

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS – FAGEN-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

LETÍCIA CARFESAN

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

**UBERLÂNDIA
2021**

LETÍCIA CARFESAN

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

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

Orientador: Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana

**UBERLÂNDIA
2021**

LETÍCIA CARFESAN

**Tipos de comunicações utilizadas pelos atletas famosos: uma análise na rede social
Facebook**

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

Uberlândia, 07 de junho de 2021

Banca de Avaliação

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana - UFU
Orientador

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

Prof. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing Pessoal	12
2.2 Comunicação digital e redes sociais	13
2.3 Comunicação em rede social e os seus objetivos	14
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE A	34

RESUMO

Como consequência da globalização, a internet veio para mudar todo nosso estilo de vida no que tange a comunicação e relacionamento social. Os grupos sociais, as referências de comportamento, vestimenta, consumo em geral é, hoje, baseado nas informações que a internet fornece. Em vista disso, o presente trabalho procurou investigar os tipos de comunicações utilizadas pelos atletas famosos, se restringindo aqui a uma análise na rede social Facebook. A influência de desportistas tem um impacto considerável no que concerne ao consumo de marcas apoiadas por eles, bem como suas causas humanitárias, estilo de vida e família. O objetivo do trabalho então é o de investigar quais os assuntos abordados por esses desportistas em um período determinado, a saber, anos de 2018 a 2019, para que fosse feito por meio de aparato científico de pesquisa, uma análise das principais publicações e no que nisso reverbera enquanto influências para seus seguidores, no que tange à economia e vida social. Para tanto foram coletadas 220 postagens, compondo assim a amostra, que em seguida foi classificada em seis categorias, e 72 subcategorias, sendo algumas identificadas para além daquelas já ditas por Fredrick et al (2012) e Pegoraro (2010), são elas: amenidades, relacionado a celebridades e assuntos de importância primária. Destaca-se a categoria “relacionado à vida empresarial”, onde observa-se mais postagens.

Palavras-chave: comportamento, publicidade, influência, desportistas, rede social, Facebook.

ABSTRACT

As a consequence of globalization, the internet has come to change our entire lifestyle in terms of communication and social relationships. The social groups, the references of behavior, dress, consumption in general is, today, based on the information that the internet provides. In view of this, the present work sought to investigate the types of communications used by famous athletes, restricting themselves here to an analysis on the social network Facebook. The influence of sportspeople has a considerable impact on the consumption of brands supported by them, as well as their humanitarian causes, lifestyle and family. The objective of the work then is to investigate which subjects are addressed by these sportspeople in a given period, years from 2018 to 2019, so that it could be done through scientific research apparatus, an analysis of the main publications and what about reverberates as influences for his followers, with regard to the economy and social life. Then 220 posts were collected, thus composing the sample, which was then classified into six categories, and 72 subcategories, some of which are indentified beyond those already Said by Fredrick et al (2012) and Pegoraro (2010), are: amenities, related to celebrities, and issues of primay importance. Highlighting the category “related to business life”, where more posts are observed.

Keywords: sportspeople, influence, social media, facebook, behavior, advertising

1 INTRODUÇÃO

A figura pública é visada nas redes sociais por pessoas com interesses comuns e por marcas em busca de engajamento com o público que ele trabalha. Isso inclui celebridades desportivas, de todos os esportes e de todas as nacionalidades. Saar (2012) menciona como alguns atletas são considerados mitos pelo público e têm sua imagem pessoal transformada em símbolos de perfeição, educação, beleza etc.

Para Santos (2020) as personas digitais são o retrato de indivíduos, projetados em redes sociais, elaborados de maneira a incitar o interesse de outros indivíduos até o ponto, em alguns casos, de exercer influência sobre a audiência e a partir de interesses e necessidades que definem conteúdo específicos. É a partir desses interesses específicos que acontece a legitimação daquele que produz por aqueles que consomem.

O produto relacionado ao atleta passa a ser visto como um estilo de vida, uma referência, um desejo, além de ter um alcance incrível e quase instantâneo, podendo ser disseminado facilmente a milhares ou milhões de pessoas, “isso porque, para diversas pessoas, a vida de uma celebridade é uma espécie de ideologia que se planeja ter para si, um sonho de como a maioria gostaria de viver” (SANTOS, 2018).

Da Silva e Tesarollo (2016, p. 6) apontam que “essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração”. Eles acreditam que isso se dá pelo anseio desse novo grupo de consumidores almejem copiar aquilo que tais personalidades endossam ou utilizam.

É um grande investimento que as marcas fazem para que tenham grande vislumbre, atenção e rápido acesso ao seu público-alvo. Para Santos (2020), para além das formas de sociabilidade e comunicação, as personalidades digitais estão mudando a maneira de comunicação com seus seguidores, devido à preservação de fatores como reputação e a sua visibilidade, e isso interfere diretamente no grau de influência que cada tipo de *digital influencer* exerce em seus seguidores. Nesse sentido, a escolha do *digital influencer* deve ocorrer como uma análise específica do marketing pessoal do atleta, histórico de polêmicas, comunicação com o público, quantidade de perdas e vitórias. Santos (2018, p. 17) postula que,

os atletas que são considerados vitoriosos são os mais procurados para endossamento de marcas, pois as suas conquistas são repassadas para o produto e podem indicar uma alta qualidade, assim como a sua imagem de desportista muito talentoso.

Em outro parágrafo, Santos (2018, p. 16) reforça sobre a importância de acompanhar o *status* do atleta para o endosso de marcas, “pois existem pontos negativos que o endossamento pode trazer à marca, por exemplo, com a utilização da imagem de um artista malquisto pelo público, pois a exposição da celebridade, sua vida pessoal e profissional, influencia diretamente a sua aceitação no mercado”.

Para Santos (2014), com a ajuda da tecnologia, quebrou-se a barreira entre produtor e consumidor; vida pública e privada são divulgadas e por meio da interatividade o marketing pessoal se torna fundamental para uma imagem positiva. Qualquer divergência de atitude pessoal ou de derrotas no seu desporto, pode influenciar diretamente na imagem da marca patrocinadora, alterando sua credibilidade e atratividade. De acordo com Fujisawa (2016), as percepções de marca são formadas pelo tipo da pessoa ou organização que as usam, e esse conjunto pode resultar no perfil ou na imagem mental que os clientes fazem dos usuários, reais ou idealizados, da marca e esta percepção auxilia na decisão de consumo de uma marca que ele julga ser apropriado a ele ou que melhor o representa. “A utilização de uma celebridade esportiva que é considerada detentora de grande talento, geralmente, pode ser assimilada à de um herói popular entre os jovens” (SANTOS, 2018, p.18).

Como mídia social mais utilizada por celebridades esportivas tem-se a preferência pelo Facebook, criado em 2004, e que se tornou o maior serviço de redes sociais na internet (PRIMO, 2018). Tal fato se deve à quantidade expressiva de usuários ativos, 2,45 bilhões em 2019, e pelo fato de que, em média, o internauta gosta de 13 postagens, faz cinco comentários, compartilha um artigo e acessa 12 anúncios no mês (IQBAL, 2020).

