

**Quais Temáticas Geram Mais Interatividade?****Análise do Engajamento a Partir de Publicações Sobre Modalidades Olímpicas no Instagram****Which Topics Generate More Interactivity?****Engagement Analysis Based on Publications About Olympic Sports on Instagram****¿Qué temas generan más interactividad?****Análisis de Participación Basado en Publicaciones Sobre Modalidades Olímpicas en Instagram****Gustavo Forapani**Universidade Federal do Paraná
gustavo.95@hotmail.com**Resumo**

Considerando a interatividade como elemento central da comunicação de marketing estabelecida pelas organizações, esta pesquisa tem o objetivo de analisar a interação nas mídias sociais, investigando o engajamento dos usuários com publicações realizadas no *instagram*, por modalidades esportivas diferentes do futebol masculino, o qual já foi objeto de estudo em outras investigações. Para isso, foi realizada pesquisa descritiva, com uso de técnica de amostragem intencional, na qual analisou-se publicações sobre futebol feminino, ginástica artística feminina e vôlei de praia feminino, realizadas ao longo dos Jogos Olímpicos de 2024, período em que essas alcançaram elevados índices de audiência. A coleta de dados foi transversal e realizada através de pesquisa documental, considerando apenas postagens no *instagram*, feitas pelas confederações brasileiras responsáveis por cada modalidade, respectivamente, @cbf_futebol, @cbginastica e @cbvolei, e que ocorreram durante o período de disputa dos Jogos Olímpicos de 2024. Coletados os dados, a análise foi dividida em duas partes, primeiramente, as postagens foram classificadas entre cinco categorias (esporte, marketing, institucional, comercial e ESG), na sequência, foi calculado o engajamento de cada uma das publicações, sendo resultado da relação entre interações, isto é, comentários e curtidas, e número de seguidores do perfil. Sobre os resultados, destaca-se que a temática “esporte” é aquela mais comum entre os perfis analisados, seguido das publicações institucionais, ao passo que apenas o @cbginastica apresentou postagens de “marketing” e, em nenhum deles, foram identificadas publicações que remetessem às temáticas “comercial” e “ESG”. Acerca do engajamento, nota-se que as postagens sobre “esporte”, principalmente, evidenciando atletas, equipes e resultados, são aquelas que, independente da modalidade pesquisada, geram maior engajamento dos usuários, implicando em um engajamento médio superior a média geral das publicações do período. Adicionalmente, esta pesquisa identificou que, mesmo com um

número inferior de seguidores, o perfil @cbginastica foi aquele que alcançou maior nível de engajamento médio, cerca de 25% em relação ao total de seguidores do perfil. Tal achado foi discutido a luz da quantidade de postagens feitas pelo perfil, assim como pelas conquistas esportivas da modalidade ao longo dos Jogos Olímpicos de Paris e pela criação e compartilhamento em conjunto das publicações. Acredita-se que o estudo contribui ao mostrar os temas que mais engajam os usuários, em modalidades que não o futebol, ajudando a reforçar a interação entre organização e seus públicos-alvo nesses cenários. Futuramente, recomenda-se a expansão deste estudo para outras modalidades esportivas, assim como a investigação acerca das relações entre quantidade de seguidores e engajamento e entre criação e compartilhamento conjunto de postagens e engajamento.

Palavras-chave: Engajamento. Interatividade. Instagram. Mídias sociais. Olimpíadas.

