos em sua liga, jogos universitários ou da liga secundária do mesmo esporte, equipamento e grandes eventos que acontecem neste esporte e não incluem o atleta; referentes a outro atleta ou outro esporte, que se referem a tuítes que tenham qualquer comentário que se refira a outro esporte ou atleta, como também a treinadores, gerentes gerais, proprietários ou emissoras de outros esportes; respondendo aos fãs, que incluem qualquer comentário respondendo a fãs como também a não fãs, cônjuges ou membros da família e jornalistas esportivos e, por fim, cultura pop ou ponto de referência que foi definido como qualquer tuíte que faça referência a um músico, ator, programa de televisão, filmes, político ou algum ponto de referência famoso. Ela descobriu que a grande maioria das postagens era respondendo aos fãs como também sobre o dia-a-dia dos atletas.

Frederick et al. (2012) também analisaram os tuítes de atletas no Twitter, tendo como base essas categorias encontradas no trabalho de Pegoraro (2010), as quais foram modificadas de acordo com a sua necessidade. As manifestações foram classificadas em cinco categorias: "geral" que foi definida como sempre que o atleta faz uma declaração rápida que não se encaixa nas outras categorias; "vida pessoal", que descreve qualquer acontecimento na vida cotidiana do atleta; "vida esportiva", que inclui qualquer tuíte que descreve informações específicas do esporte; "cultura pop", que se refere a qualquer tuíte que faz referência a um músico, ator, programa de TV ou político, e "combo", que foi definida como algum tuíte que tivesse a combinação de qualquer uma das categorias anteriores. Descobriu-se que a maioria das postagens estavam relacionadas à vida pessoal do atleta em oposição à vida esportiva. No entanto, houve muitos tuítes que foram classificados na categoria combo, pois eram uma combinação da vida pessoal com a vida esportiva.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo baseia-se em uma pesquisa de caráter qualitativo. Os dados foram coletados pelo método da pesquisa documental.

Os “documentos” analisados foram os tuítes de 10 dos 100 atletas mais famosos do mundo, classificação essa obtida no site da ESPN (2019). Eles foram classificados como mais famosos de acordo com três variáveis: “popularidade no

Google”, “ganhos com publicidade” e “seguidores nas mídias sociais” A escolha de se analisar os tuítes a partir dessa lista dos 100 atletas mais famosos se deve ao fato de que, como se pretendia analisar o impacto dessa forma de comunicação através da rede social Twitter sob uma perspectiva mercadológica, a verificação de como esses atletas operacionalizam as suas contas de Twitter parece ser apropriada, dado que as contas daqueles que têm mais repercussão entre os fãs tendem a ser mais representativas do estado da arte da comunicação do que daqueles atletas que imprimem menor grau de impacto nos fãs.

A seleção dos atletas a terem as suas contas de Twitter analisada foi feita de maneira que se escolhessem indivíduos com a conta verificada, que cada um dos escolhidos representasse um país diferente e que se escolhesse, a partir dos dois critérios previamente mencionados, aqueles atletas que fossem os mais famosos na lista supracitada. Os atletas estão apresentados pela sua ordem de classificação dentre os atletas mais famosos do mundo segundo a ESPN (2019), começando do mais famoso pelo menos famoso. A escolha de um representante por país se deu para se ter uma amostra mais diversificada, pois se acreditou que tal opção levaria a uma geração de um maior número de categorias. A escolha de 10 atletas foi arbitrária, em função de limitações de tempo e de se acreditar que se consegue ter uma boa representação da variedade de operacionalização das contas de Twitter com esse número de casos. Foram escolhidos os atletas apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Atletas mais seguidos no Twitter de acordo com sua nacionalidade

<b>Atleta</b>	<b>Esporte</b>	<b>Número de seguidores</b>	<b>Nome no Twitter</b>	<b>País</b>
Cristiano Ronaldo	Futebol	121,7 milhões	@Cristiano	Portugal
Lebron James	Basquete	40,8 milhões	@KingJames	EUA
Neymar	Futebol	90,2 milhões	@neymarjr	Brasil
Roger Federer	Tênis	14,6 milhões	@rogerfederer	Suíça
Rafael Nadal	Tênis	15,5 milhões	@RafaelNadal	Espanha
Virat Kohli	Críquete	36,9 milhões	@imVkohli	Índia
Novak Djokovic	Tênis	8,3 milhões	@DjokerNole	Sérvia
Rory McIlroy	Golfe	3,2 milhões	@McIlroyRory	Irlanda do Norte

Conor McGregor	MMA/Boxe	22,6 milhões	@TheNotoriousMMA	Irlanda
Gareth Bale	Futebol	32,8 milhões	@GarethBale11	País de Gales

Fonte: Elaboração própria com base na classificação da ESPN (2019)

Foram coletados 24 tuítes de cada atleta, respeitando o seguinte procedimento: em cada mês, começando em setembro de 2018 e finalizando em agosto de 2019, foi selecionado o primeiro tuíte do dia 10 e o primeiro do dia 20. Caso não houvesse tuítes nesses dias mencionados, foram selecionados os primeiros tuítes subsequentes. Houve alguns casos em que se observaram exceções na forma de selecionar os tuítes. Referente ao atleta Conor McGregor, não havia tuítes antes de Janeiro de 2019. Sendo assim, para que se completassem os 24 tuítes, foram escolhidas postagens dos dias 19, 22, 24, 25, 26, 27, 28 e 30 de janeiro de 2019 para substituir postagens que não existiam antes desta data, visto que ele tinha uma conta recente no Twitter.