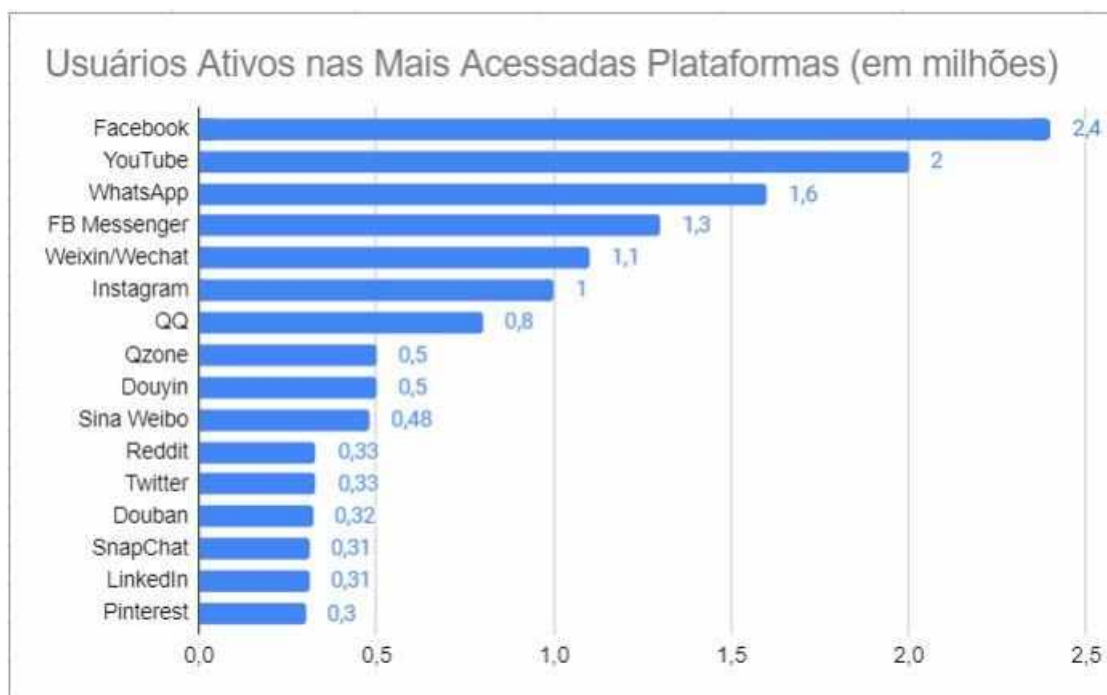
Então, o Facebook tem uma infinidade de ferramentas, podendo-se criar postagens de fotos, vídeos, menções, e até dizer o que está assistindo, como está se sentindo naquele dia, e a criação de anúncios, de acordo com as interações mencionadas acima.

Esta rede social permite que seus usuários criem perfis no qual é possível haver interação em tempo real com compartilhamentos de fotos, comentários, informações, conteúdo e venda de produtos, facilitando que as marcas consigam interagir com o público alvo de forma rápida e personalizada.

O impacto mundial do Facebook é significativo, liderando uma grande audiência de usuários diários ativos com um tempo médio gasto diário dentro da plataforma de 35 minutos, desse modo, uma única rede consegue fornecer dados de um público diversificado e abrangente na era digital (AHLGREN, 2020; IGBAL, 2020).

Conforme o levantamento realizado pela Hootsuite/We are social em Outubro de 2019 na figura 1, o Facebook lidera a quantidade de usuários ativos nas plataformas de mídias sociais, em segundo lugar, o Youtube como um mais acessado repositório de vídeos, e em seguida, o WhatsApp de mensagem por texto e vídeo.

Figura 1 - Usuários ativos nas mais acessadas plataformas digitais



Fonte: elaborado pela autora conforme dados *Hootsuite/We are social* (2019).

A figura 1 exemplifica todos os dados utilizados em relação às plataformas sociais. O Facebook lidera, dentre as principais, o número de usuários ativos. Na figura 1 é possível observar a preferência dos consumidores pela rede, com cerca de 2,4 milhões de usuários, ainda sem mencionar sobre aqueles que possuem conta ativa na plataforma, porém não tem assiduidade no acesso.

Como exemplo de sucesso de celebridade esportiva na plataforma é a página de Cristiano Ronaldo, jogador de futebol português, que tem a terceira página mais curtida do mundo com 122 milhões de *likes*, ficando atrás apenas da própria página do Facebook e da página da Samsung (IGBAL, 2020, tradução nossa). Desta forma, importante se faz compreender o gerenciamento das redes sociais por parte dos esportistas, visto que eles são importantes elos entre as marcas e os consumidores, e as redes sociais são meios vitais para que essa ligação aconteça no mundo contemporâneo, de acordo com o que o estudo trouxe até o momento. Os atletas precisam tanto gerenciar adequadamente essa relação

com os consumidores, quanto se posicionar como marcas perante outras entidades organizacionais que se interessem em tê-los como tais intermediários. Desta forma, a utilização das premissas de marketing pessoal se faz necessária para aplicação por parte dos atletas, visto que os esportistas precisam se enxergar como organizações em si mesmos.

Dada a miríade de redes sociais disponíveis atualmente, acredita-se que se investigar as mais relevantes seja uma prioridade, como, por exemplo, aquela que se torna parte do objeto de estudo deste trabalho, o Facebook.

É importante deixar claro que o período de pesquisa deveu-se por estar sendo feito uma pesquisa semelhante das redes sociais Twitter e Instagram. Para que futuramente sirva de material de estudo e comparação, eu optei por limitar meus documentos para análise nesse período entre 2018 e 2019.

O atleta Lionel Messi, futebolista argentino bastante conhecido, sendo um dos atletas mais famosos do mundo, segundo a ESPN, não foi citado nesta pesquisa pois não tem conta verificada no Twitter. Dessa forma, como a pesquisa é parte de uma pesquisa maior envolvendo outras duas redes sociais, não foi mencionado o atleta nesta pesquisa também.

Para este estudo, um atleta de cada nacionalidade da lista da ESPN foi selecionado. Isso deveu-se ao objetivo de ampliar o olhar dentre diferentes culturas e estilos de vida, podendo ser feito, futuramente, um estudo mais específico de uma única nacionalidade ou região.

Salienta-se também que existe uma grande variedade de possibilidades de temas para se investigar, no tocante à atuação dos esportistas em suas contas no Facebook. Acredita-se que um dos elementos precípuos a ser abordado é o tópico do assunto tratado pelos atletas em suas comunicações pela rede social, de maneira que isso se constitua em uma base para caminhos futuros a serem trilhados nesta seara.

As pesquisas realizadas por esta autora identificaram oito trabalhos que fazem a verificação do assunto tratado neste trabalho no que se refere a autoria e/ou referência de literatura de Pegoraro (2010), por sua vez, aos trabalhos e/ou referências a Frederick et al. (2014) foram identificados pelo menos nove trabalhos concernentes ao tema proposto.

Posto isso, este trabalho objetiva identificar os tópicos de assuntos tratados por esportistas famosos em suas contas na rede social Facebook. Mais especificamente, almeja-se agregar os tópicos de assuntos, agregando em categorias e subcategorias, para

que se possa ter uma mais clara apreciação da ação desenvolvida pelos esportistas em análise.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os atletas são mais do que representantes de suas respectivas entidades esportivas. Eles representam a si próprios, pois eles mesmos se constituem em uma entidade de negócio capaz de ser “consumida” e conseqüentemente gerar créditos. Em função disso, além de se empenhar em seu esporte, o atleta também precisa cuidar da sua imagem pública, dado que é visto como um elemento capaz de endossar marcas, decorrente de seu possível poder de influência juntamente aos seus seguidores.

Para isso, um estudo realizado por Montenegro (2010) apresenta que principalmente o público jovem coloca suas expectativas, espelhamentos em cima do desportista, e assim se tornam consumidores assíduos. A facilidade no acesso à internet por parte desses jovens fazem do ambiente virtual lugar de fala, e de criação de novos laços com seus atletas de preferência. E a partir disso que as redes sociais, com o auxílio do uso de *smartphones*, se tornam relevantes no que tange à facilidade em obter as ferramentas comunicacionais.

Para manter e gerar ainda mais influência, os atletas utilizam as redes sociais para se conectarem aos seus seguidores. A revista Forbes, e a empresa Hookit, uma plataforma de análise de redes sociais, fizeram uma pesquisa com a lista de atletas mais valiosos nas redes sociais em 2019. No artigo, aponta-se que “além de seus patrocinadores, os atletas usam suas redes sociais cada vez mais para promover seus próprios negócios” (BADENHAUSEN, 2019). Deve-se entender, contudo, que a promoção dos patrocinadores também é um negócio do atleta.

A nova transparência oferecida pela mídia social permite que os atletas mostrem para seus fãs como é por trás da cortina da celebridade e realmente verem como seus heróis do esporte vivem. Na verdade, os fãs podem "curtir" seus atletas favoritos no Facebook e se envolvem com eles quando esses atletas aparecem em comunidades dirigidas por fãs no mundo virtual (PEGORARO, 2010, tradução nossa).

Todavia, recentemente, muitos têm especulado sobre o valor de um endosso de um atleta à imagem de uma marca, principalmente devido à publicidade negativa em torno de incidentes como o de consumo de maconha pelo nadador olímpico Michael Phelps (SIMMERS, 2009). Parece razoável supor, entretanto, que toda ação negocial é

carregada de uma dose de incerteza, e a relação promocional entre atletas e patrocinadores também assim se apresenta.