Abstract

Considering interactivity as a central element of marketing communication established by organizations, this research aims to analyze interaction on social media, investigating user engagement with publications made on Instagram, by sports other than men's soccer, which has already been the subject of study in other investigations. To this end, a descriptive research was carried out, using an intentional sampling technique, in which publications about women's soccer, women's artistic gymnastics and women's beach volleyball were analyzed, made throughout the 2024 Olympic Games, a period in which these achieved high audience ratings. Data collection was cross-sectional and carried out through documentary research, considering only Instagram posts made by the Brazilian confederations responsible for each sport, respectively, @cbf_futebol, @cbginastica and @cbvolei, and which occurred during the period of the 2024 Olympic Games. Once the data was collected, the analysis was divided into two parts. First, the posts were classified into five categories (sports, marketing, institutional, commercial and ESG). Next, the engagement of each of the publications was calculated, resulting from the relationship between interactions, that is, comments and likes, and the number of followers of the profile. Regarding the results, it is worth noting that the theme "sports" is the most common among the profiles analyzed, followed by institutional publications, while only @cbginastica presented "marketing" posts and, in none of them, publications that referred to the themes "commercial" and "ESG" were identified. Regarding engagement, it is noted that posts about "sports", mainly highlighting athletes, teams and results, are those that, regardless of the sport studied, generate the greatest engagement from users, implying an average engagement higher than the general average of publications during the period. Additionally, this research identified that, despite having a lower number of followers, the profile @cbginastica was the one that achieved the highest level of average engagement, around 25% in relation to the total number of followers of the profile. This finding was discussed in light of the number of posts made by the profile, as well as the sporting achievements of the sport during the Paris Olympic Games and the joint creation and sharing of publications. It is believed that the study contributes by showing the topics that most engage users, in sports other than football, helping to reinforce the interaction between the organization and its target audiences in these scenarios. In the future, it is recommended that this study be expanded to other sports, as well as investigating the relationships between the number of followers and engagement and between the joint creation and sharing of posts and engagement.

Keywords: Engagement. Interactivity. Instagram. Social media. Olympics.

Resumen

Considerando la interactividad como elemento central de la comunicación de marketing establecida por las organizaciones, esta investigación tiene como objetivo analizar la interacción en las redes sociales, investigando la participación de los usuarios con las publicaciones realizadas en Instagram, para deportes distintos al fútbol masculino, que ya ha sido objeto de estudio en otras investigaciones. Para ello se realizó una investigación descriptiva, mediante una técnica de muestreo intencional, en la que se analizaron

publicaciones sobre fútbol femenino, gimnasia artística femenina y voleibol de playa femenino, realizadas a lo largo de los Juegos Olímpicos de 2024, período en el que estas alcanzaron niveles elevados. índices de audiencia. La recolección de datos fue transversal y se realizó a través de una investigación documental, considerando únicamente publicaciones en Instagram, realizadas por las confederaciones brasileñas responsables de cada deporte, respectivamente, @cbf_futebol, @cbginastica y @cbvolei, y que ocurrieron durante el período de los Juegos Olímpicos de 2024. Una vez recopilados los datos, el análisis se dividió en dos partes, en primer lugar se clasificaron los posts en cinco categorías (deporte, marketing, institucional, comercial y ESG), luego se calculó la participación en cada una de las publicaciones, siendo el resultado de la relación entre interacciones, es decir, comentarios y me gusta, y el número de seguidores del perfil. Respecto a los resultados, se destaca que la temática “deporte” es la más común entre los perfiles analizados, seguida de las publicaciones institucionales, mientras que solo @cbginastica presentó publicaciones de “marketing” y, en ninguno de ellos, se identificaron publicaciones que hicieran referencia al temas “comercial” y “ESG”. En cuanto la participación, se observa que las publicaciones sobre “deporte”, destacando principalmente a los atletas, equipos y resultados, son las que, independientemente de la modalidad investigada, generan mayor participación por parte de los usuarios, implicando una participación promedio superior al promedio general de las publicaciones. el período. Además, esta investigación identificó que, incluso con un menor número de seguidores, el perfil @cbginastica fue el que logró mayor nivel de participación promedio, alrededor del 25% en relación al total de seguidores del perfil. Este hallazgo fue discutido a la luz de la cantidad de publicaciones realizadas por el perfil, así como de los logros deportivos del deporte a lo largo de los Juegos Olímpicos de París y la creación conjunta y el intercambio de publicaciones. Se cree que el estudio contribuye mostrando los temas que más atraen a los usuarios, en deportes distintos al fútbol, ayudando a reforzar la interacción entre la organización y sus públicos objetivos en esos escenarios. En el futuro, se recomienda ampliar este estudio a otros deportes, así como investigar las relaciones entre el número de seguidores y la participación y entre la creación y el intercambio conjunto de publicaciones y la participación.