Por sua vez, Gareth Bale não tinha publicações entre os dias 20 e 30 de abril de 2019, portanto foi selecionada a do dia 12 de setembro de 2018; não possuía publicações também entre os dias 20 e 31 de maio de 2019, tendo sido escolhida a do dia 14 de setembro de 2018 como substituta; , por fim, não havia publicações entre os dias 20 e 30 de junho de 2019, sendo assim, foi escolhida a do dia 17 de setembro de 2018.

Ao selecionar os tuítes referentes ao mês de janeiro de 2019, Rory McIlroy tinha apenas uma postagem após o dia 10 de janeiro de 2019, então foi selecionada a publicação do dia 22 de setembro de 2018 como substituta do tuíte faltante deste mês.

A determinação de 24 tuítes por atleta também foi estabelecida de maneira arbitrária. Acredita-se que esse número de postagens, aliada a uma distribuição ao longo de um ano possa representar adequadamente a prática de comunicação do atleta no Twitter. Postula-se, ainda, que se obteve alguma aleatoriedade nos dados obtidos a partir do estabelecimento de critérios para o momento de seleção dos tuítes, minimizando, assim, algum tipo de enviesamento da comunicação do atleta e algum tipo de possível tendência de escolha do pesquisador.

Os tuítes foram analisados em seu idioma original de publicação, sendo que se encontrou tuítes nas seguintes línguas: inglês, espanhol, italiano e português.

Ambos os pesquisadores que analisaram os tuítes têm domínio das línguas inglesa, portuguesa e espanhola escrita. No que tange à língua italiana, utilizou-se o recurso de tradutores para compreender o significado dos tuítes.

Após selecionados, os tuítes foram codificados por tópico de assunto tratado. Tais códigos representavam categorias. Tais classificações foram inspiradas, inicialmente, a partir das categorias previamente encontradas no trabalho de Pegoraro (2010), estudo que demonstra maior semelhança com o apresentado neste texto. Todavia, ao se iniciar as categorizações, verificou-se a necessidade de pormenorizar as codificações, de maneira que subcategorias foram criadas. Salienta-se que, apesar da inspiração inicial no trabalho de Pegoraro (2010), esta pesquisa não se ateve necessariamente às categorias delineadas naquele trabalho, pois a reflexão proporcionada pela análise levou a mudanças nas denominações, exclusão de categorias antigas e criação de novas categorias.

A codificação e conseqüente categorização foi inicialmente impetrada pela discente responsável pelo trabalho e referendada/modificada pelo orientador da mencionada aluna, que analisou cada um dos 240 tuítes selecionados. O link da URL em que se encontram cada um dos 240 tuítes analisados e as subcategorias e categorias às quais o tuíte foi alocado pode ser encontrado na URL <https://drive.google.com/file/d/11T0iOXSFw2MRDWaCRpTGCJFhaTzW0LpS/view?usp=sharing> . Salienta-se que os links para os tuítes aparecem nos comentários de cada uma das células.

## **4 RESULTADOS**

Ao analisar o perfil do Twitter dos 10 atletas, foram selecionados um total de 240 tuítes, que foram categorizados de acordo com o exposto no Apêndice A.

Após analisados os tuítes, foram encontradas 6 categorias, conforme exposto no Quadro 2.

Quadro 2 - Número de tuítes e definição de cada categoria

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>	<b>Número de tuítes</b>
Relacionado ao trabalho	Tuítes que se referem ao esporte do atleta, treinamentos, jogos, conquistas, derrotas, incentivos e elogios a companheiros e adversários, isto é, tudo aquilo que esteja ligado direta ou indiretamente ao esporte que o atleta pratica profissionalmente.	184
Relacionado à vida empresarial	Tuítes que mencionam atividades profissionais do atleta que estejam fora do seu esporte, como a promoção de produtos, negócios e/ou marcas de outrem ou própria.	61
Relacionado à vida pessoal	Tuítes em que os atletas compartilharam situações do seu cotidiano, seus gostos, viagens, fotos e vida familiar.	45
Assuntos de importância primária	Tuítes que tenham conteúdos importantes socialmente, tais como: assuntos relacionados a meio-ambiente, filantropia, ativismo, entre outros.	40
Amenidades	Tuítes mais descontraídos, brincadeiras e interação dos atletas com seus fãs e seguidores.	18
Relacionado às celebridades	Tuítes em que os atletas mencionam algo relacionado a cantores, atores, político, TV e mídia em geral.	4

Fonte: Elaboração própria

Referente à categoria "relacionado ao trabalho", foram encontradas as subcategorias conforme exposto no Quadro 3.