De acordo com Badenhausen (2008) os atletas mais populares do mundo ganham consideravelmente mais dinheiro com campanhas do que como atletas em seu esporte. Em função disso, o marketing pessoal torna-se necessário para gerir a imagem do atleta, contendo ou não incidentes negativos. Desta forma, faz-se essencial discorrer tanto sobre marketing pessoal quanto sobre o uso adequado das redes sociais para a promoção do indivíduo, tópicos que são o foco da abordagem do referencial teórico deste estudo.

2.1 Marketing Pessoal

Para Kotler (2003, p. 91) o marketing pessoal é uma “(...) 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”.

O marketing pessoal entende o sujeito como uma unidade de negócio, que precisa ser gerida se utilizando das ferramentas mercadológicas. Peters (2000, p.78) descreve como é uma pessoa como “empresa”:

Você é a sua marca, você é o seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar a sua própria marca. [...] hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você. [...] a boa notícia é que todo mundo tem a chance de se destacar. [...] há várias etapas num processo de diferenciação do produto: autoanálise (quem você é, quais são as suas habilidades e competências), plano de desenvolvimento (como atacar suas deficiências) e currículo (as informações a seu respeito que as empresas querem ler).

Doin (2015, p. 02), ponderando sobre a maneira de operacionalizar o marketing pessoal, afirma que

[...] é preciso ter criatividade e certa dose de coragem para criar motivos para interagir com as pessoas e aparecer. Cada área de atividade pode permitir uma série de ações planejadas que, na sua essência, criarão uma rede de relacionamentos. É nessa interatividade que se desenvolve e se constrói o valor para a marca pessoa.

Haja vista este marketing pessoal, é possível pensar em alguns pontos pertinentes ao uso da imagem desses desportistas. Para Khatri (2006), a utilização da imagem das celebridades pode acontecer sob quatro perspectivas: testemunhal, quando a personalidade afirma ser usuária daquela marcada divulgada; no que tange à atuação, quando possui uma utilização da personalidade, mas este não relaciona o seu nome à marca e não emite opinião sobre a mesma; o porta-voz, que é quando se faz a

comunicação do produto por um longo período de tempo; e o endosso, que é quando se observa que o nome e a imagem do *influencer* se associam à marca ou produto.

Lanzarin e Rosa (2011), por sua vez, relacionam o marketing pessoal com a contemporaneidade. Ele acredita que é importante reconhecer o momento que a sociedade está vivendo, pois com as novas tecnologias e o rápido consumo de informações, fica mais abrangente a concorrência de mercado, o que faz com que as pessoas precisem inovar e descobrir novas formas de se destacar, utilizadas para estratégia pessoal e, para isso, várias ferramentas podem contribuir para que isso seja feito e tenha alcance significativo.

2.2 Comunicação digital e redes sociais

O rápido processo de consumo de informações deve-se à existência da internet e isso ganhou novos contornos com o advento das redes sociais. Guan (2019) aponta que:

À medida que as informações sociais se tornam mais críticas, as redes sociais online assumem um papel importante no processo de transmissão de informações. Muitas plataformas sociais, como Facebook, Twitter e Google Plus, podem suportar bilhões de usuários que participam da transmissão de informações. Ao usar as plataformas mencionadas acima, as pessoas podem emitir vídeos e fotos e, assim, receber a atenção adequada (Tradução nossa).

Castells (2006, p. 225) complementa afirmando que “(...) a comunicação digital ocupa um espaço de destaque na convergência midiática pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública”.

Por sua vez, Da Silva (2016, p. 02) aponta que

Os dispositivos e plataformas cada vez mais modernos possibilitaram um modelo de comunicação e interação instantâneo. A internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar e permitiu que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicional. Um dos recursos que contribuíram com essa revolução foram os aplicativos das redes sociais.

Ora, Marteleto (2018) considera que atitudes realizadas por meio das redes sociais fazem com que os indivíduos reforcem sua capacidade de compartilhamento, aprendizagem e mobilização. O autor ainda caracteriza o ambiente de redes sociais como um lugar em que

(...) há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje o trabalho informal em rede é uma forma de

organização humana presente em nossa vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas (MARTELETO, 2001, p.72).

Com as redes sociais e o grande volume de informações, formais ou informais, notícias ou entretenimento, pode-se lançar um olhar para a perspectiva de Cardoso,

Nas sociedades de informação, onde a rede é um elemento central da organização, um novo modelo comunicacional tem vindo a tomar forma: um modelo caracterizado por uma nova rede interpessoal, de um para muitos e de massa, que conecta públicos, participantes, utilizadores, empresas de difusão e editoras sob uma só matriz de rede mediática (CARDOSO, 2011, p.76).

Então, pode-se pensar que esse ciberespaço é um movimento de sociabilidade, ou seja, é onde se permite diversas formas de interação, e torna-se um dos principais meios de comunicação e fonte de informação existente no planeta, trazendo um novo tipo de cultura: a cibercultura.

[...] diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso e a circulação virótica de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. Aqui a máxima é “tem de tudo na internet”, “pode tudo na internet” (LEMOS, 2005, p. 2)

Ora, é nesta cibercultura em que a mídia se faz como principal comunicação, volto-me a Raquel Recuero para entender o que estas redes sociais representam,

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (Wasserman e Faus, 1994; Degenne e Forse, 1999 *apud* Recuero, 2009, p. 24).

Nessa conectividade entre pessoas anônimas e celebridades midiáticas temos uma nova disposição social, onde o espelhamento é mote. As *personas* digitais são agora referência de autocuidado, relações familiares, e bens de consumo, um mundo paralelo ao “real”, que ocupa espaço das relações *in vida*.

2.3 Comunicação em rede social e os seus objetivos

O uso das redes sociais gera um fluxo de informações que tem o potencial de se propagar de forma ampla e rápida. Todavia, geralmente, uma rede social une pessoas com interesses semelhantes: amizade, namoro, troca de informações sobre um determinado tema, adesão a um fã clube para acompanhar tudo o que o seu ídolo faz, acessar notícias e entre outros. Recuero (2012, p.05) menciona que a rede social é como uma aldeia global na qual

[...] a informação está acessível e é dividida entre todos os seus membros, como em uma pequena vila. Os mecanismos de comunicação em uma são baseados

em estruturas informais de difusão de informações, caracterizadas pelas posições, interesses e perspectivas dos sujeitos.

Além disso, o próprio indivíduo quem decide o tipo de conteúdo que ele irá transmitir de acordo com diversas influências sobre ele, como a reputação, visibilidade, associados a relevância (RECUERO; ARAÚJO; ZAGO, 2011).

Pode-se pensar então, que a rede social, com a comunicação digital, aproxima pessoas, aproxima dados e informações, aproxima comunidades, fã clubes, opiniões semelhantes e divergentes, promove a discussão, levanta causas, serve como entretenimento e para ver notícias do mundo em geral de diversas pautas, como economia, política, saúde, etc.

Considerando estas finalidades, ela se torna uma plataforma multiuso, não só para pessoas comuns, mas também para as corporações negociarem e/ou promoverem suas marcas. Corroborando Borba (2019, p.?) “(...) os conteúdos transmitidos pelas diversas entidades estão mudando o modelo de negócios das empresas; (...) com a crescente rentabilização digital dos seus conteúdos e com a sua forma de comunicação no ambiente digital”.

A forma digital de comunicação converte-se em uma oportunidade de as entidades se posicionarem sobre vários assuntos, de se aproximarem dos seus consumidores/seguidores e se destacarem podendo ainda atrair novos consumidores/seguidores, assim como celebridades e artistas que são influenciadores de marcas das quais fazem propaganda e para aumentar sua popularidade.

Borba (2019, p.?) concorda que o “valor da popularidade é caracterizado pela relação entre indivíduos no aspecto quantitativo. Quanto mais, por exemplo, seguidores, número de comentários, links para o seu perfil, mais relações ele (nó de uma rede) está estabelecendo”.

O nó de uma rede significa o alcance de indivíduos potenciais interessados em consumir o conteúdo, sendo que quanto maior a rede, maior a oportunidade de negócio e maior valor a rede da *persona* tem. A empresa Hookit, especializada em *valuation* dos atletas de acordo com suas redes e mídias sociais, vende suas análises com o intuito das marcas maximizarem seus investimentos em patrocínio, identificar novas oportunidades de parceria e capacitar influenciadores e propriedades esportivas (HOOKIT, 2020).

