

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA- UFU

HENRIQUE MARQUES FERREIRA

**ASSUNTOS TRATADOS POR ATLETAS FAMOSOS NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM: O CASO CRISTIANO RONALDO**

**UBERLÂNDIA-MG
2022**

HENRIQUE MARQUES FERREIRA

**ASSUNTOS TRATADOS POR ATLETAS FAMOSOS NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM: O CASO CRISTIANO RONALDO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Gestão da Informação, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana

**UBERLÂNDIA-MG
2022**

HENRIQUE MARQUES FERREIRA

**ASSUNTOS TRATADOS POR ATLETAS FAMOSOS NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM: O CASO CRISTIANO RONALDO**

Monografia aprovada para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal de Uberlândia pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 11 de agosto de 2022.

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, FAGEN/UFU

Prof. Dr. Renata Rodrigues Daher Paulo, FAGEN/UFU

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, FAGEN/UFU

A ferramenta dos esportes é a maior máquina transformadora que pode ser usada pelo bem social humano, pois nela agrega todos os valores humanos

Sullivan

Dedico este trabalho aos meus pais, meus avós e todos meus antepassados que me possibilitaram chegar até aqui, dedico especialmente ao meu irmão, Fefê, que há pouco menos de quatro anos me acompanha, me guia e me vigia lá do céu. Minha força e motivação para seguir buscando meus sonhos e objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida e oportunidade de chegar até aqui;

Aos meus pais, por me conceberem a vida, fazerem de tudo para que eu conseguisse chegar aonde estou hoje e ser quem sou;

Aos meus antepassados, aos meus irmãos que caminharam sempre comigo e a todos que de alguma forma fizeram parte da minha vida, contribuíram de alguma forma no meu crescimento e na minha vida acadêmica.

Por fim, ao meu orientador, pelas sugestões e recomendações na elaboração desta pesquisa.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi fazer uma análise sobre a utilização do marketing digital nas redes sociais para promover a imagem profissional e pessoal dos atletas esportivos, tomando como exemplo um dos maiores atletas de futebol em todo o mundo. Para o alcance deste objetivo foram analisados a aplicabilidade e conceito de marketing pessoal, a evolução da comunicação digital e sua aplicabilidade nesta modalidade de marketing, bem como os resultados obtidos em relação aos Post no Instagram do atleta Cristiano Ronaldo em uma amostra de dez dos cem esportistas mais famosos do mundo, abrangendo o período de 2018 a 2019. A escolha do tema se justifica pela importância atual das redes sociais na vida dos indivíduos, sobretudo de celebridades que atuam no esporte, e pela influência que eles exercem sobre os seguidores. O procedimento metodológico utilizado foi à pesquisa documental em livros, artigos publicados em sites eletrônicos relacionados ao tema e a rede social Instagram do atleta que participou deste estudo. Concluiu-se o principal objetivo dos Posts feitos pelo atleta foi para fortalecer a imagem e a promoção pessoal, já que as grandes marcas buscam nessas pessoas um diferencial em termos de marketing esportivo. Na verdade, as redes sociais tornaram-se uma poderosa ferramenta de trabalho e comunicação dos atletas esportivos.

Palavras-chave: Atletas. Instagram. Redes sociais. Assuntos de postagens. Marketing Digital.

ABSTRACT

The objective of this study was to make an analysis of the use of digital marketing in social networks to promote the professional and personal image of sports athletes, taking as an example one of the greatest soccer athletes in the world. To achieve this objective, we analyzed the applicability and concept of personal marketing, the evolution of digital communication and its applicability in this marketing modality, as well as the results obtained in relation to the Post on Cristiano Ronaldo's Instagram in a sample of ten of the hundred sportsmen celebrities of the world, covering the period from 2018 to 2019. The choice of the theme is justified by the current importance of social networks in the lives of individuals, especially sports celebrities who do act, and by the influence they exert on followers. The methodological procedure used was documentary research in books, articles published on electronic sites related to the theme and the Instagram social network of the athlete who participated in this study. The main objective of the two Posts concluded by the athlete was to strengthen the image and promotion of people, since the big brands seek out people as a differential in terms of sports marketing. In truth, social networks will become a powerful tool for work and communication between sports athletes.

Key words: Athletes. Instagram. Social networks. Post subjects. Digital Marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Atletas mais famosos com conta no <i>Instagram</i>	24
Quadro 2: Categorias pesquisadas em relação aos Post de Cristiano Ronaldo.....	25

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TIC Tecnologia de Informação e comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marketing Pessoal	15
2.2 Comunicação Digital e Redes Sociais.....	17
2.2.1 Comunicação Digital.....	17
2.2.2 Rede Social	18
2.2.3 Comunicação em Rede Social	20
2.2.4 Objetivos da Comunicação em Rede Social	21
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	22
4 RESULTADOS.....	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27

1 INTRODUÇÃO

A humanidade está inserida em um processo de revolução tecnológica desde a Primeira Revolução Industrial que surgiu na Inglaterra no século XVIII. A partir deste período várias mudanças ocorreram no processo produtivo e no modo de vida das pessoas, com a incorporação das tecnologias de forma gradativa, seja no mundo do trabalho, nas organizações empresariais públicas ou privadas, bem como nas relações interpessoais, especialmente com o advento da *internet*, das Tecnologias de Informação e Comunicação (TCIs).