Quadro 3 - Subcategorias da categoria "Relacionado ao trabalho"

<b>Relacionado ao trabalho (Subcategorias)</b>	<b>Número de tuítes</b>
Agradecimentos	13
Anúncios	7
Carreira	1
Celebração	5
Chegada a um lugar	2
Conexão com a cidade	2
Conexão com os companheiros de equipe	2
Congratulação	7
Conquistas	16
Conquistas de outro atleta ou esporte	2
Derrota	2
Diversão	1
Elogio a adversário	9
Empatia com os fãsEmpatia com os fãs	1
Entrevistas	3
Incentivo a adversário	5
Incentivo a companheiros	3
Incentivo a iniciantes	6
Incentivo a outro esporte ou atleta de outro	7

esporte	
Incentivo à própria equipe	1
Incentivo ao esporte	1
Incidente	1
Jogo	27
Menção a companheiros	5
Menção a lendas do esporte	2
Menção/elogio a atleta de outro esporte ou outro esporte	6
Nostalgia	1
Pose coletiva	2
Pose individual	1
Promoção de evento	16
Reclamação	2
Reprodução de ação promocional	1
Saúde	2
Selfie coletiva	4
Selfie individual	1
Treinamento	16
Viagem	1

Fonte: Elaboração própria

A subcategoria que teve a maior incidência foi "jogo". Os tuítes em que os atletas mencionaram sobre partidas de que participaram e em que compartilharam fotos de partidas foram incluídas nessa subcategoria, podendo ser representada pelo tuíte de Gareth Bale do dia 17 de agosto de 2019, em que ele postou fotos da

partida de que participou com o seguinte texto: "Vamos! Great start to the season! #HalaMadrid"<sup>2</sup>.

Outra subcategoria de "relacionado ao trabalho" que teve grande destaque foi "conquistas", que pode ser representada pelo tuíte de Virat Kohli do dia 10 de dezembro de 2018, em que ele postou uma foto com seu time comemorando a vitória da partida com o seguinte texto: "Good win. Onto the next one"<sup>3</sup>.

Em relação ao tópico "relacionado à vida empresarial", foram encontradas as subcategorias conforme exposto no Quadro 4.

Quadro 4 - Subcategorias da categoria "Relacionado à vida empresarial"

Relacionado à vida empresarial (Subcategorias)	Número de tuítes
Agradecimentos	1
Promoção de produto/negócio/marca de outrem	43
Promoção de produto/negócio/marca próprio(a)	17

Fonte: Elaboração própria

A subcategoria "promoção de produto/negócio/marca de outrem" foi a que teve a maior incidência. Nessa, foram incluídos os tuítes em que os atletas mencionaram lançamento de produtos, atuavam como embaixador da marca e promoviam turismo e eventos. Pode-se observar que essa foi a subcategoria que teve a maior incidência dentre todas as subcategorias encontradas, o que nos leva a depreender que os atletas utilizam fortemente o Twitter como uma ferramenta mercadológica para fins promocionais de forma explícita. Ela pode ser representada pelo tuíte do Neymar do dia 10 de dezembro de 2018, em que ele postou a imagem de um relógio da marca Gaga Milano de uma edição limitada em parceria com o atleta, com o seguinte texto: "It's time to have fun! @GaGaMilanoWorld #NEymarJRLIMITEDITION #CHRONO48MM #gagamilano"<sup>4</sup>.

Outra subcategoria que se destacou foi "promoção de produto/negócio/marca próprio(a)", que foi encontrada com bastante frequência nos tuítes de Conor McGregor, como, por exemplo, em um tuíte postado no dia 13 de março de 2019,

<sup>2</sup> Este tuíte pode ser encontrado em <https://twitter.com/garethbale11/status/1162775848363134976>

<sup>3</sup> Este tuíte pode ser encontrado em <https://twitter.com/imv Kohli/status/1072041879741612032>

<sup>4</sup> Este tuíte pode ser encontrado em <https://twitter.com/neymarjr/status/1061272269555671041>

em que ele publicou um pequeno vídeo comemorando o lançamento do seu whiskey Proper Twelve na Austrália, com o seguinte texto: "Australia, Proper Twelve has landed!!! Baby we did it @properwhiskey #OneForAll"<sup>5</sup>.

No que concerne à categoria "relacionado à vida pessoal", foram encontradas as subcategorias conforme exposto no Quadro 5.

Quadro 5 - Subcategorias da categoria "Relacionado à vida pessoal"

<b>Relacionado à vida pessoal (Subcategorias)</b>	<b>Número de tuítes</b>
Afilições esportivas	2
Animal de estimação	1
Atividade fora do esporte de trabalho	3
Ato de louvor	2
Celebração	1
Cidade Natal	1
Congratulações (datas festivas)	2
Demonstração de gostos	2
Desabafo	1
Férias	2
Marcos atingidos	1
Marcos turísticos	1
Menção a um amigo	2
Nostalgia	2
Paisagem	2
Pose individual	6
Selfie	3
Selfie coletiva	1
Situações do cotidiano	2
Tatuagem	1

<sup>5</sup> Este tuíte pode ser encontrado em <https://twitter.com/thenotoriousmma/status/1105977773057867783>