Portanto, é possível inferir que o atleta não tem apenas o trabalho com o seu esporte praticado, mas também com sua marca pessoal. É preciso gerir de forma estratégica suas redes e mídias sociais, saber lidar com o público e saber como engajá-lo.

Para isso, muitos têm uma equipe preparada, inclusive para aconselhá-lo. O público e as marcas estão atentos a cada gafe ou boa ação que a figura pública, como é o atleta, pode fazer.

Pegoraro (2010) em seu trabalho estabeleceu seis categorias e a definição de cada uma delas que representam as interações dos atletas na rede social a partir dos *tweets* dos 49 atletas mais famosos dentro da plataforma de mídia social Twitter no ano em questão. As categorias de *tweets* são definidas em: relacionados à vida pessoal, relacionados a negócios, relacionado com esporte, referência a outro esporte ou atleta, respondendo a fãs e cultura pop ou referência a algum marco. Dentro de cada categoria existe sua definição representada no quadro abaixo:

Quadro 1 – Atletas no Twitter: definição das categorias.

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
Relacionado à vida pessoal	Posts relacionados a: <ul style="list-style-type: none"> ● Rotina ● Tempo ● Festas ● Caridade ● Vida da família
Relacionado a negócios	Posts relacionados a sua vida profissional: <ul style="list-style-type: none"> ● Treinos ● Viagens ● Preparação pra jogos ● Publicidade de produtos
Referência a outro esporte ou atleta	Posts referenciando outro esporte ou atletas, além destes, referências a treinadores, diretores, donos de times, emissoras também fazem parte desta categoria.
Respondendo a fãs	Todas as respostas aos comentários que seus fãs ou não fãs lhes enviaram, além das respostas aos cônjuges ou parentes e jornalistas esportivos.
Cultura pop ou menção a algum ponto de referência	Qualquer comentário sobre a cultura pop: <ul style="list-style-type: none"> ● Programa de TV ● Filmes ● Bandas e cantores ● Atores ou atrizes ● Política ● Pontos de referência famosos

Fonte: Pegoraro, 2010

Nisto, se faz importante também salientar a metodologia utilizada por Fredrick et al (2014) no que tange à coleta de dados e escolha dos atletas. Para os autores, é de suma importância definir quem serão os pesquisados, como por exemplo, ao analisar o conteúdo de interações promovidas nas redes sociais. No seu trabalho o que está em foco é o Twitter, para tanto foi utilizado pelo autor e seus colaboradores um site de verificação

de contas ativas¹, para então começar a discriminar quais seriam os atletas a serem analisados.

Quadro 2: Atletas no Twitter: definição das categorias

CATEGORIAS	DEFINIÇÃO
Tweet social	Respostas que foram dadas a um “@” específico.
Tweet parassocial	Respostas que não são direcionadas à alguém em específico, podendo ser uma declaração ou chamada de eventos.
Vida pessoal	Quaisquer tweets de acontecimentos cotidianos ou da vida do atleta.
Vida esportiva	Quaisquer tweets referente à informações específicas do esporte.
Cultura Pop	Tweets relacionados à programas de TV, bem como música (estilos, cantores específicos), opiniões políticas, etc.

Fonte: FREDRICK et al (2014)

No quadro acima está sendo relatado cinco categorias listadas por Fredrick et al (2014) que são: Tweet social; Tweet parassocial; Vida pessoal, Vida esportiva e Cultura pop. No twitter, as interações são diferentes se comparadas com as ferramentas do Facebook, então adaptamos as categorias e entendemos suas respectivas definições para adequar às categorias relacionadas à rede social aqui estudada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste estudo, foi necessária a utilização da técnica de pesquisa documental, que se constitui na análise de dados brutos, tendo um documento como objeto de investigação. A pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, fontes primárias (SÁ- SILVA, 2009).

Os documentos utilizados neste estudo para a análise de pesquisa documental são as contas ativas do Facebook de atletas famosos, com uma amostra de 10 atletas dentre os 100 mais famosos do mundo segundo o *ESPN's Sports Analytics Group* (Grupo de Análises Estatísticas da *Entertainment and Sports Programming Network* (ESPN) (ESPN, 2018). Esse ranking é formado a partir de três pilares: popularidade no Google, ganhos com publicidade e seguidores nas mídias sociais.

Os dez atletas estudados foram os seguintes: Cristiano Ronaldo (futebol, Portugal), LeBron James (basquete, Estados Unidos da América), Neymar Jr. (Futebol,

¹ Sportsin140.com

Brasil, Roger Federer (tênis, da Suíça), Rafael Nadal (tênis, Espanha), Virat Kohli (Críquete, Índia), Novak Djokovic (tênis, Sérvia), Rory McIlroy (golfe, Irlanda do Norte), Conor McGregor (MMA/Boxe, Irlanda), e Gareth Bale (Futebol, País de Gales).

O processo de amostragem foi definido a partir do atleta mais famoso do mundo, segundo a lista divulgada, em diante. Dentre eles, foram selecionados um atleta de cada país que possui conta oficial no Facebook. Este processo de amostragem é denominado amostragem por julgamento que se caracteriza pela coleta de amostras não probabilísticas, a qual, porém, propiciou uma perspectiva compreensiva do estado-da-arte do gerenciamento de contas de Facebook para esportistas.

De acordo com Oliveira (2001), o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informação precisa.

Foram analisados 24 posts de cada atleta selecionado, dois posts por mês, desde setembro de 2018 até agosto de 2019. Sempre se tomou como base os dias 10 e 20 de cada mês para selecionar os posts a serem analisados, de maneira que se pudesse obter uma aleatoriedade nos dados não somente no período anual, mas também no período mensal de análise. Para justificar essa escolha temporal, em 2018 foi iniciado um projeto de pesquisa maior, que visa analisar, além do Facebook (neste estudo), o Twitter e o Instagram. Por isso, manteve-se o período em que se selecionou as postagens das outras ferramentas de mídia social, para se ter uma melhor base de comparação entre elas. Para os casos em que não houveram postagens nas datas definidas, utilizou-se o critério de datas aproximadas, sejam estas antes ou após a data predefinida, por exemplo, para postagens não realizadas no dia 10, seleciona-se o dia 09 ou 11.

Para explorar e analisar como funciona a estratégia de comunicação pelos atletas, em sua página no Facebook, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1979, p. 46),

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original para facilitar a sua consulta. Uma representação condensada da informação para consulta e armazenagem; o da análise de conteúdo é o da manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade de que não a da mensagem.

Inicialmente, utilizaram-se as seis categorias criadas por Pegoraro (2010), conforme descrição apresentada no referencial teórico, para balizar as classificações dos *posts* em análise. Todavia, sempre que se observou a necessidade, procedeu-se com a

criação de novas categorias, assim como à exclusão/modificação das categorias pré-existentes.

Salienta-se que os *posts* foram analisados tanto pela autora deste trabalho quanto por seu orientador, que referendava/corrigia as escolhas feitas pela autora, que posteriormente refletia e cancelava as possíveis modificações feitas por esse segundo analista. Ressalta-se que ambos os analistas dominam a leitura e audição das línguas portuguesa, inglesa e espanhola, e que nos casos de línguas diferentes que se apresentaram em textos foi utilizado o recurso de tradutores eletrônicos para auxiliar na análise. Já no caso de vídeos em outras línguas (alemão, por exemplo), procedeu-se com a classificação a partir de elementos adicionais possíveis de se analisar, como as imagens.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Pode-se observar que o predomínio dos pesquisados foram nos esportes futebol e Tênis (3 atletas de cada esporte), seguindo de um representante cada dos esportes MMA, Golfe, Basquete, Críquete.

A pesquisa gerou as seguintes categorias e as subcategorias subsequentes para as postagens pesquisadas, conforme pode se observar no Quadro 3. Ao total, as postagens das páginas de Facebook dos atletas foram classificadas em seis categorias, com subcategorias que se somam em 70 especificações. É importante ressaltar que o quadro completo está disponível no APÊNDICE A deste estudo, para melhor elucidação de cada postagem analisada.