De acordo com Lorio (2018), as novas tecnologias, como os computadores, tablets, celulares, dentre outros instrumentos tecnológicos vieram para ficar e a sua importância se assemelha à descoberta da escrita e da impressão. Isso porque estabeleceu novos paradigmas para o acesso à informação e à comunicação, aproximando as pessoas com outras culturas e modo de vida, agregando valor aos produtos e serviços, ao possibilitar a utilização de políticas de marketing diferenciadas, inclusive em nível pessoal. As redes sociais são fruto dessas novas tecnologias e sua importância é inegável, sendo esse o entendimento de Lorio (2018, p.03):

[...] na atual sociedade do conhecimento, as novas tecnologias da Informação e da Comunicação, com especial atenção para o uso da internet, passaram a ser fundamentais para a formação e manutenção dessas redes; e a partir da introdução das redes sociais online, sobretudo com a utilização o Facebook, o acesso às redes sociais tornou-se mais fácil.

Para Ferrari (2010), as redes sociais passaram por um processo de transformação e hoje não se limitam mais ao relacionamento interpessoal. Passaram também, com os investimentos feitos nessas redes, notadamente o Instagram, a ser um espaço de divulgação para a divulgação de conteúdo, interação e para alavancar novos negócios. As celebridades como os atletas esportivos conseguem promover a sua imagem junto ao público alvo e também a aumentar a sua renda, ao divulgarem diversas marcas e não apenas no mundo dos esportes.

O marketing esportivo também vem experimentando mudanças significativas com o advento do marketing digital por meio das redes sociais como o Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, entre outros. A utilização dos recursos tecnológicos dessas plataformas contribui para a promoção de um produto ou serviço, marcas das empresas, especialmente das grandes e médias corporações, ou mesmo

microempresas, além, obviamente, do marketing pessoal dos desportistas ou de qualquer pessoa interessada em se promover. Não há barreiras na sociedade da informação, para o Marketing Pessoal, que hoje representa uma das principais ferramentas de promoção dos atletas que estão em evidência, bastando, para tanto, planejamento e utilização correta e adequada de das mídias digitais.

Segundo Pugliese (2016, p. 02), “a importância de uma personalidade na internet, ou web celeridade, na divulgação de uma marca por meio digital tem se destacado cada vez mais no cenário digital”. Ou seja, as marcas buscam se aliar às celebridades e ao seu estilo de vida, e os seguidores dessas pessoas passam a ser os prováveis consumidores dessas marcas. Os atletas, especialmente grandes nomes como Neymar e Cristiano Ronaldo, são alguns exemplos de celebridades que usam as redes sociais para promover a imagem pessoal e profissional.

A experiência com os meios digitais mostra que podem alavancar não apenas diversas modalidades de esportes, como é o caso do futebol, bem como toda a cadeia produtiva que envolve o desporto (atletas, clubes, empresas esportivas, etc). Há um espaço na digitalização para promover o Marketing Pessoal dos atletas, sendo que este processo já está consolidado em algumas nações e em andamento no Brasil.

No Brasil, o número de usuários da *internet* e das redes sociais são representativos no contexto global. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018 o país possuía cerca de 116 milhões de usuários e entre o período de 2016 a 2018 foi verificado um crescimento de 7%, e de 7,5 de 2019 para 2020. A prevalência maior é de usuários entre a faixa etária de 18 a 24 anos de idade. A utilização das redes sociais é cada vez mais intensa por esse público, e também por crianças, adolescentes e pessoas idosas.

Para Haiske et al (2015), o poder das redes parece ser inquestionável e pode ser utilizado para a alavancar a imagem pessoal e profissional dos atletas, mediante o convívio social com os seguidores e com as devidas exposições para o desenvolvimento da imagem da pessoa.

Vieira e Marques (2011), afirmam que as redes sociais de um modo geral estão disponíveis para todas as classes sociais e são consideradas relevantes para fornecer informações sobre os indivíduos, inclusive no que diz respeito a comportamento, preferências, valores e costumes. É uma verdadeira fonte de informação que, usada adequadamente pode ser uma fonte de renda a mais para os atletas.

Tanto assim que também vem expandido de forma substancial as pesquisas em torno do Marketing Pessoal nas mídias digitais, a fim de compreender melhor esse processo, de suas vantagens e desvantagens não apenas no mundo corporativo, como entre os próprios atletas.

Visando aumentar o conhecimento acerca do uso das redes sociais por parte de esportistas, este trabalho é parte de uma série de estudos correlacionados como Ferreira e Santana (2021), buscando identificar quais são os assuntos principais tratados pelos atletas em posts da rede social Instagram e posteriormente aglutiná-los em função da similaridade de temas tratados.

A escolha do tema se justifica por ser um assunto em evidência, devido ao poder alcançado por redes sociais como é o caso do Instagram. Estudos desta natureza podem ajudar a compreender o papel das redes sociais, do marketing esportivo e digital, apresentando caminhos para outros atletas, e até mesmo outros tipos de celebridades, trilharem o caminho da promoção por meio das redes sociais, e em especial, no Instagram.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Pessoal

O Marketing Pessoal constitui-se de estratégias, desde um plano de marketing elaborado, com objetivos pessoais bem definidos até atos simples do cotidiano, e tem como objetivo principal estabelecer percursos que asseguram compatível retorno, à pessoa, com os esforços investidos. Diferentemente do Marketing como um todo, o Marketing Pessoal, assim como seu nome já se explica, visa o crescimento do indivíduo como objetivo específico, e não um plano. Essa estratégia de marketing se vale de um conjunto de ferramentas e ações que, juntos, ajudam na promoção da carreira profissional. O mesmo ainda ampara a constituição de uma marca pessoal, ferramenta importante na melhora da imagem e desenvolvimento de habilidades como influência, perspicácia e liderança.