Vida familiar	7
---------------	---

Fonte: Elaboração própria

A subcategoria "vida familiar" foi a que teve maior incidência. Nessa subcategoria, foram incluídos tuítes em que os atletas compartilham seus momentos com sua família, tais como momentos do cotidiano e férias. Um exemplo pertinente dessa classificação é o tuíte de Novak Djokovic publicado no dia 21 de outubro de 2018, em que ele posta uma foto com sua esposa e seu filho, parabenizando-o pelo seu aniversário com o seguinte texto: "You have been a blessing to all since you arrived. I am so grateful to have you as my son, my brave falcon and knight. You shine light & love on our souls. Thank you for teaching us how to be present, enjoy & smile, forgive & move on. Happy bday my dear son. Love you."<sup>6</sup>

Outra subcategoria que se destacou dentro de "relacionado à vida pessoal" foi a "pose individual", em que foram incluídos os tuítes que possuíam fotos que tinham os atletas em foco, em momentos do seu cotidiano. Cita-se como exemplo um tuíte publicado pelo Cristiano Ronaldo no dia 10 de janeiro de 2019, em que ele posta uma foto sua e apenas coloca emojis na legenda<sup>7</sup>.

No tocante à categoria "assuntos de importância primária", foram encontradas as subcategorias conforme exposto no Quadro 6.

Quadro 6 - Subcategorias da categoria "Assuntos de importância primária"

<b>Assuntos de importância primária (Subcategorias)</b>	<b>Número de tuítes</b>
Ativismo	1
Condições de trabalho	3
Condolências	13
Deficiência física	1
Filantropia	13
Filosofia	6
Maternidade	1

<sup>6</sup> Este tuíte pode ser encontrado em <https://twitter.com/djokernole/status/1054034055228837888>

<sup>7</sup> Este tuíte pode ser encontrado em <https://twitter.com/cristiano/status/1083368384702676993>

Meio-ambiente	1
---------------	---

Fonte: Elaboração própria

A subcategoria "condolências" foi a que teve maior incidência, seguida de "filantropia". Apresenta-se como exemplo um tuíte de Rafael Nadal publicado no dia 10 de outubro de 2018, que foi incluído nessas duas subcategorias, pois, além de prestar suas condolências às vítimas das inundações em Maiorca, na Espanha, ele também ofereceu ajuda para abrigar os afetados nas instalações de sua academia. O tuíte continha a seguinte mensagem: "Día triste en Mallorca. Mi más sincera condolencia a los familiares de los fallecidos y heridos por las graves inundaciones en San Llorenç. Tal y como hicimos ayer volvemos a ofrecer hoy las instalaciones de @rnadalacademy para todos los afectados que necesiten alojamiento"<sup>8</sup>.

Outra subcategoria que se destacou nesse tópico foi a "filosofia", que contém os pensamentos, posicionamentos e crenças dos atletas. Temos como exemplo o tuíte publicado por Conor McGregor no dia 27 de janeiro de 2019, em que ele compartilha seus pensamentos baseados no livro "O segredo":

"I think we must break it down deeper than this. The feeling of “wanting” only leads to more “wanting”. I prefer the feeling of “having!”. The feeling of abundance. I HAVE! Have and you alway (sic) will! Good luck and God bless everybody. #TheSecret"<sup>9</sup>.

Referente à categoria "amenidades", foram encontradas as subcategorias conforme exposto no Quadro 7.

Quadro 7 - Subcategorias da categoria “Amenidades”

Amenidades (Subcategorias)	Número de tuítes
Brincadeiras	6
Conversa sobre produto	1
Enigma com imagem	6
Interação com fãs	3
Interação com amigos	2

Fonte: Elaboração própria

<sup>8</sup> Este tuíte pode ser encontrado em <https://twitter.com/rafaelnadal/status/1049961353233002496>

<sup>9</sup> Este tuíte pode ser encontrado em <https://twitter.com/thenotoriousmma/status/1089478995622670337>

A subcategoria que mais se destacou foi "brincadeiras". Foram incluídos os tuítes em que os atletas estão mais descontraídos, fazem piadas ou desafios. Um exemplo a ser mencionado é o tuíte de Virat Kohli publicado no dia 10 de agosto de 2019, em que ele publicou um vídeo fazendo o desafio da tampa da garrafa, que consistia em retirar a tampa da garrafa com o taco de críquete sem a derrubar. O vídeo levou o seguinte texto: "Better late than never. #BottleCapChallenge"<sup>10</sup>.

Referente à categoria "relacionado às celebridades", foram encontradas as subcategorias conforme exposto no Quadro 8.

Quadro 8 - Subcategorias da categoria "Relacionado às celebridades"

Relacionado às celebridades (Subcategorias)	Frequência de tuítes
Elogio a cantores	2
Elogio a músicas	1
Homenagem a cantores	1
Felicitações a político	1

Fonte: Elaboração própria

A subcategoria que teve maior incidência foi a "elogio a cantores". Cita-se o exemplo do tuíte de Conor McGregor do dia 20 de abril de 2019, em que ele faz um elogio ao cantor Justin Bieber:

"Justin is a top young man! Training hard on the @McGregorFast program also. Real excited to see the results and hear his latest music this summer. Thank you @justinbieber and father @JeremyBieber! The Irish runs deep with the Bieber's. Shoutout my young bro Johner Bieber also"<sup>11</sup>.