Quadro 3 – Categorias utilizadas e suas definições

Categorias	Definição	Número de postagens
Relacionado ao trabalho	Faz referência às postagens na qual atleta interage na rede social enquanto profissional do esporte. Esta categoria é a mais ampla, pois, há várias formas do atleta interagir com o mundo em relação ao esporte que pratica, com, por exemplo, treinando, cuidando do corpo e saúde, cumprimentando, parabenizando ou incentivando pessoas, etc. Não há a promoção de se agir comercialmente, apenas a promoção espontânea de sua imagem de esportista, a não ser quando se promove, indiretamente, um jogo ou evento em que se está inserido.	200
Relacionado à vida empresarial	Categoria na qual o atleta promove marca, produto ou serviço próprio ou de terceiros, mediante ganho econômico. Aqui também estão os <i>posts</i> relacionados às organizações filantrópicas que o atleta representa, ou àquelas que ele mesmo idealizou. Geralmente, os "posts" realizados pelo atleta são patrocinados.	88
Relacionado à vida pessoal	Faz menção à identidade pessoal e às escolhas individuais do atleta enquanto cidadão.	45
Assuntos de importância primária	Relaciona-se com temas filosóficos e posicionamento político-social, bem como questões pertinentes à vida do atleta, e à essência humana de modo contemplativo.	24
Amenidades	Categoria destinada a assuntos que abrangem ações que buscam diversão e relaxamento.	7
Relacionado a celebridades	Diz respeito às homenagens e elogios a pessoas famosas que não estão compartilhando, na postagem, momentos pessoais com o atleta; são <i>posts</i> não declarados como patrocinados.	5

Fonte: Elaboração própria com base na classificação proposta neste trabalho.

A partir da análise do Quadro 3, é possível perceber que os atletas têm dado preferência às postagens relacionadas ao trabalho, provavelmente com a intenção de auto promoverem sua imagem de profissional do esporte. A partir daí, é possível inferir que a popularidade do atleta leva a oportunidades de contratos publicitários, razão pela qual as postagens relacionadas à vida empresarial figuram em segundo lugar. É importante perceber que esportistas como Cristiano Ronaldo possuem sua própria marca empresarial, como a CR7 Lifestyle Unipessoal, por exemplo, assim como outros atletas analisados, como LeBron James, Roger Federer, McGregor, por exemplo. Nota-se também que os atletas se apresentam como propagadores de marcas de terceiros como Coca-Cola ou Nike, por exemplo.

A minoria das postagens analisadas faz referência ao posicionamento pessoal dos atletas em face de assuntos diversos não relacionados ao trabalho ou vida empresarial.

Declarações à família, e assuntos de importância primária, apesar de serem pouco pontuados, ainda se sobressaíram àqueles que tratam de amenidades, ou que homenageiam famosos admirados.

Para que se entenda mais profundamente cada uma das categorias, cada uma delas será apresentada individualmente, apresentando-se com maiores detalhes algumas subcategorias que ajudarão a elucidar a formação da categoria. Inicialmente, no que concerne ao exercício da atividade profissional do atleta, criou-se a categoria “Relacionado ao trabalho”, como apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 - Subcategorias da categoria “Relacionado ao trabalho”

Relacionado ao trabalho	Número de postagens
Jogo	25
Celebração	24
Promoção de evento	24
Treinamento	24
Congratulações	13
Agradecimento	11
Nostalgia	7
Comunicado	6
Pose coletiva	6
Pose individual	6
Promoção de jogo	6
Atmosfera	4
Incentivo aos companheiros	4
Camaradagem	3
Chegada a um destino	3
Condolências	3
Menção /elogio a lendas do esporte	3
Avaliação	2
Derrota	2
Entrevista	2
Promoção de torcida	2
Busca de interação	1
Carreira	1
Conquistas	1

Conexão com companheiros de equipe	1
Contusões	1
Cuidados com o corpo	1
Declaração de amor ao jogo	1
Elogio aos companheiros	1
Elogio a um destino	1
Estado de espírito	1
Interação com os companheiros	1
Interação com os fãs	1
Interação com o staff	1
Idolatria	1
Reclamação	1
Reprodução de notícia	1
Reprodução de ação promocional	1
<i>Selfie coletiva</i>	1
<i>Selfie individual</i>	1
Menção aos companheiros	1

Fonte: Elaboração própria com base na classificação proposta neste trabalho.

Nesta categoria, avaliou-se trabalhos relacionados ao esporte de cada atleta, desde anúncio de jogos e campeonatos a jogos, treinamentos, promoção de eventos, contato com fãs, entre outros. Podemos explicar uma dessas subcategorias, aqui me atendo a que foi classificada em maior frequência, intitulada “Jogo”. Nesta podemos verificar momentos importantes em que o atleta está exercendo seu esporte de profissão, seja em jogos amistosos, campeonatos, ou lutas oficiais.

Para melhor entendermos, remeto-me à postagem² do jogador de futebol Gareth Bale, integrante da equipe Real Madrid, nesta postagem, realizada no dia 17 de agosto de 2019, em um jogo realizado pelo seu time. A postagem foi subcategorizada em jogo, pois a foto demonstra exatamente como o atleta está *in loco*.

No que tange aos negócios que ultrapassam as fronteiras das atividades relacionadas à prática esportiva do desporto que atleta se enquadra, mas que visam a promoção de marcas e a remuneração do esportista, criou-se a categoria relacionado à vida empresarial, que é apresentada de maneira mais pormenorizada no Quadro N°. 5.

²Postagem do jogo do time Real Madri, onde Gareth Bale participou. Disponível em <https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2920216931328707&id=511845538832537>

Quadro 5 - Subcategorias da categoria “Relacionado à vida empresarial”

Relacionado à vida empresarial	Número de postagens
Promoção de produto/negócio/marca de outrem	61
Promoção de produto/negócio/marca próprio(a)	25
Agradecimento	2

Fonte: Elaboração própria com base na classificação proposta neste trabalho.

A categoria acima corresponde à vida empresarial dos atletas, negócios próprios, promoções de negócios de outrem, ou seja, aqueles em que eles são representantes da marca ou negócio, são os porta-vozes de divulgação, bem como todos os agradecimentos realizados a outras marcas, como àqueles que os patrocinam, por exemplo, há também de se mencionar as organizações filantrópicas que são representadas pelos atletas, e que por isso tem ampla divulgação, projetos como o *The Kids from AKRON*, representado pelo jogador Lebron James. Nesta categoria, apresenta-se mais detalhadamente a subcategoria “Promoção de produto/negócio/marca de outrem”, dado à sua quantidade de postagens contabilizadas.

O atleta Rory McIlroy, que mais fez postagens de marcas de outrem dentre os atletas pesquisados, no que tange à pesquisa realizada, coloca-se como representante de marcas como Nike, Taylor Made, entre outros segmentos. Exemplo disso é a postagem³ do dia 10 de junho de 2019, onde se observa uma foto do atleta simulando um movimento do golfe com os tacos da marca Taylor Made.

No que se refere à vida pessoal, a categoria “Relacionado à vida pessoal” está representada em todos os pontos concernentes à vida do atleta quanto à família, estilos, menções a outros atletas do mesmo esporte ou outros, ou ainda atos de louvor, por exemplo, como explanada no Quadro 6.

Quadro 6 - Subcategorias da categoria “Relacionado à vida pessoal”

Relacionado à vida pessoal	Número de postagens
Atividade fora do esporte de trabalho	8
Congratulações	5
Menção/elogio a atleta de outro esporte	5
Ato de louvor	4
Vida familiar	4

³Postagem do atleta simulando uma jogada de golfe com os tacos que ele representa. Disponível em <<https://www.facebook.com/TaylorMadeGolf/photos/a.137073304664/10157718758439665/>>

Nostalgia	4
Pose individual	3
Homenagem a filhos	2
Afilições esportivas	1
Chamada	1
Estilo	1
Marcos turísticos	1
Menção/elogio a um amigo	1
Pose coletiva	1
Promoção de evento	1
Publicidade	1
Reprodução de mídia	1
Selfie coletiva	1

Fonte: Elaboração própria com base na classificação proposta neste trabalho

Como demonstrado no quadro acima percebe-se que esta categoria destaca as preferências de estilos de vida, seja em mostrar a família, promover eventos que lhe dão prazer em compartilhar com fãs, menções aos parceiros de vida e trabalho, entre outros. A subcategoria mais pontuada foi a “atividade fora do esporte de trabalho”, protagonizada pelo atleta Novak Djokovic. O tenista postou⁴ em 21 de julho de 2019 esteve em um evento na Croácia, onde estavam em um ambiente que nos remete à um bar, cantando com um grupo de pessoas, em um momento de descontração, ao que nos faz classificar esse momento como algo fora da atividade do esporte em que trabalha.