Neste contexto, Doin (2006 apud TASCIN; SERVIDONI, 2005, p.05) afirma que a “principal ferramenta para o posicionamento dos profissionais diante de seus desafios é a construção de uma marca pessoal no universo onde atuam”, sendo, pois,

muito importante que o profissional desenvolva e utilize seu marketing pessoal no gerenciamento de sua carreira profissional.

Na concepção de Daronco (2011), Marketing Pessoal pode ser entendido como uma modalidade de marketing aplicado ao planejamento e a modelagem de indivíduos. Nesse sentido, só muda o produto ao qual se é aplicado o marketing. A mudança, acelerada concorrência e inovações representam importantes elementos para as organizações, nesse cenário os profissionais são obrigados a se preparar para atender tais condições; torna-se necessária busca de conhecimento sobre alternativas e meios eficazes para o desenvolvimento de um currículo adequado. Assim, segundo Ramalho 2008, apud Daronco et al. (2011, p.54).

O marketing pessoal, nos dias atuais, é a ferramenta mais eficiente para fazer com que os pensamentos e atitudes, a apresentação e comunicação trabalhem a favor no ambiente profissional. Além disso, o cuidado com a ética e a capacidade de liderar, a habilidade de se automotivar e de motivar as pessoas a sua volta também fazem parte do marketing pessoal.

Segundo Davidson (2000), fatores como relações interpessoais, valorização de competências, plano de metas pessoais, adequação às exigências de mercado e gerenciamento do tempo, representam os principais elementos do marketing pessoal. Nesse contexto, o próprio marketing pessoal surgiu com o intuito de ajudar a manter e progredir a carreira dos profissionais no meio empresarial e pessoal. É importante citar que a intenção do marketing pessoal não é objetificar os profissionais, mas sim o oposto, busca a valorização e divulgação destes e de seus adjetivos; distinguindo entre si as metas pessoais e a definição consciente do próprio sucesso.

A construção do marketing pessoal representa um processo diário de autoconhecimento e crescimento, buscando sempre identificar pontos fracos e fortes. Os fortes para serem consolidados e os fracos a serem melhorados e, nesse sentido, cabe a seguinte reflexão: “Os pontos fortes, pontos fracos e pontos a melhorar, como sendo características internas reais da organização que podem colocá-las em posição vantajosa ou desvantajosa aos olhos de sua clientela ou de seu público-alvo” (COSTA, 2002, p. 108).

2.2 Comunicação Digital e Redes Sociais

2.2.1 Comunicação Digital

Nesse tópico se busca entender o quão revolucionário foi a introdução dos novos meios digitais para a comunicação e principalmente suas consequências. Nesse cenário, “as tecnologias digitais impõem-se como elemento decisivo nas novas modalidades do processo de comunicação, permeado por diferentes combinações da relação homem-máquina-homem” (CURY; FALCÃO, 2017, p. 25). Essa nova comunicação aproxima a relação homem-máquina mas acaba por distanciar, não só fisicamente, cada vez mais emissores e receptores.

A era digital precedente às Redes Sociais e à *Internet* (noticiários impressos, rádios e televisão) fez com que houvesse uma redução da comunicação (processo de relação entre emissor/receptor) e do conhecimento (confronto entre informações para geração do conhecimento) e estabeleceu-se um crescente fluxo de informações (conjunto dados trabalhados a fim de serem utilizados e/ou repassados), como destacado no trecho a seguir: “valorização da passagem da mensagem e menos a efetiva troca de informações e de um entendimento entre emissor e receptor” (PERNISA JÚNIOR, 2010, p. 15). Seguindo essa concepção do crescente fluxo de informações caracteriza-se a comunicação em massa que, como citado anteriormente, deixa de ser de fato comunicação e passa a ser sim, simplesmente, informação.

Nesse novo cenário, “o conhecimento passa a ser tido como uma relação de mercado, onde há busca de valor por trás de tudo e a informação é tratada como mercadoria e não como cultura” (PERNISA JÚNIOR, 2010, p.20). Nesse sentido há a busca por conhecimento apenas por obrigação ou por tópicos específicos à necessidade de cada um; além perda de comunicação, conseqüentemente, reduz-se a troca de experiências e como resultado a perda de conhecimentos antes repassados de geração em geração.

O surgimento dos diversos novos meios de comunicação, responsáveis por repassar diversas notícias em uma via de mão única, gera grande quantidade de insumos com pouco ou qualquer essência e, como consequência, tem-se “muita informação, pouca comunicação e menos conhecimento ainda” (PERNISA JÚNIOR, 2010, p.23) e, assim, cabe um importante questionamento: “Como é possível que,

com tantas informações, nós tenhamos chegado a saber tão pouco?” (KONDER, 2003, p.1).