A categoria "relacionado à vida pessoal" foi a única que se repetiu com as mesmas características dos trabalhos anteriores. A categoria "relacionado ao seu esporte", encontrada no trabalho de Pegoraro (2010), foi modificada para "relacionada ao trabalho", a qual foi destrinchada em várias subcategorias que incluem todos os tuítes que se relacionam com o esporte do atleta, incluindo treinamentos, jogos, conquistas, incentivos e elogios a companheiros, isto é, tudo

<sup>10</sup> Este tuíte pode ser encontrado em <https://twitter.com/imvkohli/status/1160243598522114050>

<sup>11</sup> Este tuíte pode ser encontrado em <https://twitter.com/thenotoriousmma/status/1119733148986880000>

aquilo que esteja ligado direta ou indiretamente ao esporte, incluindo mesmo o próprio atleta, diferentemente do que propôs Pegoraro em seu trabalho, em que não incluía o atleta como participante do evento mencionado. A categoria "relacionado à vida empresarial" manteve algumas características do trabalho de Pegoraro (2010) no que diz respeito à promoção de produtos.

As categorias "referente a outro atleta ou outro esporte" e "cultura pop ou ponto de referência", que foram encontradas inicialmente no trabalho de Pegoraro (2010), foram modificadas no presente trabalho, sendo que a primeira foi modificada como sendo uma subcategoria da "relacionado ao trabalho". Já a segunda foi alterada para: "relacionado às celebridades", que envolve todos os tuítes relacionados à mídia, cantores, políticos e atores.

Foram encontradas novas categorias, como (i) "assuntos de importância primária", que se refere a postagens que tenham conteúdos importantes socialmente, como elementos relacionados ao meio-ambiente, à filantropia, ao ativismo, entre outros; (ii) "amenidades", que destacam os tuítes mais descontraídos, brincadeiras e interação dos atletas com seus fãs e seguidores; (iii) "relacionado às celebridades", que se referem aos tuítes que mencionam algo relacionado a cantores, atores, políticos, TV e mídia em geral.

Não foi identificada a categoria "Respondendo aos fãs", como foi identificada no trabalho de Pegoraro (2010).

Em relação ao trabalho de Frederick et al. (2012), a única categoria que se repetiu com as mesmas características foi "vida pessoal", enquanto que "vida esportiva" foi modificada para "relacionada ao trabalho", e "cultura pop" foi alterada para "relacionado às celebridades". Não foram encontradas as categorias "geral" e "combo".

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No que tange à consecução dos objetivos, pode-se observar que os atletas utilizam o Twitter como uma importante ferramenta de comunicação para se posicionarem acerca de diversos temas e não apenas sobre seu trabalho esportivo. Sendo assim, o estudo atingiu o seu objetivo geral de analisar a comunicação desempenhada por atletas famosos por meio do Twitter. Foram identificados e categorizados os tipos de comunicações desempenhados pelos atletas no Twitter

conforme foi proposto nos objetivos do estudo, resultando em 6 categorias que englobam 78 subcategorias.

Com relação às contribuições teóricas, o estudo identificou as categorias de comunicação por atletas no Twitter que já foram encontradas anteriormente em trabalhos previamente realizados, como as categorias "relacionado à vida pessoal" e "relacionado à vida empresarial" de Pegoraro (2010), como também trouxe outras contribuições, apresentando novas categorias como "assuntos de importância primária", "amenidades" e "relacionado às celebridades". A categoria "relacionado ao seu esporte", que havia sido encontrada previamente no trabalho de Pegoraro (2010), sofreu uma modificação no presente trabalho para "relacionado ao trabalho", que apresenta todos os tuítes que estejam diretamente ligados ao esporte do atleta, estando ele presente ou não no evento mencionado.

Em relação ao trabalho de Frederick et al. (2012), o presente estudo identificou apenas a categoria "vida pessoal" com características semelhantes. Por sua vez, a classificação de Frederick et al. (2012) denominada "cultura pop" também foi encontrada nos tuítes analisados, porém foi modificada para "relacionado às celebridades", enquanto que a categoria "vida esportiva" foi modificada para "relacionado ao trabalho".

No que diz respeito às contribuições gerenciais, foi observado que a principal forma de utilização dessa ferramenta foi para a promoção de produto, negócio e/ou marca de outrem, por meio de postagens que promovem produtos e negócios de várias marcas, sendo que, em algumas delas, os atletas atuam como embaixadores da marca, proporcionando credibilidade e visibilidade aos produtos frente aos seus seguidores. Eles não só promovem artigos esportivos, mas também produtos como bebidas, roupas e perfumes.

Além de utilizarem o Twitter para a promoção de produtos e serviços, eles utilizam frequentemente suas contas para compartilhar sobre os campeonatos de que participam e suas conquistas. Os atletas também aproveitam essa ferramenta para interagir com seus fãs, fazendo brincadeiras e piadas de uma forma mais descontraída, como também se posicionam mediante assuntos de importância primária, tais como tragédias, meio-ambiente, e ações filantrópicas.

À medida que a Internet foi se popularizando nos últimos anos, houve um aumento no número de usuários das redes sociais, o que se tornou mais viável e interessante para que as marcas investissem mais em propaganda nos meios

digitais, utilizando-se da influência dos atletas como forma de promoverem sua marca.