Palabras Clave: Participación. Interactividad. Instagram. Medios de comunicación sociales. Juegos Olímpicos.

Introdução

Aspecto central do processo de comunicação de marketing desenvolvido pelas organizações, a interatividade remete ao contato bidirecional estabelecido com seus diversos públicos-alvo (e.g. consumidores e sociedade em geral) (Porcu, Del Barrio-García & Kitchen, 2017) e é a principal contribuição do campo da comunicação para a promoção de relacionamentos a partir das ações de marketing (Duncan & Moriarty, 1998). Para garantir isso, as organizações têm investido no ambiente *online* (Porcu, Del Barrio-García, Alcántara-Pilar & Crespo-Almendros, 2019), vide o papel das mídias sociais, tecnologias digitais com fins de criação e troca de conteúdos entre os usuários (Kaplan & Haenlein, 2010). Nota-se que essas mídias assumem o papel de plataformas (Valos, Habibi, Casidy, Driesener & Maplestone, 2016), ou seja, apresentam um cenário que propicia a conexão, por exemplo, entre pessoas e organizações que mantêm contas ativas (Kaplan & Haenlein, 2010; Valos et al., 2016; Van Alstyne, Parker & Choudary, 2016).

Colnago (2015), a partir de Corrêa (2009), ressalta que essas mídias podem ser divididas em três tipos diferentes: (i) meios de expressão opinativa, (ii) meios de interconexão e (iii) meios mistos. Enquanto os primeiros são focados em conteúdos, os segundos têm como elemento principal os relacionamentos, já os últimos, categoria mais comum entre essas mídias, englobam ambas características (Colnago, 2015). O *instagram*, por exemplo, é uma mídia centrada na criação e compartilhamento de conteúdos visuais (e.g. imagens de alta qualidade) (Jinyoung Yoo, Choi & Song, 2023; Zhang & Su, 2023), contudo, também oferece a possibilidade de que seus usuários sigam diferentes perfis (Pentina, Guilloux & Micu, 2018), ou seja, estabeleçam potenciais conexões¹. No caso da relação entre organizações e pessoas, Pentina et al. (2018) argumentam que há vários níveis de interação que podem ocorrer através dessa plataforma, desde alguém simplesmente seguir um perfil de uma organização, passando pelo engajamento refletido pelas curtidas e comentários em postagens, até o ponto de compartilhar em seu perfil privado, os conteúdos gerados por uma conta organizacional pública.

Expostas essas características, é notável a popularização dessa ferramenta digital entre diversos segmentos, inclusive no futebol, vide os atletas, os clubes e as ligas que a utilizam para comunicarem-se com seus fãs (Romero-Jara, Solanellas, López-Carril, Kolyperas & Anagnostopoulos, 2024). Nesse sentido, ressalta-se que para explorar o potencial interativo das mídias sociais em geral, primeiro, as organizações necessitam estar propensas ao diálogo (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2016), mas especificamente sobre o uso do *instagram*, adicionam-se alguns critérios, os quais podem ser adotados pelos usuários, incluindo organizações, para garantirem maior engajamento de seus seguidores. No que tange os perfis oficiais das ligas de futebol masculino, menos pesquisadas em relação a atletas e clubes, ressalta-se que a frequência e o formato de postagens não são o que garantem maior engajamento dos usuários, mas sim o conteúdo, sendo publicações esportivas e relacionadas a marca, aquelas com maior apelo no *instagram*, por exemplo

¹ Como não há obrigatoriedade de que os usuários sigam-se mutuamente, é utilizado o termo “potenciais conexões”.

(Romero-Jara et al., 2024). Especialmente sobre as publicações esportivas, não é novidade sua importância no futebol, vide os estudos acerca de clubes (e.g. Romero-Jara, Solanellas, Muñoz & López-Carril, 2023) e também os que investigam atletas da modalidade (e.g. Doyle, Su & Kunkel, 2022), os quais reforçam o aumento do engajamento em torno desse tipo de postagem.