Nessa perspectiva faz-se uma analogia entre estabelecimentos *fast-food* com a quantidade de informações disseminadas nas mídias digitais: comer como forma de satisfação da fome onde o sabor (comparação com o saber) não é levado em conta. Busca pelo saber no menor tempo possível como “o tal cliente do restaurante de comida rápida que precisa de um alimento qualquer em um mínimo tempo, dane-se o sabor (saber)” (PERNISA JÚNIOR, 2010, p.34).

Com tudo que já fora exposto, é importante destacar que características do cenário atual não extinguem com as criadas antes da era digital, constatadas pelo fato de a difusão do conhecimento, acesso desigual às tecnologias e o surgimento do meio (comunicação digital) não reflita o consumo de todo seu potencial pela população. E quais os desafios? Acabar com essa via de mão única no processo de disseminação do conhecimento; necessidade de reestruturação da rede para atender à interação do usuário com o que lhe é exposto; e, por fim, necessidade de entendimento do potencial da mídia digital de interconexão, possibilitando a troca de informações e não somente a já citada disseminação das informações em via única. Esse potencial de interconexão é ponto crucial a ser explorado por quem deseja gerir um negócio tendo como uma de suas ferramentas os meios digitais.

2.2.2 Rede Social

De acordo com Sodre (2002), a *internet* surgiu como uma ferramenta de troca de informações e pesquisa para acesso de grupos científicos vinculados à alguma instituição científica. Contudo, os anos 90 foram marcados pelo surgimento de sites de relacionamento após iniciativas de inserção de jornais e agências de notícias no meio cibernético, surgimento de portais e, principalmente, a exploração da *internet* como meio comercial. Esse período marca a passagem de uma comunicação vertical, centralizada e unidirecional para outra interativa, multimídia e marcada por avanços técnicos.

Nesse contexto, constituiu-se a rede social que, em linhas gerais, representam serviços que funcionam em prol da promoção das relações sociais entre indivíduos da sociedade, sejam elas locais ou mundiais. Nessa estrutura caracterizada pela

interatividade, somada a um conjunto de serviços acrescentados, as relações se dão de acordo com relações da vida real, conhecimentos e interesses comuns.

Nessa linha de pensamento, Gabriel (2010) define redes sociais como um sistema coletivo formado por um conjunto de pessoas, conectadas por um ou mais tipos específicos de correlações.

As redes sociais são comumente confundidas com mídias sociais, de modo que se faz necessária estabelecer uma diferenciação entre ambos. A rede social é caracterizada como uma categoria dentro das mídias Sociais e essas, por sua vez, representam plataformas *web* caracterizadas pela interação social e de negócios, por meio do compartilhamento de informações, em seus mais variados formatos, geração colaborativa de conteúdo e, ainda, “toda mídia social para negócios está interconectada” (GITOMER, 2011, p.78).

Já em outro posicionamento, Costa et al., (2003, p.69), considera que:

Redes, durante quase todo o tempo, são estruturas invisíveis, informais, tácitas. Elas perpassam os momentos da vida social, mas praticamente não se dão a ver – são o conjunto de ‘conexões ocultas’, como diria Capra; ou a ‘estrutura submersa’, nas palavras de Alberto Melucci. A noção de horizonte refere-se a essa incapacidade de se saber a extensão da rede para além de um certo ponto. Na prática social, cada uma das pessoas possui muitos círculos de relacionamento, mas não sabe quantos eles são ou como identificá-los. Na verdade, as pessoas, de modo geral, só vêem a rede quando precisam dela.

Ademais dos conceitos aqui apresentados sobre as redes sociais e preciso considerar que as mesmas são ambientes focados na reunião de indivíduos, que quando inscritos, podem expor em seus perfis informações pessoais como mensagens, vídeos, textos, fotos e podem, ainda, interagir com os demais usuários da rede.

Há uma mudança de comportamento de instituições e indivíduos em relação à mídia com o crescimento explosivo das redes sociais. De acordo com Thompson (1998), o uso dos meios de comunicação pode implicar em novas formas de ação e interação, em novos modelos de relacionamento e, ainda, em novas relações de poder. Houve necessidade então, de reestruturação e adaptação das relações, tanto entre amigos quanto entre consumidores e vendedores, para utilização das novas tecnologias digitais.

Concomitantemente ao surgimento da *internet*, novas formas de comunicação se desenvolveram, tornando necessária essa adaptação de empresas, com o intuito

de atrair públicos em busca de programas voltados ao entretenimento. Surgiram, nesse contexto, novas formas mercadológicas de comunicação e, conseqüentemente, os meios tradicionais de marketing e publicidade perderam seu espaço no mercado.

2.2.3 Comunicação em Rede Social

As sociedades são caracterizadas por modelos de comunicação, onde o foco é a troca das informações, e não somente modelos informacionais, onde a informação é passada em uma via de mão única. Ortoleva (2004), expõe que a emergência de um novo modelo comunicacional tem sido assistida pelas sociedades de informação, um modelo acrescido aos modelos anteriores e que podem ser colocados em ordem cronológica, em termos dos seus ciclos de afirmação social.