O estudo contribui para reforçar ainda mais a importância do marketing esportivo, pois verifica-se que os atletas são pessoas capazes de atrair admiração e, por conseguinte, serem potenciais influenciadores. Soma-se a isso o fato de o esporte ser universal, trazer grande apelo emocional e conseguir alcançar um grande público. Tais fatos corroboram o postulado de que os atletas são importantes ferramentas de marketing, o que permite às marcas promoverem ações mercadológicas por meio da figura dos esportistas.

Essa associação entre marca e atleta pode ser operacionalizada no Twitter por meio do patrocínio de tuítes, em que os atletas expõem o bem/serviço que pode ser utilizado no seu dia-a-dia como forma de se aproximar mais do consumidor que se identifica com o seu ídolo e que também quer fazer uso daquele produto. As marcas podem também fazer contratos com os atletas para que eles sejam embaixadores delas, o que agrega bastante valor ao produto e provê maior visibilidade por mais tempo, visto que eles têm um grande número de seguidores no Twitter (claro, essencial se faz que tal comunicação seja feita na mencionada rede social).

Pode-se observar também que os atletas utilizam o Twitter como uma ferramenta de construção de sua própria imagem, pois interagem na rede social expondo sua opinião sobre diferentes assuntos, mencionando pessoas, usando hashtags, de forma que suas contas possam atrair mais seguidores e gerar mais tráfego, o que conseqüentemente os favorece, pois, quanto mais seguidores eles obtiverem, mais populares e influenciadores eles se tornarão, podendo, assim, garantirem cada vez mais parcerias com as marcas e terem um bom retorno.

Algumas das limitações de desenvolvimento do estudo repousam na restrição de esportes e países na amostra. A escolha por se trabalhar com diversos esportes e países representados traz um possível elemento de confusão nos resultados atinentes a comunicação propriamente dita, mas se optou por este caminho pelo fato de se almejar ter um maior número de categorias possíveis encontradas no estudo. Também faz-se importante mencionar que não seria operacionalizável colocar todos os representantes do ranking dos atletas mais famosos da ESPN (2019), apesar de que certamente assim se conseguiria a representação quase que completa de todos

os esportes e países que aparecem nessa classificação. Como outra limitação, menciona-se o fato de não se ter encontrado todos os tuítes nos períodos pré-estabelecidos, visto que, para completar o número de 24 tuítes por atleta, foi necessário coletar tuítes em momentos que fugiam do padrão, o que pode gerar certas distorções nos resultados caso houvesse um assunto mais em voga em momento específico – não se verificou se isso aconteceu.

Para futuras pesquisas, recomenda-se analisar uma amostra de postagens de atletas de um mesmo esporte e compará-las entre si, como também uma amostra maior com uma maior variedade de esportes e, por fim, analisar postagens feitas em outras mídias sociais populares, como o Instagram, o Facebook, o TikTok etc. Sugere-se também fazer comparações entre tuítes de atletas de diferentes esportes e países.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Inês; SOUSA, Helena. **Redes Sociais no Twitter: A Emergência de uma Nova Sociabilidade num Novo Ecossistema de Comunicação?**. Interações: Sociedade e as novas modernidades, [s.l.], v. 19, p.115-132, out. 2010. Disponível em: <<https://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/291/301>>. Acesso em: 10 maio 2019.

ARANGO-FORERO, Germán. **Comunicación digital:: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo**. Palabra Clave, [s.l.], v. 16, n. 3, p.673-697, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2019.

BADENHAUSEN, Kurt. **Ronaldo Generates \$176 Million In Value For His Sponsors On Social Media**. Forbes, 8 de jun. de 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/06/08/ronaldo-generates-176-million-in-value-for-his-sponsors-on-social-media/#1fb3a2d72348>>. Acesso em: 10 maio 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002. 225p.

CARDOSO, Danilo Pessoa; PINTO, Maria Márcia Matos. **As redes sociais como ferramentas de divulgação de eventos**. Fasci Tech, São Caetano do Sul, v. 1, n. 5, p.30-40, out/dez. 2011. Disponível em: <<https://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/45>>. Acesso em: 10 maio 2019.

CARDOSO, Gustavo; LAMY, Cláudia. **Redes Sociais: Comunicação e Mudança**. Janus.net: e-journal of International Relations. Lisboa, p. 73-96. Primavera 2011. Disponível em: <[http://observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol2\\_n1/pt/pt\\_vol2\\_n1\\_art6.pdf](http://observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol2_n1/pt/pt_vol2_n1_art6.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Organicom, [s.l.], v. 2, n. 3, p.94-111, 2º Semestre 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>>. Acesso em: 10 maio 2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital**. Observatorio (obs\*) Journal, [s.l.], v. 2, n. 1, p.307-320, abr. 2008. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/116/142>>. Acesso em: 10 maio 2019.

CASTELLS, Manuel. **Communication, Power and Counter-power in the Network Society**. International Journal Of Communication, [s.l.], v. 1, p.238-266, 2007. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>>. Acesso em: 10 maio 2019.

DART, Jon. **New Media, Professional Sport and Political Economy**. Journal Of Sport And Social Issues, [s.l.], v. 38, n. 6, p.528-547, 6 dez. 2012. SAGE Publications. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.833.244&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 10 maio 2019.