Isso posto, ressalta-se que o futebol masculino é apenas uma dentre as várias modalidades esportivas praticadas no mundo. No Brasil, por exemplo, ao longo dos Jogos Olímpicos de Paris, em 2024, quando o país não contou com a classificação da equipe de futebol masculino, a população dividiu sua atenção entre outras modalidades, principalmente, femininas (cf. O Globo, 2024). Assim, tendo em conta a relevância de outros esportes para o público brasileiro, questiona-se se em outras modalidades, a interação, isto é, o engajamento do público-alvo através das mídias sociais, tal qual o *instagram*, ocorre da mesma forma. Com isso, objetiva-se analisar quais temáticas ocasionam maior engajamento dos usuários via *instagram*, considerando outras modalidades esportivas, que não sejam o futebol masculino. Tal investigação justifica-se, pois, além de atender ao chamado por pesquisas que ampliem os achados dos estudos anteriores (cf. Romero-Jara et al., 2024), o entendimento dos conteúdos mais relevantes (i.e. que mais engajam os usuários) pode auxiliar a reforçar a relação entre organização e seus públicos-alvo (Romero-Jara et al., 2023), o que é imprescindível no desenvolvimento do seu processo de comunicação de marketing (Porcu et al., 2017).

Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa tem caráter descritivo, isto é, busca descrever um determinado fenômeno (Gil, 2008), sendo estudado o engajamento dos usuários a partir das temáticas veiculadas no *instagram* por diferentes modalidades esportivas. Assim, foi realizada pesquisa qualitativa (Gil, 2008), seguindo o protocolo de pesquisa, para coleta e análise dos dados, adotado por Romero-Jara et al. (2024).

Primeiro, em relação a coleta de dados, foi utilizada amostragem por tipicidade ou intencional, técnica não-probabilística, através da qual o pesquisador considera quais elementos são representativos para o objetivo proposto (Gil, 2008). Tendo em conta o cenário exposto na introdução deste texto, optou-se por investigar as seguintes modalidades esportivas: (a) futebol feminino, (b) ginástica artística feminina e (c) vôlei de praia feminino, selecionadas por sua relevância, refletida pelo fato de consistirem nas modalidades mais assistidas pelo público brasileiro ao longo dos Jogos Olímpicos de 2024, cada uma com alcance superior a 64 milhões de pessoas (O Globo, 2024). O recorte temporal da pesquisa foi transversal, ou seja, os dados foram coletados em um único momento do tempo, sendo selecionado o período de duração das Olimpíadas de Paris, entre 26 de julho de 2024 e 11 de agosto de 2024 (cf. Comitê Olímpico do Brasil, 2022), exceto para

o futebol feminino, o qual iniciou um dia antes da cerimônia de abertura (cf. FIFA, 2024), portanto, considerou-se o início do período de análise em 25 de julho de 2024.

Em relação ao tipo de dado coletado, considerando o *instagram* como pano de fundo do estudo, optou-se por realizar pesquisa documental (Gil, 2008), sendo acessadas, pelo próprio autor, publicações realizadas no *feed* (i.e. espaço para compartilhamento de imagens e vídeos) dessa mídia social, ao longo do período pesquisado. Aponta-se que foram selecionados os perfis das confederações responsáveis por gerir cada modalidade, sendo @cbf_futebol (Confederação Brasileira de Futebol), @cbginastica (Confederação Brasileira de Ginástica) e @cbvolei (Confederação Brasileira de Voleibol). Adicionalmente, destaca-se que foram levantadas apenas publicações relacionadas as modalidades pesquisadas, sendo desprezadas as postagens sobre outros esportes e/ou modalidades que podem ser representados pelas confederações supracitadas. Em suma, coletou-se 360 publicações, divididas entre os três perfis: @cbf_futebol (89), @cbginastica (231) e @cbvolei (40).

Na sequência, para analisar os dados, seguindo a pesquisa de Romero-Jara et al. (2024), foram realizados dois tipos de análise diferentes. Primeiro, conforme seu conteúdo (i.e. elementos gráficos e textuais), as publicações foram classificadas, manualmente, como esportes (e.g. atletas e resultados), marketing (e.g. relacionamento com os torcedores), institucional (e.g. informativos e história), comercial (e.g. promoção e vendas) ou ESG (e.g. aspectos ambientais, sociais e de governança) (Romero-Jara et al., 2024). Finalmente, com os dados tabulados em planilha no *Microsoft Excel*, foi calculado o engajamento promovido por cada postagem, sendo resultado da seguinte equação: $[(\text{número de curtidas} + \text{número de comentários}) / (\text{número de seguidores do perfil})] * 100$ (Romero-Jara et al., 2024). A partir dessas análises, conforme objetivo proposto no início, buscou-se compreender se alguma das temáticas possuía engajamento superior as demais.