Característica contemporânea da sociedade, esse novo modelo comunicacional tem propensão de globalização da comunicação, somado a esse fator tem-se, ainda, a comunicação em massa e a emergência dos diferentes padrões de interação em rede. Tais padrões poderão tomar a forma de *Auto-Comunicação de Massa* (Castells, 2009), quando se utiliza o Twitter ou Blogs; de *Comunicação Interpessoal Multimédia*, quando usa-se o MSN ou o Google Chat e até mesmo o Skype; de *Comunicação Mediada de Um para Muitos*, quando usa-se o Facebook. Todos esses padrões têm por base os modelos de comunicação que, através da evolução da forma como são mediados, permitem reformatá-los em novos modelos comunicacionais.

O sucesso da comunicação em rede tem como precedente a capacidade de passar um conteúdo e conseguir que esse estimule em terceiros uma ação que resulte em apoio público de uma dada posição em relação àquele conteúdo. Esse apoio é caracterizado pelos seguintes fatores: identidade coletiva, integração entre os envolvidos e relações de confronto. Considerada a mais polêmica, a identidade coletiva possui repercussão quando o apoio passa a ser exibido nos perfis individuais daqueles condizentes ao ponto exposto que, dessa forma, partilham sua identidade pessoal frente a terceiros. Pode-se dizer então que movimentos sociais também se constituem nas redes sociais.

2.2.4 Objetivos da Comunicação em Rede Social

O objetivo da rede é compartilhar informações e que essas sejam discutidas, para que daí surjam novos conhecimentos e relações entre indivíduos com objetivos comuns na rede. O compartilhamento de informações atende, ainda, interesses comerciais e intelectuais. Nesse desiderato, Tomaél et al (2019, p. 01), assim se posicionam:

A informação e o conhecimento estão em todas as esferas e áreas, são considerados essenciais tanto do ponto de vista acadêmico quanto profissional e, quando transformados pelas ações dos indivíduos, tornam-se competências valorizadas, gerando benefícios sociais e econômicos que estimulam o desenvolvimento e são, ainda, recursos fundamentais para formação e manutenção das redes sociais. [...] As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram.

Segundo Fischer (1993), em sua distinção entre rede e teia, a complexa estrutura e crescente dinamismo da *Web* sugerem que essa seja muito mais uma teia, quando a rede seria caracterizada por uma regularidade de ligações e tenderia à estabilidade, o que não é notado no cenário real.

De um modo geral percebe-se que o ser humano sempre foi propenso a formação de redes, sua configuração é peculiar a natureza humana, uma vez que aglutina pessoas, ideias e interesses que se desenvolvem e podem ser modificados conforme a trajetória de uma rede. Segundo as palavras de Tomaél et al., (2019, p. 02).

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes.

Considerando os aspectos aqui citados em relação às redes sociais, o objeto do estudo em questão é conhecida como rede social vertical, àquelas voltadas ao público que se baseia em um conteúdo particular, em um interesse comum. Nesse contexto, o Instagram é caracterizado pelo compartilhamento de fotos e a elas aplicar-se efeitos fotográficos, além da recente inclusão da ferramenta de compartilhamento de fotos temporárias, os *snap*s.

Assim como qualquer meio de comunicação, o objetivo da comunicação em rede através do Instagram é a conexão com novas pessoas e conteúdos, por meio

das ferramentas disponibilizadas pelo aplicativo, dentre elas explorar, seguir, curtir e comentar *posts* e ainda acesso aos conteúdos populares por intermédio das *hashtags* (#). Nesse contexto, a pesquisadora Piza (2012, p. 22) afirma:

[..] de maneira geral, as relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços que permitem conhecer indivíduos com interesses em comum, proporcionando o estabelecimento de novos laços. No caso do Instagram, o interesse em comum dos usuários é não somente a fotografia, mas também o compartilhamento de imagens.

O co-fundador do Instagram, Michel Krieger, avalia que o interesse pela interação é mundial, porém, por questões culturais, maior entre os brasileiros. Essa avaliação é fundamentada pelo fato de que o Brasil tem o segundo maior público da ferramenta, ficando atrás apenas dos EUA (país de origem da ferramenta).

Do ponto de vista comercial, a sexta posição no *ranking* das redes mais acessadas no mundo, a ferramenta tem grande potencial como local de fortalecimento do prestígio e nome de marcas e organizações que o utilizem. A proximidade entre organização e clientes estabelece um processo de inovação imprescindível na fase de reestruturação da comunicação mercadológica, acrescida pelas novas tecnologias. Esse ajuste à nova realidade é de suma importância para o crescimento das empresas, seus produtos e serviços.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado neste estudo é o qualitativo, sendo que a coleta de dados foi realizada por meio da pesquisa documental e a técnica de análise de dados através da análise de conteúdo.

O método qualitativo é usualmente empregado em estudos de natureza social. Conforme explicam Collis e Hussey (2005) o método qualitativo busca responder a questões muito particulares e se preocupa com um nível de realidade que não pode, na maioria dos casos, ser quantificado. Ademais, trata-se de um método mais subjetivo e envolve o exame e a reflexão sobre as percepções sociais e humanas em relação a determinado fenômeno pesquisado. Por fim, é um método utilizado também em estudos de abordagem descritiva e estudo de caso. Por todas essas características do método qualitativo, o objeto deste estudo se adequa perfeitamente a este método.

A pesquisa documental, como o próprio nome sugere, é realizada mediante o levantamento de documentos que ainda não foram tratados cientificamente ou analiticamente e costuma recorrer a várias fontes diversificadas, como relatórios, revistas, vídeos, sendo um tipo de pesquisa que se utiliza de fontes primárias (PIMENTEL, 2001).