Quando se definiu a categoria “assuntos de importância primária”, pensou-se em qualquer situação que remete a temas filosóficos, abordagem de temas pertinentes à vida social e política ou ainda menções honrosas àqueles que já perderam sua vida e que de alguma maneira fora importante para o atleta ou para o mundo de alguma maneira. Assim está disposto no Quadro 7:

Quadro 7 - Subcategorias da categoria “Assuntos de importância primária”

Assuntos de importância primária	Número de postagens
Filosofia	15
Filantropia	5
Condolências	1

⁴Postagem do atleta em que aparece cantando com um grupo de pessoas em o que parece ser um bar. Disponível em <<https://www.facebook.com/djokovicoficial/videos/464418951057911>>

Deficiência física	1
Patriotismo	1
Racismo	1

Fonte: Elaboração própria com base na classificação proposta neste trabalho

Assim, podemos verificar que na subcategoria “Filosofia” os atletas fazem sobre a vida, trabalho e afins, então dentre os atletas que mais fizeram citações desse cunho, ViratKholi foi o mais pontuado. O atleta de críquete, em 18 de agosto de 2019 fez uma reflexão sobre sua carreira em uma postagem⁵ com duas fotos, uma delas jogando e a outra em pose de reflexão, olhando para a paisagem, nesta postagem ele reflete sobre o começo de sua carreira em 2008 e depois de 11 anos de carreira ele ter conquistado muitas coisas e desejando que todos tenham a mesma oportunidade que ele.

A penúltima categoria pontuada é intitulada “Amenidades”, essa categoria se faz importante no que tange às postagens mais suaves, àquelas com tom de brincadeira, ou charada proposta com o intuito de interagir com os seus seguidores, assim seguido pelo Quadro 8.

Quadro 8 - Subcategorias da categoria “Amenidades”

Amenidades	Número de postagens
Brincadeiras	6
Enigma	1

Fonte: Elaboração própria com base na classificação proposta neste trabalho

Nesta categoria, podemos observar os atletas por outro viés, são momentos em que se mostraram capazes também de serem mais descontraídos, sem pressões de trabalhos, seja em sua profissão ou outras que exercem. Nisto, podemos destacar a subcategoria “Brincadeiras”, nesta as postagens geram em torno da diversão, de assuntos mais jocosos, para tanto a postagem⁶ realizada por Novak Djokovic em 21 de março de 2019, explana exatamente essa leveza em se viver, nesta postagem o atleta está posando para uma *selfie* coletiva com seus amigos: a tenista Gabiñe Muguruza e o ex-jogador de futebol Carles Puyol, afirmando agora ser um pouco mais espanhol, já que sua real nacionalidade é sérvio.

⁵Postagem do atleta em que ele aparece a contemplar a paisagem em pose de reflexão e outra a jogar críquete. Disponível em <https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2467732219980533&id=326546224099154>

⁶Postagem do atleta fazendo uma selfie coletiva com amigos. <<https://www.facebook.com/161367337249459/photos/a.161904970529029/2298488146870690/>>

Por fim, foi criada a categoria “Relacionado a celebridades”, a fim de registrar as homenagens e elogios a famosos músicos que não fazem parte da vida pessoal do atleta ou patrocinam suas postagens, conforme Quadro 9.

Quadro 9 - Subcategorias da categoria “Relacionado a celebridades”

Relacionado a celebridades	Número de postagens
Elogio a cantor	3
Homenagem a cantor	2

Fonte: Elaboração própria com base na classificação proposta neste trabalho

Nesta categoria, registrou-se as manifestações favoráveis a celebridades e as demonstrações de veneração e respeito à pessoas famosas. Coincidentemente, as pessoas dignas de notoriedade foram cantores.

A exemplo, o elogio⁷ que LeBron James, basquetebolista, faz ao cantor Drake dizendo que ele prefere o "progresso sobre o orgulho", e a homenagem⁸ prestada ao rapper NipseyHussle, indicado ao Grammy no ano de 2009 e morto a tiros aos 33 anos. Na postagem, LeBron James posa tirando a camisa em frente à seus fones de ouvido antes da final do campeonato de basquete de 2011, ano de lançamento do disco *The Marathon Continues*, de autoria do NipseyHussle. Na legenda, faz menção ao disco por meio da hashtag #TMC e honra a memória do cantor escrevendo "vida longa à Nip".

A codificação e categorização foi inicialmente impetrada pela discente responsável pelo trabalho e referendada/modificada pelo orientador da mencionada aluna, que analisou cada um dos 220 posts selecionados. O link da URL em que se encontram cada um dos posts analisados e as subcategorias e categorias pode ser encontrado na URL <https://docs.google.com/spreadsheets/d/14IVxO0Wzx5G2dAKe6qCLESx3JDvu9iFQjsWWfCPTjw/edit?usp=sharing>. Destaca-se cada post em forma de comentário em cada célula da qual ele se refere.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da profissão desafiadora que os desportistas possuem, pode-se considerar que esses são algo além de meros jogadores. Para muitos, eles são mitos, por vezes

⁷Postagem do atleta em foto cumprimentando o cantor Drake. disponível em <https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10156810366793944&id=64637653943>

⁸ Postagem do atleta em vídeo se preparando para jogo da final de campeonato de 2011. Disponível em <https://m.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10157329874573944&id=64637653943>

considerados deuses, sendo como um exemplo a ser seguido para milhares de pessoas em torno do mundo.

Pode-se considerar que a interatividade entre celebridades e seguidores é plástica, ou seja, ela precisa se adaptar ao que o mercado exige, e os desportistas em suas postagens precisam se adequar ao que se exige os seus próprios seguidores, e por consequência, seguidores das marcas que os patrocinam/contratam para suas ações promocionais. Como aponta Domingues (2009, p. 16), “as experiências interativas são resultantes de atos de um indivíduo a partir de determinados comportamentos. As transformações artísticas com tecnologia são (...) efêmeras, variáveis, mutantes, (...) que se altera conforme as escolhas ou programas dos dispositivos variáveis do sistema”.

Dado que a figura do desportista é pública, e as redes sociais fazem com que este fique mais próximo do seu público seguidor, mostrando parte de sua vida, seja pessoal, seja no esporte, explanando questões importantes de autocuidado, caridade, família e a importância de seu esporte em sua vida e na vida de outros, então pode-se considerar que a partir de categorias supracitadas anteriormente, tem-se a partir da pesquisa, uma visão mais analítica no que concerne à formação da imagem dos desportistas e o que nisso se reverbera. Em relação à vida pessoal, os atletas Neymar Júnior, LeBron James, ViratKohli, Conor McGregor, Cristiano Ronaldo e Novak Djokovic fizeram postagens relacionados a sua família, referenciado nos Dia dos Pais, momentos com a família e amigos, já no que tange aos negócios e trabalho, todos os dez pesquisados fizeram publicações relacionados aos treinos realizados em cada esporte de origem, bem como de suas conquistas em campeonatos e publicidade paga, de seus próprios produtos e de produtos para o qual foram contratados com a finalidade de divulgar, como por exemplo, Nike, Asics, Mercedes, entre outros.

No que tange a outros atletas, os pesquisados fazem menções à nomes como Gabriel Medina, Taylor Made, Rick Flower, Tiger Woods e Théo Curin, mostrando admiração e respeito por colegas de profissão e outros esportes. Outrossim, há referências da cultura pop no que tange a filmes motivacionais, canais como Disney também foram mencionados.

Na questão política não há explicitamente nenhuma manifestação por nenhum dos pesquisados, entretanto nesse viés político podemos considerar a luta contra o preconceito racial e cultural, ajuda humanitária se fazem presente.