Resultados e Discussão

Nota-se que a ginástica artística feminina contou com um número maior de publicações (231) que as outras duas modalidades pesquisadas somadas (129) (Tabela 1). Entre outros motivos, isso pode estar relacionado ao fato da modalidade possuir disputas individuais e coletivas, compondo um número maior de provas, além de ter sido a mais vitoriosa do Brasil, em Paris, acumulando um total de quatro medalhas (cf. Olympics, 2024). Sobre o futebol feminino, nota-se que, ao longo dos Jogos Olímpicos, devido a ausência do futebol masculino brasileiro na competição, o perfil @cbf_futebol dedicou-se inteiramente a modalidade, já os perfis @cbginastica e @cbvolei, com mais de um esporte presente na competição, por exemplo, ginástica rítmica e vôlei, precisaram dividir seus esforços.

Em comum, destaca-se que os três perfis focam em publicações com temática “esporte” (Tabela 1), destacando atletas, equipes e resultados da competição, principalmente. Sobre as postagens institucionais, o objetivo está em reforçar a imagem da modalidade, evidenciando alguns eventos de cunho histórico, em outras competições e nos Jogos Olímpicos, assim como em divulgar os horários de competição e os canais de transmissão dos eventos. Em relação as publicações de “marketing”, apenas o @cbginastica apresentou-as, compartilhando, principalmente, conteúdos virais entre os usuários. Ademais, nenhum dos perfis publicou algo relacionado a “comercial” ou “ESG” (Tabela 1). Inclusive, sobre os aspectos comerciais, sua aparição nula vai ao encontro das determinações do Comitê Olímpico Internacional (COI), acerca de publicidades veiculadas durante o período de realização dos jogos, quando apenas patrocinadores oficiais do evento são permitidos a compartilharem mensagens desse teor (Gazeta Esportiva, 2024; Lance, 2024).

Tabela 1 – Classificação das publicações

	@cbf_futebol	@cbginastica	@cbvolei
Esporte	62	198	26
Marketing	0	14	0
Institucional	27	19	14
Comercial	0	0	0
ESG	0	0	0
Total de publicações	89	231	40

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No que tange a interação dos usuários com os perfis das confederações, nota-se que como o @cbginastica publicou mais vezes durante o período, é esperado que apresente números mais altos no acumulado de comentários e curtidas, tal como verificado pela pesquisa e destacado na Tabela 2. Já o @cbf_futebol, possui um número de seguidores, cerca de doze vezes maior que o perfil @cbvolei e vinte e três vezes maior que o @cbginastica, o que justificaria um número médio de interações (i.e. comentários e curtidas) superior. Contudo, o @cbginastica é aquele que apresentou números mais altos em ambas métricas, sendo, em média, 197.424 curtidas e 1.518 comentários por publicação no *feed* (Tabela 2). Em 100% das postagens analisadas, independente do perfil, a quantidade de curtidas (acumulado e médio) superou o número de comentários (Tabela 2), o que pode estar relacionado ao fato das curtidas consistirem na forma mais simples de interação nas mídias sociais (cf. Pentina et al. 2018).