Neste estudo documental foram coletados vinte e quatro *posts* no *Instagram* da conta oficial de um dos dez esportistas mais famosos do futebol segundo o *Ranking World Fame* e a ESPN relativo à edição de 2018, a quantidade é justificada pela coleta de duas publicações ao início e final de cada mês. O momento escolhido para coleta dos dados foi entre os meses de setembro de 2018 a agosto de 2019, período de normalidade, pré-pandêmico. Foram coletadas as primeiras publicações cujas postagens ocorreram nos dias 10 e 20 de cada mês, totalizando os já mencionados 24 *posts* deste atleta. Em casos onde não havia publicações nos dias 10 e 20, foram coletadas as primeiras postagens do primeiro dia subsequente.

A escolha pela coleta dos *posts* ao longo do período de um ano se deu devido à necessidade de ter uma representatividade da ação de tais esportistas durante toda uma temporada. O Quadro 1 traz maiores informações sobre esses atletas, esportes praticados e número de seguidores no *Instagram*.

Quadro 1: Atletas mais famosos com conta no *Instagram*

Atleta	Esporte	Número de seguidores	Nome do Instagram	Pais
1.Cristiano Ronaldo	Futebol	469 milhões	@cristiano	Portugal
2.Lebtron James	Basquete	129 milhões	@kingjames	Estados Unidos
3.Lionel Messi	Futebol	352 milhões	@leomessi	Argentina
4.Neymar	Futebol	176 milhões	@neymarjr	Brasil
5.Conor McGregor	MMA	45,9 milhões	@thenotoriousmma	Irlanda
6.Roger Federer	Tênis	9,6 milhões	@rogerfederer	Suíça
7.Virat Kohli	Críquete	209 milhões	@virat.kohli	Índia
8.Rafael Nadal	Tênis	15,8 milhões	@rafaelnadal	Espanha
9.Stephen Curry	Basquete	44,9 milhões	@stephencurry30	Estados Unidos
10.Tiger Woods	Golfe	3 milhões	@tigerwoods	Estados Unidos

Fonte: Elaboração própria

A escolha do Instagram se deve ao fato de ser uma rede social muito popular entre celebridades e atletas, voltada para a comunicação visual e para o compartilhamento de fotos e vídeos. É uma plataforma ideal para que as pessoas físicas (indivíduos) ou jurídicas (empresas) para a divulgação de sua imagem e atributos. Pesquisas recentes feitas em relação às redes sociais mostram que o Brasil tem cerca de 99 milhões de usuários ativos e em média esses gastam de 30 minutos a três horas utilizando essa plataforma social. No mundo, o Brasil ocupa a terceira posição no *ranking* de uso do Instagram. As inovações realizadas constantemente nesta plataforma ajudam a explicar a sua enorme popularidade entre os usuários da plataforma. (SILVA, 2020).

Os *posts* do atleta Cristiano Ronaldo, escolhido como um caso de exemplo do estudo por se tratar do maior atleta e de maior destaque na rede social Instagram, foram analisados a partir da codificação do conteúdo de cada post a partir do entendimento do assunto que eles abordavam. Tais assuntos foram então agrupados em categorias que poderiam aglutinar essas classificações. Esse modo de operação foi inspirado no trabalho de Ferreira e Santana (2021), que previamente havia feito uma classificação das manifestações de esportistas famosos na rede social Twitter. Observou-se a inexistência da necessidade de se modificar ou adicionar novos tipos de assuntos/categorias àquelas já previamente delineadas pelo trabalho predecessor. Salienta-se que a codificação por assuntos e a consequente categorização foram inicialmente realizados pelo discente responsável pelo trabalho e posteriormente referendada/modificada pelo orientador acadêmico desta pesquisa.

4 RESULTADOS

O presente estudo encontrou 13 assuntos tratados pelo atleta e que foram aglutinados em temas tratados, em 04 categorias de tipos de Post. O Quadro 2 apresenta as categorias formadas, a sua frequência de aparição, suas definições conceituais e os assuntos. Salienta-se que essa categorização foi inspirada no trabalho de Ferreira e Santana (2021), sendo que as definições utilizadas neste trabalho são as mesmas criadas e citadas pelos autores, apenas modificando a palavra tuítes por portagens, pois o presente trabalho analisou o Instagram, enquanto o outro analisou a rede social Twitter.

Quadro 2: Categorias de assuntos tratados pelo atleta Cristiano Ronaldo no Instagram

Categoria	Definição	Número de Posts	Assuntos
Relacionado ao trabalho	Postagens 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.	14	Celebração, incentivo aos companheiros, jogo, trabalho de recuperação, treinamento
Relacionado à vida empresarial	Postagens 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.	4	Promoção de produto/negócio/marca próprio(a)
Relacionado à vida pessoal	Postagens em que os atletas compartilharam situações do seu cotidiano, seus gostos, viagens, fotos e vida familiar.	4	Atividades fora do trabalho, congratulação, paisagem, pose
Assuntos de importância primária	Postagens que tenham conteúdos importantes socialmente, tais como: assuntos relacionados a meio-ambiente, filantropia, ativismo, entre outros.	2	Filosofia, meio-ambiente

Fonte: Elaboração própria; definições extraídas de Ferreira e Santana (2021)

Cada categoria compreende uma série de assuntos tratados nos *posts* da conta do Instagram de Cristiano Ronaldo, os quais são detalhados na sequência.