A partir desse estudo temos notadamente a importância que ele se faz, dado às suas especificidades que foram para além do que Pregoaro (2010) nos trouxe no quadro

explanado no começo deste trabalho, que foi adaptado a esta pesquisa, em que a “menção a outro esporte ou atleta” está subcategorizado na categoria “relacionado à vida pessoal”, e não mais uma categoria independente como do autor de referência. E no que tange aos escritos de Frederick et al (2014), pode-se perceber a semelhança na categoria “cultura pop” do autor, ao que foi referido nessa pesquisa como categorias sobre “amenidades”, e “relacionado a celebridades”.

No que concerne às contribuições gerenciais, pode-se entender que a principal meta de postagens foi para o uso de promoção de produto/negócio/marca de outrem, ou seja, grande parte das postagens pesquisadas geram em torno da divulgação de marcas, produtos ou serviços, como consultórios odontológicos, grandes marcas de artigos esportivos. Como *personas* digitais que são estes atletas, é dado mais credibilidade à marca quando as divulgam seja por meio de propagandas explícitas, ou ao tirar fotos ao lado de produtos. É um gerenciamento de “ganha-ganha”, no qual a imagem de atleta promove a imagem de empresário e vice-versa. Com isso, ele é empresário tanto de sua marca pessoal como também o “rosto” de outra marca, ou seja, como ele recebe, em valores, das duas formas e uma sustenta a outra, é necessário pensar em estratégias pelos dois âmbitos.

Como um dos objetivos finais da pesquisa é subcategorizar ao máximo cada post analisado para que sirva de objetivo de pesquisa e estudo para gerenciadores de redes sociais dos quais se identificam com esta pesquisa.

Ao realizar essa pesquisa com os atletas, pode-se compreender, analisar e avaliar algumas questões pertinentes ao teor das postagens e no que nisso reverbera, e a partir de todo aparato científico, realizado por esta, lançamos um olhar para os principais pontos abordados por cada desportista e a sua função no que tange às suas referências, seja como inspiração para outros, ou inspirador para si mesmos.

Importante mencionar que não foram esgotados todos os pontos que possam ser analisados, dado a quantidade restrita de amostras de desportistas, bem como os diversos esportes e nacionalidades que poderiam ter sido analisados, e também pelo fato da interpretação a cada post analisado ser ímpar, o que pode gerar confusão a partir da análise de cada indivíduo perante a fotos e vídeos.

Outra limitação observada é pensar que os dados da pesquisa são plásticos, ou seja, as postagens de cada atleta podem ser alteradas, excluídas, as preferências podem mudar, contratos de marketing são alterados e aquela empresa que o atleta representa naquele momento, em outro momento pode se tornar um desafio do mesmo, ou seja, a

inconstância que as redes sociais nos trazem inconstâncias em resultados definidos, o movimento da pesquisa é uma espiral.

Ao longo do desenvolvimento deste estudo identificaram-se questões correlatas aos atletas e isso reverberará em estudos futuros no sentido de ampliação do entendimento do fenômeno estudado, ou para buscar confirmação empírica dos resultados obtidos, haja vista que temos mais um trabalho como referência, no que tange ao objetivo deste estudo.

Outro ponto a ser trabalhado em trabalhos futuros é a análise sob outra ótica, como por exemplo, todos atletas da pesquisa serem de uma mesma região, ou esporte, ou ainda sob uma categoria específica, como posicionamento político.

REFERÊNCIAS

AHLGREN, M. **35+ Facebook estatísticas e fatos para 2020**. 2020. Disponível em <<https://www.websitehostingrating.com/pt/facebook-statistics/>>. Acesso em 30 set. 2020.

ARAUJO, R.; ZAGO, G. How does Social Capital affect Retweets?. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON BLOGS AND SOCIAL MEDIA, 15, 2011, Barcelona. **Anais eletrônicos...** Barcelona: ICWSM, 2011. Disponível em: <<https://dblp.uni-trier.de/rec/conf/icwsm/RecueroAZ11.html?view=bibtex>>. Acesso em: 07 mar. 2020.

BADENHAUSEN, K. Where the money is. **Forbes Asia**, v. 4, p. 12-68, 2008.

_____. **Atletas nas redes sociais: Quão valiosos são Tom Brady e LeBron James**. Forbes. 2019. Disponível em <<https://forbes.com.br/listas/2019/08/atletas-nas-redes-sociais-quao-valiosos-sao-tom-brady-e-lebron-james/>>. Acesso em 11 mar. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa:Almedina, 1979.

BORBA, I. C. **Comunicação de marca do esporte interativo na página do Facebook**. 2019. 111f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/200489/001102213.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 11 mar. 2020.

BRUGGER, A. S. M. F.; PRATES, W. O.; SILVA, W. T. **A importância do marketing pessoal para o sucesso de uma carreira profissional segundo profissionais da área de recursos humanos da cidade de Montes Claros –MG, Brasil**. Revista de Economia, Empresas e Empreendedores, Monte Claros, v. 2, n. 2, p. 55-79, jan./ jun. 2016. Disponível em <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/a-rticle/view/36/31>>. Acesso em 06 mar. 2020.

CARDOSO, G.; LAMY, C. **Redes sociais: comunicação e mudança**. Revista Janus.Net, Lisboa v. 2, n. 1, p. 73-96, mar. 2011. Disponível em <<http://observare.ual.p>

t/janus.net/images/stories/PDF/vol2_n1/pt/pt_vol2_n1_art6.pdf>. Acesso em 13 mar. 2020.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHUNG, T. **QUALIDADE COMEÇA EM MIM: Manual neurolingüístico de liderança e comunicação**. Editora Maltese.1995

DA SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em < <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2020.

DOIN, E. **O marketing pessoal na sua trajetória profissional**. Boletim de Informações Gerenciais, Brasília. 2015. Disponível em https://www2.cjf.jus.br/jspui/bitstream/handle/1234/5439/N_14_20062007.pdf?sequence=1>. Acesso em 19 nov. 2020.

DOMINGUES, Diana. **Arte, Ciência e Tecnologia: passado, presente e desafios**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

ENTERTAINMENT AND SPORTS PROGRAMMING NETWORK (ESPN). **World Fame, os 100 atletas mais famosos do mundo**. 2018. Disponível em https://www.espn.com.br/artigo/_/id/4329110/world-fame-os-100-atletas-mais-famosos-do-mundo-edicao-2018> Acesso em 18 nov. de 2020.

ENDEAVOR. **Branding: qual a alma da sua empresa?**. Brasil, sem editor, act. 14-06-2014. Disponível em < <http://info.endeavor.org.br/ebookbranding> >. Acesso em 20 mar. de 2021.

FERREIRA, N.S; ARRUDA FILHO, E.J.M. **Facebook e whatsapp: uma análise das preferências de uso**. Revista Reuna, v. 20, n. 3, p. 47-64, 2015. Disponível em <<https://revistas.una.br/reuna/article/view/641/624>> Acesso em 18 nov. 2020.

FREDERICK, E.; LIM, H. C.; CLAVIO, G.; PEDERSEN, P. M.; BURCH, L. M. **Choosing between the one-way or two-way street: an exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter**. Communication & Sport, Pennsylvania, v. 2, n. 1, p. 80-99, mar. 2014. DOI <10.1177/2167479512466387>. Acesso em 19 nov. 2020.

FUJISAWA, M. S. **A relação entre personalidade, likes no Facebook e preferências por marcas**. 2016. 125f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia, Universidade São Francisco, Itatiba, 2016. Disponível em < <https://www.usf.edu.br/galeria/getImage/427/9349045119108099.pdf>> . Acesso em 10 fev. 2020.

GILLMAN, N. (2007). **Fragmentos Sagrados: recuperando a teologia para o judeu moderno**. São Paulo: Comunidade Shalom.

GUAN, P.; WU, J. **Effective data communication based on social community in social opportunistic networks**. IEE Access, Australia, v. 7, n. 1, p. 12405-12414, jan. 2019. DOI: <<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2893308>>. Acesso em 10 mar. 2020.

HOOKIT & We are social. **About**. 2020. Disponível em <<https://www.hookit.com/about/>>. Acesso em 16 set. 2020.

HOOTSUITE. **Digital 2019 Q4 Global Digital Statshot**. 2019. Disponível em <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q4-global-digital-tatshotoctober-2019-v01>>. Acesso em 18 nov. 2020.

IQBAL, M. **Facebook Revenue and Usage Statistics**. 2020. Disponível em <<https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>>. Acesso em 30 set. 2020.