Tabela 2 – Resumo de interações

	@cbf_futebol	@cbginastica	@cbvolei
Período	25/07/2024 a 11/08/2024	26/07/2024 a 11/08/2024	26/07/2024 a 11/08/2024
Comentários (acumulado)	66.154	350.639	11.329
Comentários (média)	743	1.518	283
Curtidas (acumulado)	5.515.848	45.604.899	1.948.112
Curtidas (média)	61.976	197.424	48.703
Seguidores	17.700.000	747.000	1.400.000

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Destaca-se que, as publicações do perfil @cbginastica foram aquelas com maior engajamento médio, ou seja, maior participação dos usuários, considerando a relação entre interações nas postagens e quantidade de seguidores do perfil (26,63%) (Tabela 3). Adicionalmente, no @cbginastica, foram identificadas sete publicações com mais de 100% de engajamento, ou seja, que contaram com número de interações superior a quantidade de seguidores do perfil, incluindo postagens em dias de conquistas de medalhas, tanto o bronze em equipe, quanto as três vitórias individuais com Rebeca Andrade. Já no futebol feminino e vôlei de praia feminino, as publicações com maior engajamento ocorreram, respectivamente, nos dias das conquistas da vaga na final após vitória sobre a seleção espanhola (06/08/2024) e da medalha dourada após triunfo diante da dupla canadense (09/08/2024).

Em média, os engajamentos das publicações feitas pelos perfis @cbf_futebol, @cbginastica e @cbvolei obtiveram índices de 0,35%, 26,63% e 3,50%, respectivamente (Tabela 3). Acerca de quais temáticas mais geram engajamento, nota-se, assim como descoberto por Romero-Jara et al. (2024) ao investigarem campeonatos de clubes de futebol masculino, a preponderância das publicações com temática “esporte” em todas as três modalidades pesquisadas (Tabela 3). Ressalta-se que em todos os perfis, o engajamento médio das postagens com tema “esporte” é superior ao engajamento médio geral, ao passo que as com temática “institucional” e “marketing” (no caso do @cbginastica) possuem engajamentos inferiores (Tabela 2). Dessa forma, é possível afirmar que o engajamento dos usuários com as publicações de temática “esporte” elevam o engajamento médio geral.

Tabela 3 – Engajamento médio das publicações (%)

	@cbf_futebol	@cbginastica	@cbvolei
Esporte	0,42%	28,03%	4,60%
Marketing	-	17,71%	-
Institucional	0,19%	18,55%	1,45%
Geral	0,35%	26,63%	3,50%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Retomando, especificamente, a ginástica artística feminina, chama à atenção o fato de que algumas publicações apresentaram engajamento superior ao número de seguidores do perfil @cbginastica. Destaca-se que, essas postagens, além de focarem no tema “esporte”, com conteúdo remetendo às atletas que disputaram as competições, foram criadas e compartilhadas em conjunto com outros perfis, tais como @timebrasil (responsável por divulgar os esportes olímpicos brasileiros) e alguns canais detentores dos direitos de transmissão dos eventos (e.g. CazéTV e SporTV). Isso aponta para a possibilidade de publicações criadas e compartilhadas conjuntamente, isto é, por diferentes perfis no *instagram*, ampliarem o alcance e, portanto, o engajamento dos usuários.

Considerações finais

Tendo em conta o objetivo do início da pesquisa, “analisar quais temáticas ocasionam maior engajamento dos usuários via *instagram*, considerando outras modalidades esportivas, que não sejam o futebol masculino”, nota-se que, assim como no futebol masculino (Doyle et al., 2022; Romero-Jara et al., 2023, 2024), destacam-se as postagens com temática “esporte”, em todos as três modalidades pesquisadas: futebol feminino, ginástica artística feminina e vôlei de praia feminino. Em especial, os perfis focaram em atletas e/ou equipes e resultados positivos (e.g. conquistas de medalhas) alcançados durante os Jogos Olímpicos de 2024, o que indica que, dentro da temática “esporte”, há uma valorização dos atletas como protagonistas, assim como da performance que esses atingem. Isso contribui ao mostrar que, ainda que sejam modalidades diferentes, o esporte é o elemento motor das interações dos usuários com os perfis que as comunicam.