Na categoria denominada “relacionado ao trabalho”, os seguintes assuntos nos *posts* foram identificados: jogo (frequência: 6), celebração (4), treinamento (2), incentivo aos companheiros (1), e trabalho de recuperação (1). Como exemplo de postagem sobre o jogo, verifica-se um *post* em que o atleta mostra uma foto de um lance de uma partida em que ele atua pela Juventus de Turim contra a equipe do Bologna, acompanhado do seguinte comentário: “Cada jogo ensina algo... agora foque no próximo”¹. Observa-se que os elementos atinentes ao trabalho do atleta são muito compartilháveis, pois são elementos naturalmente discutidos pelos seguidores a respeito dos esportistas, visto que são ações que interessam àqueles que acompanham o esporte.

De um modo geral, a forma como o atleta trata de questões relativas ao seu trabalho pode servir de exemplo a ser seguido por outros atletas, uma vez que potencializa a imagem do esporte e do próprio atleta junto aos seus seguidores que costumam ter um grande interesse por essa categoria. Não por caso, nas postagens de Cristiano Ronaldo, essa categoria foi predominante em relação à todas as outras aqui citadas. Também chama a atenção a diversidade de assuntos relacionados a essa e as outras categorias que podem ser abordadas pelos atletas, já que a diversidade no marketing digital também é um tema importante, para despertar a atenção dos seguidores.

Outro assunto que também é bastante compartilhado pelo atleta diz respeito a categoria relacionada a vida empresarial. Sendo destacadamente a figura pública com maior número seguidores entre os atletas e também eleito consecutivamente como o melhor jogador do mundo no período analisado, a vida empresarial do atleta também é bem movimentada no que tange as postagens que não diz respeito especificamente ao futebol. Ou seja, que tratam da promoção de marcas ou de produtos próprios, já que o atleta também tem interesse nessa categoria, como demonstram as postagens realizadas entre o período de 2018 a 2019.² Dentre as postagens de produtos de outrem destacam-se os relacionados aos esportes, como roupas.³ Utilizar redes

¹ Veja esse post em <https://www.instagram.com/p/BpK1ol-FXr8/?utm_source=ig_web_copy_link>

² Ver e <https://www.instagram.com/p/Bu070hRgCcA/?utm_source=ig_web_copy_link>

³ Ver em <https://www.instagram.com/p/BxR4_0LAFyG/?utm_source=ig_web_copy_link>

sociais como o Instagram na promoção de negócio próprio ou marca de organizações empresariais é uma forte tendência entre os atletas.

Já em relação a categoria vida pessoal, também foi possível verificar algumas postagens, seja em casa, com a família, ou curtindo diversos outros lugares, como clubes, praias, etc.⁴ Oportuno esclarecer que essa é uma categoria que também chama muito a atenção dos seguidores, haja vista que as pessoas tem curiosidade para saber o estilo de vida dos grandes atletas, inclusive as suas conquistas na vida pessoal. Férias são sempre passadas em lugares com paisagens deslumbrantes e em lugares badalados pelas celebridades esportivas.

Com relação a Categoria que trata de assunto primários, Cristiano Ronaldo fez uma postagem em relação a filosofia, em 2018, discutindo essa questão com alguns de seus seguidores.⁵ Outro tema publicado pelo atleta está relacionado ao meio ambiente, mais precisamente aos incêndios que tem acontecido com bastante frequência em várias partes do mundo, devido a alterações climáticas. Uma das postagens do atleta diz respeito aos incêndios que ocorreram na floresta amazônica em 2019,⁶ que inclusive também chamou a atenção de vários governantes e de entidades preocupadas com o meio ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais, como o Instagram, se tornaram ferramentas de suma importância para as celebridades que atuam no esporte, notadamente na divulgação de a imagem pessoal e profissional dos atletas. É uma inovação que vai muito além de promover a comunicação e informação entre as pessoas, haja vista o potencial para a realização de negócios, divulgação de produtos, serviços e marcas.

O Instagram é uma rede social que se destaca em relação a outras pelo número de engajamento dos usuários, na possibilidade curtir e comentar as publicações, no envio de *posts*, em seguir e ser seguido e de novidades que surgem em relação ao aplicativo, tornando o mesmo atraente e dinâmico aos olhos de todos que almejam reforçar a sua imagem. Nesse sentido, o atleta Cristiano Ronaldo, foco deste estudo,

⁴ Ver em: <https://www.instagram.com/p/By8AFW2AzmT/?utm_source=ig_web_copy_link>

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BrnwvuSgA6l/?utm_source=ig_web_copy_link>

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1eXVHMA9AT/?utm_source=ig_web_copy_link>

pode ser citado como exemplo de marketing digital na divulgação de sua imagem relacionado a sua atividade profissional e na vida empresarial, bem como em duas outras categorias que foram analisadas (vida pessoal e assuntos de importância primária). Ou seja, o atleta é bastante atuante nas redes e isso alimenta não apenas a sua carreira, mas também abre um espaço importante de comunicação com os seguidores.