KHATRI, P. **Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective**. Indian Media Studies Journal, 1(1), 25-37. 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo y pensamiento, Bogotá, v. 26, n. 51, p. 38-51, jul./dez. 2007. Disponível em <<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3714/3379>>. Acesso em 30 set. 2020.

LANZARIN, L. J.; ROSA, M. O. **Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso**. Semana Acadêmica Revista Científica, Fortaleza, v.1, n. 12, p.1-14, jul. 2017. Disponível em <<https://semanaacademica.com.br/artigo/marketing-pessoal-uma-poderosa-ferramenta-para-ser-um-profissional-de-sucesso>>. Acesso em 01 out. 2020.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix. in: Seminário Sentidos e Processos**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em 06 dez. 2020.

_____. **Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação**. Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, Brasília, v. 1, n. 1, p. 27-46, jan./ dez. 2018. Disponível em <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/2247>>. Acesso em 06 jan. 2020.

MONTENEGRO, M. M. B. M. **“GERAÇÃO NET”: Representações dos Jovens sobre a Televisão e Internet**. 2010. 99 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e

Tecnologia da Informação) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010. Disponível em <https://repositorio.iscteuiul.pt/bitstream/10071/3295/1/Margarida%20Montenegro_%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20Net_Representa%C3%A7%C3%B5es%20dos%20Jovens%20sobre%20Televis%C3%A3o%20e%20Internet.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

OLIVEIRA, T. M. V. **Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e cotas**. Revista de Administração Online, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 1-15, jul./ago./set. 2001. Disponível em <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_amostragem_nao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf>. Acesso em 08 jan. 2020.

PEGORARO, A. **Look Who's Talking Athletes on Twitter: a case study**. Internacional Journal of Sport Communication, Illinois, v. 3, n. 4, p. 501-514, jan./jun. 2010. DOI: <<https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>>. Acesso em 07 mar. 2020.

PETERS, T. **Reinventando o trabalho: A marca você**. 1. ed. São Paulo: Campus, 2000.

PIRES, Giovani de L. **Cultura esportiva**. In: GONZÁLEZ, Fernando J.; FENSTERSEIFER, Paulo E. (orgs). Dicionário crítico de Educação Física. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

PRIMO, A.; VALIATI, V.; LUPINACCI, L.; BARROS, L. Interações e práticas no Facebook. **Contracampo**, Niterói, v. 37, n. 02, p. 152-171, ago./nov. 2018. DOI: <<http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.1160>>. Acesso em 08 jan. 2020.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social**. In: Lo que McLuhan no previu. Buenos Aires: La Crujía, 2002, p. 205-223.

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

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/rbh-cs/article/view/10351>>. Acesso em 07 mar. 2020.

SAAR, J. F. Mitologia no esporte. **A transformação do atleta em mito**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 11, 2012, Palmas. **Anais eletrônicos...** Palmas: Intercom, 2012. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2012/resumos/R29-0060-1.html>>. Acesso em 10 mar. 2020.

SANTOS, F. A. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>> Acesso em 04 de nov. de 2020.

SANTOS, G. P. **A nova celebridade e o processo de celebração de influenciadores digitais na mídia social Instagram: o caso Camila Coelho**. 2020. 259f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/213059>>. Acesso em 05 nov. 2020.

SANTOS, M.M. **Marketing esportivo e comportamento do consumidor: a influência das imagens de atletas no endosso de produtos em relação a intenção de compra e atitude à marca**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20869/1/-2018_MatheusMartinsSantos_tcc.pdf>. Acesso: 04 nov. 2020.

SCOTT-JOB; D. **Marketing pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais**. 1. ed. São Paulo: Bestseller, 1994.

SIMMERS, C. S.; DAMRON-MARTINEZ, D.; HAYTKO, D. L. **Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser expertise continuum**. Journal of Applied Sport Management, Michigan, v. 1, n. 1, p. 1-15, apr. 2009. Disponível em <<http://hdl.handle.net/2027/spo.6776111.0001.110>>. Acesso em 20 nov. 2020.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WENZEL, N. T. A. **Marketing Pessoal: o desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI**. Revista Eletrônica de Gestão, Engenharia e Tecnologia da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba, Piracicaba, v. 2, n. 1, p. 1-20, jan./ dez. 2016. Disponível em <<https://www.fateppiracicaba.edu.br/regent/index.php?journal=FAATEP&page=article&op=view&path%5B%5D=14&path%5B%5D=16>>. Acesso em 15 nov. 2020.

APÊNDICE A

Categorias	Cristiano Ronaldo	Lebron James	Neymar Jr	Roger Federer	Rafael Nadal	Virat Kohli	Novak Djokovic	Rory Mclroy	Conor McGregor	Gareth Bale	Total
Relacionado ao trabalho	22	11	9	27	21	21	20	21	18	30	200
Anúncio				2	1	1		1	1		6
Agradecimento		2	1	1	2		3	1		1	11
Avaliação			1					1			2
Atmosfera				4							4
Busca de interação				1							1
Camaraadagem						2				1	3
Carreira						1					1
Celebração	1	2	2	2	2	1	3	2	4	5	24
Chegada a um destino					1	1				1	3
Condições					1						1
Congratulações			1				1			1	3
Conquistas	2		1	2	2	2	2		1	1	13
Conexão com companheiros de equipe			1								1
Contusões						1					1
Cuidados com o corpo	1										1
Declaração de amor ao jogo						1					1
Derrida										2	2
Entravista								1	1		2
Elogio aos companheiros						1					1
Elogio a um destino						1					1
Estado de espírito				1							1
Incentivo aos companheiros	1			1	1		1				4
Interação com os companheiros							1				1
Interação com os fãs							1				1
Interação com o staff							1				1
Isolaria							1				1
Jogo	7	1		1		2		1	4	9	25
Menção/Elogio a lendas do esporte		2							1		3

Elogio aos companheiros						1					1
Elogio a um destino						1					1
Estado de espírito				1							1
Incentivo aos companheiros	1			1	1		1				4
Interação com os companheiros							1				1
Interação com os fãs							1				1
Interação com o staff							1				1
Idolatria							1				1
Jogo	7	1		1		2		1	4	9	25
Menção /elogio a lendas do esporte		2							1		3
Nostalgia		3	1	1	1			1			7
Pose coletiva	1						3		2		6
Pose individual	4			1					1		6
Promoção de evento				5	5		2	10		2	24
Promoção de jogo					1	4				1	6
Promoção de torcida					2						2
Reclamação		1									1
Reprodução de notícia									1		1
Reprodução de ação promocional				1							1
Selfie coletiva				1							1
Selfie individual				1							1
Menção aos companheiros			1								1
Treinamento	5			2	2	3	1	3	2	6	24

Relacionado à vida empresarial	3	10	15	13	7	6	5	13		3	88
Agradecimento				2							2
Promoção de produto/negócio/marca de outrem	1	6	11	7	5	5	5	13	5	3	61
Promoção de produto/negócio/marca próprio(a)	2	4	4	4	2	1			8		25
Relacionado à vida pessoal	4	8	5	4	0	10	8	1	1	4	45
Afiliações esportivas							1				1
Atividade fora do esporte de trabalho	1			2		2	3				8
Ato de louvor			3			1					4
Chamada						1					1
Congratulações	1	2	1			1					5
Estilo						1					1
Homenagem a filhos		2									2
Marcos turísticos				1							1
Menção/elogio a atleta de outro esporte		1					1	1		2	5
Menção/elogio a um amigo		1									1
Nostalgia		1				1	1			1	4
Pose coletiva			1								1
Pose individual	2								1		3
Promoção de evento										1	1
Publicidade				1							1
Reprodução de mídia		1									1
Selkie coletiva							1				1
Vida familiar						3	1				4

Assuntos de importância primária	1	4	1	0	4	7	3	0	1	3	24
Condolências					1						1
Deficiência física							1				1
Filantropia		1			2	1				1	5
Filosofia	1	3	1		1	6	1		1	1	15
Patriotismo							1				1
Racismo										1	1
Amenidades	0	0	0	0	0	4	1	1	1	0	7
Brincadeiras						3	1	1	1		6
Enigma						1					1
Relacionado a celebridades	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	5
Elogio a cantor		2			1						3
Homenagem a cantor		2									2