FREDERICK et al. **Choosing Between the One-Way or Two-Way Street**. Communication & Sport, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 80-99, 12 dez. 2012. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2167479512466387>.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. **Studying Online Social Networks**. Journal Of Computer-mediated Communication, [s.l.], v. 3, n. 1, 01 jun. 1997. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/3/1/JCMC313/4584354>>. Acesso em: 10 maio 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p.20-29, Maio/Junho 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2019.

GUIDINI, Priscila. **Comunicação digital como estratégia de marketing em um mundo globalizado: uma análise do caso AliExpress**. Dito Efeito, Curitiba, v. 7, n. 10, p.54-68, jan. 2016. Disponível em:

<<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/4063/3072>>. Acesso em: 10 maio 2019.

HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018: essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world**. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 10 maio 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber**. 3° ed. São Paulo: Elsevier, 2003.

LOGAN, Robert K. **The Five Ages of Communication**. Explorations In Media Ecology, [s.l.], v. 1, n. 1, p.13-20, 1 abr. 2002. Intellect. Disponível em: <[http://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/891/1/Logan\\_Five\\_2002.pdf](http://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/891/1/Logan_Five_2002.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2019.

LOPES, Camila Papa; NAGAMATU, Regina Fujiko Tagava. **Marketing Pessoal: Competência Essencial do Docente de Educação Profissional para a Fidelização do Aluno**. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 11., 2008, São Paulo. Anais... . São Paulo: Programa de Pós-graduação em Administração da Fea-usp, 2008. p. 01 - 16. Disponível em: <[http://sistema.semead.com.br/11semead/resultado/an\\_resumo.asp?cod\\_trabalho=202](http://sistema.semead.com.br/11semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=202)>. Acesso em: 10 maio 2019.

MAGALHÃES, Patrick Leandro. **Influências da evolução tecnológica na comunicação humana: estudo das redes sociais**. 2010. 56 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gerência de Telecomunicações e Redes de Computadores, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <[https://www.academia.edu/37741204/Influ%C3%Aancias\\_da\\_evolu%C3%A7%C3%A3o\\_tecnol%C3%B3gica\\_na\\_comunica%C3%A7%C3%A3o\\_humana\\_estudo\\_das\\_redes\\_sociais?auto=download](https://www.academia.edu/37741204/Influ%C3%Aancias_da_evolu%C3%A7%C3%A3o_tecnol%C3%B3gica_na_comunica%C3%A7%C3%A3o_humana_estudo_das_redes_sociais?auto=download)>. Acesso em: 10 maio 2019.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas: Ufrb, 2013. 208 p. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufrb.edu.br/bitstream/123456789/766/1/a%20revolucao%20digital%20e%20os%20desafios%20da%20comunicacao%281%29.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2019.

MORIN, E. **Introducción al pensamiento complejo**. Barcelona: Gedisa, 2000. Disponível em: <[http://cursoenlineasincostoedgarmorin.org/images/descargables/Morin\\_Introduccion\\_al\\_pensamiento\\_complejo.pdf](http://cursoenlineasincostoedgarmorin.org/images/descargables/Morin_Introduccion_al_pensamiento_complejo.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2019

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. 2014. 77 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing Digital, Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2014. Disponível em: <[http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5062/1/DM\\_Joana\\_Pereira\\_2014.pdf](http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5062/1/DM_Joana_Pereira_2014.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2019.

PEGORARO, Ann. **Look Who's Talking—Athletes on Twitter: a case study.** International Journal Of Sport Communication, [S.L.], v. 3, n. 4, p. 501-514, dez. 2010. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/285251097\\_Look\\_who's\\_talking\\_-\\_Athletes\\_on\\_Twitter\\_A\\_case\\_study](https://www.researchgate.net/publication/285251097_Look_who's_talking_-_Athletes_on_Twitter_A_case_study)>. Acesso em: 10 maio 2019

PETERS, Tom. **The Brand Called You.** Fast Company. Agosto/Setembro 1997. Disponível em: <<http://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2019.

RAMALHO, Jussier. **Você é sua melhor marca: Como o marketing pode ser utilizado para transformar sua vida.** Determinação, foco, planejamento e fé. 10. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. 105 p.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2019.

SANTANA, Camila Lima Santana e; COUTO, Edvaldo Souza. **Estratégias de visibilidade e ações docentes no Twitter.** Educação (ufsm), [s.l.], v. 42, n. 2, p.435-449, 31 ago. 2017. Universidad Federal de Santa Maria. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reeducacao/article/view/22553/pdf>>. Acesso em: 10 maio 2019.

SILVEIRA, Vítor Cardoso da et al. **A Construção do Marketing Pessoal através das Redes Sociais.** In: Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação, I, 2017, Naviraí. I Encontro. Naviraí, 2017. Disponível em: <<http://www.seer.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/4276>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

SILVEIRA, Robert Cerqueira; SOARES, Thereza Olívia Rodrigues. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais.** In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de Janeiro, p. 1-18. Disponível em: <[https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11\\_0408\\_1929\\_5.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0408_1929_5.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2019.

STATISTA. **Most popular categories of celebrities or public figures followed on social media platforms according to social media users worldwide as of April 2018.** 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/947376/top-categories-of-celebrities-followed-on-social-media/>>. Acesso em: 10 maio 2019.