Conquanto, em relação a contribuição desta pesquisa pode-se inferir que, do ponto de vista acadêmico, reforça-se a importância das inovações que estão ocorrendo no marketing esportivo com o advento do marketing digital e o poder que este alcançou nas redes sociais nos últimos anos. Obviamente, devido a concorrência entre as organizações empresariais e aos próprios atletas, é preciso lançar mão das inovações tecnológicas para melhorar e fortalecer a imagem, uma vez que é isso que as organizações observam em relação as celebridades: o poder de angariar seguidores pelo mundo, os posts feitos e a influência em relação aos potenciais consumidores (seguidores) de uma marca, produto ou serviço.

No que tange as sugestões para pesquisas futuras, defende-se aqui a tese que é necessário conhecer mais de perto o poder do marketing digital não apenas em relação aos atletas, bem como influenciadores digitais e artistas em geral, uma vez que isso se destaca como novas oportunidades de realização de negócios e fortalecimento das marcas das organizações empresariais. Quanto mais informação as empresas conseguirem em relação a isso, maiores as chances de criar inovações através do marketing digital.

Por fim, em relação aos limites deste estudo é preciso fazer menção a falta de triangulação dos dados, contato direto com o atleta, de modo a obter maiores informações sobre os reais objetivos do mesmo com sua conta, quantidades de Posts e assuntos tratados em relação a vida profissional, pessoal e social.

REFERÊNCIAS

- BARDIM, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, 70, 2011.
- CASTELLS, M. (2009). *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press
- CHONG, S. (2009). **Social Media and the Social Movements in Contentious Politics: Understanding New Movements in Iran and Egipt**. 2009.
- COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. 2ª. Ed. Ed. Bookman, São Paulo, 2005.
- COSTA, EA. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- COSTA, Larissa et al. **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF-Brasil, 2003
- CURY, L; FALCÃO, S. **Comunicação/Comunicação Digital - uma análise relacionada ao estar juntos no mundo contemporâneo**. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58794/41159>. Acesso em: 26 set. 2019.
- DARONCO, E. et al., **Endomarketing e Marketing Pessoal**. Ijuí: Ed. Unijui, 2011.
- DA SILVEIRA, SA. **Comunicação digital, redes virais e espectro aberto**. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Comunica%C3%A7%C3%A3o-digital-redes-virais.pdf>. Acesso em: 26 set. 2019.
- DAVIDSON, JP. **Faça o seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras Editoria, 2000.
- FERREIRA E SANTANA. **Tipos de Comunicações Utilizadas pelos Atletas Famosos: uma Análise na Rede Social Twitter**. Uberlândia. 2021. Disponível em: http://www.egen.org.br/sites/default/files/Tipos%20de%20Comunica%C3%A7%C3%B5es%20Utilizadas%20pelos%20Atletas%20Famosos_uma%20An%C3%A1lise%20na%20Rede%20Social%20Twitter.pdf. Acesso em: 20 jul. 2022.
- FISCHER, T. (org.). **Poder local e cidadania**. Rio de Janeiro, FGV, 1993.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.
- GITOMER, J. **O boom de mídias sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.
- HAIKES, BP; SCHWEIKART, MZ; CACENTE, AM. *Marketing pessoal e a influência nas redes digitais*.
- IBGE, **Uso da internet, televisão e celular no Brasil**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-Internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 22 mai. 2022.
- LIMEIRA, TMV. **Fundamentos de Marketing**. In DIAS, Sérgio Roberto – *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

LORIO, LC. A importância das redes sociais, da internet e das redes sociais online na mobilidade dos estudantes brasileiros do ensino superior para Portugal. **Cadernos de Estudos Sociais**, v.33, n.22, 2018.

MAIA, TR; MENEZES, BS; FARIAS, FG; GOMES, WR. **O uso do instagram como ferramenta de marketing**: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/1487/1195> Acesso em: 20 jul. 2022.

ORSOLINE, AIVP; OLIVEIRA, SFP. **Estudo de Caso como método de investigação qualitativa**. Disponível em: https://pos.unifacef.com.br/_livros/Cultura_Desenv/Artigos/Alba_Sheila.pdf.> Acesso em: 12 mai. 2022.

ORTOLEVA, P. (2004). “O Novo Sistema dos Media” in Paqueta De Oliveira, J.M.; Cardoso, G.; Barreiros, J. (2004). **Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação**, Lisboa: Quimera

PAVELOSKI, A. **Subsídios para uma Teoria da Comunicação Digital**. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/paveloski-alessandro-teoria-comunicacao-digital.pdf>. Acesso em: 26 set. 2019.

PERNISA JÚNIOR, C. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. 115 p. Inclui bibliografia. ISBN 9788574783390 (broch.)

PIMENTEL, A. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. **Cadernos de Pesquisa**, **Cadernos de Pesquisa**, n. 114, p. 179-195, novembro/ 2001

PIZA, MV. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 08 out. 2019.

PUGLIESI, G. Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** – Caruaru - PE – 07, 2016.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TASCIN, J; SERVIDONI, R. **Marketing Pessoal: Uma Ferramenta Para O Sucesso**. [S.l.]: REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO, 2005. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf. Acesso em: 01 out. 2019.

THOMPSON, JB. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOMAÉL, MI; ALCARÁ, AR; CHIARA, IG. Das redes sociais a inovação. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

VAZ, GN. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.