Adicionalmente, destaca-se que a quantidade de seguidores não é fator determinante para a interatividade, ou seja, possuir mais seguidores, não implica, necessariamente, em números elevados de comentários e curtidas e, conseqüentemente, de engajamento. Tal afirmação é sustentada pelos achados desta pesquisa, a qual mostrou que o perfil @cbginastica possui menos seguidores que os demais, entretanto, obteve mais interações acumuladas (i.e. comentários e curtidas) – em que pese o maior número de postagens feitas durante o período analisado, assim como maior engajamento médio, o qual correspondeu a cerca de ¼ do seu total de seguidores. Finalmente, aponta-se para a possibilidade de criação e compartilhamento conjunto de publicações, isto é, feitas por diferentes perfis, como uma forma de alavancar o engajamento da publicações, vide aquelas feitas pela @cbginastica em colaboração com outros perfis, as quais geraram engajamento superior a 100%. Em pesquisas futuras, além de investigar o engajamento em outras modalidades, diferentes das aqui pesquisadas, recomenda-se, conforme os indícios desta pesquisa, análises sobre os porquês de perfis com menos seguidores alcancarem níveis de engajamento superiores e acerca do aumento do engajamento devido a criação e/ou compartilhamento conjunto de publicações.

Referências Bibliográficas

Colnago, C. K. (2015). Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In *Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais* (pp. 3-22). Barueri: Manole.

Comitê Olímpico do Brasil. (2022). Comitê Organizador divulga calendário oficial dos Jogos Olímpicos Paris 2024. Acessado em 30 de setembro de 2024, de <https://www.cob.org.br/comunicacao/noticias/comite-organizador-divulga-calendario-oficial-dos-jogos-olimpicos-paris-2024>

Corrêa, E. S. (2009). Comunicação digital e novas mídias institucionais. In *Comunicação organizacional: Histórico, fundamentos e processos* (pp. 317-335). São Paulo: Saraiva.

- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). *Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram*. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506–526.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- FIFA. (2024). Dia 2: Brasil e outros gigantes estreiam em Paris. Acessado em 30 de setembro de 2024, de <https://www.fifa.com/pt/tournaments/olympicgames/paris2024/womens/articles/futebol-olimpico-feminino-2024-primeiro-dia-previa>
- Gazeta Esportiva. (2024). A rigorosa política para proteger os patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos. Acessado em 30 de setembro de 2024, de <https://www.gazetaesportiva.com/olimpiadas-2024/a-rigorosa-politica-para-proteger-os-patrocinadores-oficiais-dos-jogos-olimpicos/>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6a ed. São Paulo: Atlas.
- Jinyoung Yoo, J., Choi, S., & Song, H. (2022). *Effect of brand prominence on fashion advertising images on Instagram: a computational analysis*. *International Journal of Advertising*, 42(2), 384–407.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lance. (2024). Entenda rigorosa política para proteger os patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos. Acessado em 30 de setembro de 2024, de <https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/entenda-rigorosa-politica-para-proteger-os-patrocinadores-oficiais-dos-jogos-olimpicos.html>
- O Globo. (2024). Globo alcança mais de 140 milhões de pessoas com os Jogos Olímpicos. Veja as maiores audiências. Acessado em 17 de Setembro de 2024, de <https://oglobo.globo.com/play/audiencia/noticia/2024/08/13/globo-alcanca-mais-de-140-milhoes-de-pessoas-com-os-jogos-olimpicos-veja-as-maiores-audiencias.ghtml>
- Olympics. (2024). Jogos Olímpicos Paris 2024: confira todas as medalhas do Brasil. Acessado em 30 de setembro de 2024, de <https://olympics.com/pt/noticias/jogos-olimpicos-paris-2024-todas-medalhas-brasil>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A.C. (2018). *Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands*. *Journal of Advertising*, 47, 55-69.

- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). *Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13–24.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). *Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach*. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692–718.
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). "The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578-599.
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). *Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs*. *Humanit Soc Sci Commun*, 10, 1-12.
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). *Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks*. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40.
- Van Alstyne, M. W., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016). *Pipelines, platforms, and the new rules of strategy*. *Harvard Business Review*, 94(4), 54-62.
- Zhang, J. S., & Su, L. Y. F. (2022). *Outdoor-sports brands' Instagram strategies: how message attributes relate to consumer engagement*. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1088–1109.

Recebido em: janeiro. 2025

Aprovado em: maio. 2025

A **Revista de Gestão e Negócios do Esporte** utiliza o [Open Journal Systems](#) (versão 3.3.0.9), sistema open source, preservando assim, a integridade dos artigos em ambiente de acesso aberto.