STATISTA. **Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019 (in millions).** 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>>. Acesso em: 10 maio 2019.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2003

VITBERG, Alan K.. **Analog vs. Digital Personal Branding: A New Twist on Personal Marketing Plans**. Cpa Practice Management Forum, [s.l], p.10-19, nov. 2019. Disponível em:  
<[https://transybusinesswriters.files.wordpress.com/2013/09/analog\\_digital\\_personalbranding.pdf](https://transybusinesswriters.files.wordpress.com/2013/09/analog_digital_personalbranding.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2019.

WELLER, Katrin et al. **Twitter and Society: An introduction**. In: Twitter and Society. 89. ed. [s.l]: Peter Lang, 2014. p. 29-38. Disponível em:  
<[http://alexleavitt.com/media/2014\\_PeterLang\\_TwitterAndSociety.pdf](http://alexleavitt.com/media/2014_PeterLang_TwitterAndSociety.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2019.

World Fame, **os 100 atletas mais famosos do mundo**, edição 2018. ESPN, 22 de mai. 2018. Disponível em:  
<[https://www.espn.com.br/artigo/\\_/id/4329110/world-fame-os-100-atletas-mais-famosos-do-mundo-edicao-2018](https://www.espn.com.br/artigo/_/id/4329110/world-fame-os-100-atletas-mais-famosos-do-mundo-edicao-2018)>. Acesso em: 10 maio 2019.

## APÊNDICE A

Categorias	Cristiano Ronaldo	Lebron James	Neymar	Roger Federer	Rafael Nadal	Virat Kohli	Novak Djokovic	Rory McIlroy	Conor McGregor	Gareth Bale	Total
<b>Relacionado ao trabalho</b>	16	12	7	24	13	17	15	33	15	32	184
Agradecimentos				2	4	1	3	1	2		13
Anúncios				1				3		3	7
Carreira											1
Celebração			1	3						1	5
Chegada a um lugar						2					2
Conexão com a cidade		1		1							2
Conexão com os companheiros de equipe			1	1				2	2	1	7
Congratulação			1	2	1	4	1	2		3	16
Conquististas de outro atleta ou esporte	2						1		1		2
Derrota						1				1	2
Diversão						1					1
Elogio a adversário		2		2	1			2	2		9
Empatia com os fãs						1					1
Entrevistas							1	1		1	3
Incentivo a adversário		2		1	1		1		1		5
Incentivo a companheiros	1		1	1							3
Incentivo a iniciantes		1		1		1		1			6
Incentivo a outro esporte ou atleta de outro esporte		4			2	2		1			7
Incentivo à própria equipe			1								1
Incentivo ao esporte						1					1
Incidente									1		1
Logo	9			3	1		1	6	1	6	27
Menção a companheiros		1	1					2		1	5
Menção a lendas do esporte							1	1			2
Menção/elogio a atleta de outro esporte ou outro esporte						1		1	2	2	6
Nostalgia										1	1
Pose coletiva							1	1			2
Pose individual									1		1
Promoção de evento				2	1		3	9		1	16
Reclamação		1							1		2
Reprodução de ação promocional						1					1
Saúde					1						2
Selfie coletiva				3		1					4
Selfie individual				1							1
Treinamento	4		1	1	1		1		1	7	16
Viagem										1	1
<b>Relacionado à vida empresarial</b>	3	6	9	3	7	8	1	8	16	0	61
Agradecimentos		1									1
Promoção de produto/negócio/marca de outrem	1	3	9	3	7	6	1	8	5		43
Promoção de produto/negócio/marca própria(e)	2	2				2			11		17

<b>Relacionado à vida pessoal</b>											
Afiliações esportivas	7	3	8	10	2	6	6	0	1	2	45
Animal de estimação		1			1						2
Atividade fora do esporte de trabalho	1			2		1					1
Ato de louvor			2								3
Celebração				1							2
Cidade Natal		1									1
Congratulações (datas festivas)			1	1						2	1
Demonstração de gostos										2	2
Desabafo			1								1
Férias					1		1				2
Marcos atingidos									1		1
Marcos turísticos				1							1
Menção a um amigo				2							2
Nostalgia		1					1				2
Paisagem	1			1							2
Pose individual	3		1			2					6
Selfie				2		1					3
Selfie coletiva							1				1
Situações do cotidiano						2					2
Tatuagem			1								1
Vida familiar	2		2				3				7
<b>Assuntos de importância primária</b>											
Ativismo	2	10	2	3	11	2	4	2	1	3	40
Condições de trabalho		1			2						1
Condolências		4		3	5	1					3
Deficiência física							1				13
Filantropia		4	2		4			2		2	1
Filosofia	1					1	2		1	1	14
Maternidade							1				6
Meio-ambiente	1						1				1
<b>Amenidades</b>											
Brincadeiras	1	2	1	4	0	1	4	1	3	1	18
Conversa sobre produto		1				1	1	1	1	1	6
Enigma com imagem		1									1
Interação com fãs	1		1	4							6
Interação com amigos							3		2		3
<b>Relacionado às celebridades</b>											
Elogio a cantores	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	5
Elogio a músicas		1							1		2
Homenagem a cantores		1									1
Felicitações a político		1				1					1