RGNE REVISTA DE GESTÃO E NEGÓCIOS DO ESPORTE

Seção de Publicação do artigo: Artigo Original

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

Types of communications used by famous athletes: an analysis on the X social network

Tipos de comunicaciones utilizadas por deportistas famosos: un análisis en la red social X

Renata Costa Ferreira
Universidade Federal de Uberlândia
renatacf1994@gmail.com

Élcio Eduardo de Paula Santana
Universidade Federal de Uberlândia
e.santana@ufu.br

Resumo

Este estudo analisa como os atletas famosos se comunicam por meio da rede social X (enquanto ainda se denominava Twitter), identificando e categorizando os diferentes tipos de manifestações por parte desses esportistas. Os dados foram coletados pelo método da pesquisa documental, compondo uma amostra de 240 postagens na referida rede social, advindos de 10 diferentes atletas, quais sejam: Cristiano Ronaldo (futebol, Portugal); Lebron James (basquete, EUA); Neymar (futebol, Brasil); Roger Federer (tênis, Suíça); Rafael Nadal (tênis, Espanha); Virat Kohli (críquete, Índia); Novak Djokovic (tênis, Sérvia); Rory McIlroy (golfe, Irlanda); Conor McGregor (MMA/Boxe, Irlanda); e Gareth Bale (Futebol, País de Gales). A seleção dos atletas que tiveram as suas contas do X analisadas foi feita de maneira que se escolhessem indivíduos com a conta verificada, que cada um dos escolhidos representasse um país diferente e que se escolhesse, a partir dos dois critérios previamente mencionados, aqueles atletas que fossem os mais famosos na lista dos atletas mais famosos do mundo segundo a ESPN (2019), começando a contagem a partir do mais famoso. Eles foram classificados como mais famosos de acordo com três variáveis: "popularidade no Google", "ganhos com publicidade" e "seguidores nas mídias sociais". A escolha de se analisar as postagens a partir dessa lista dos 100 atletas mais famosos se deve ao fato de que, como se pretendia analisar o impacto dessa forma de comunicação através da rede social X sob uma perspectiva mercadológica, a verificação de como esses atletas operacionalizam as suas contas no X parece ser apropriada, dado que as contas daqueles que têm mais repercussão entre os fãs tendem a ser mais representativas do estado da arte da comunicação do que daqueles atletas que imprimem menor grau de impacto nos fãs. A escolha de um representante por país se deu para se ter uma amostra mais diversificada, pois se acreditou que tal opção levaria à geração de um

maior número de categorias. Foram coletadas 24 postagens de cada atleta, respeitando o seguinte procedimento: em cada mês, ao longo do período de um ano, foi selecionado o primeiro tuíte do dia 10 e o primeiro do dia 20 de cada atleta selecionado. Caso não houvesse postagens nesses dias mencionados, foram selecionadas as primeiras encontradas na sequência. Realizou-se a análise das postagens, de maneira que se emergiram novas categorias que não tinham sido identificadas em trabalhos anteriores com o mesmo propósito. As postagens foram classificadas em setenta e nove tipos, os quais foram posteriormente agrupados em seis categorias distintas: relacionado ao trabalho (37 tipos), relacionado à vida empresarial (4), relacionado à vida pessoal (21), assuntos de importância primária (8), amenidades (5), e relacionado às celebridades (4). Salienta-se que as três últimas categorias não haviam aparecido em estudos similares sobre o tema. As demais categorias tiveram o seu escopo ampliado. Verificou-se que o tópico mais recorrentemente utilizado foi a promoção de produto, negócio e/ou marca de outrem (37 postagens), o que evidencia um claro interesse das marcas estabelecidas no mercado consumidor em explorar esse ponto de contato com os possíveis compradores. Contudo, ressalta-se a existência de ações mais voltadas para a construção do relacionamento, como, por exemplo, falar da ação do atleta praticando o seu esporte (tipo de postagem "jogo", com 27 postagens), em detrimento de uma proposta mais transacional, o que demonstra os diversos caminhos a se seguir no manejo da comunicação dos esportistas por meio de suas contas no X.

Palavras-chave: Promoção. Marketing digital. Twitter. Rede social X. Atletas.

Abstract

This study analyzes how famous athletes communicate through social network X (when it was still called Twitter), identifying and categorizing the different types of manifestations on the part of these athletes. The data was collected using the documentary research method, comprising a sample of 240 posts on this social network from 10 different athletes, namely: Cristiano Ronaldo (soccer, Portugal); Lebron James (basketball, USA); Neymar (soccer, Brazil); Roger Federer (tennis, Switzerland); Rafael Nadal (tennis, Spain); Virat Kohli (cricket, India); Novak Djokovic (tennis, Serbia); Rory McIlroy (golf, Ireland); Conor McGregor (MMA/Boxing, Ireland); and Gareth Bale (Football, Wales). The selection of the athletes whose X accounts were analyzed was done in such a way that individuals with verified accounts were chosen, that each of those chosen represented a different country and that, based on the two criteria previously mentioned, those athletes who were the most famous in the list of the most famous athletes in the world according to ESPN (2019) were chosen, starting with the most famous. They were classified as most famous according to three variables: "popularity on Google", "advertising revenue" and "followers on social media". The choice of analyzing the posts from this list of the 100 most famous athletes was due to the fact that, as the aim was to analyze the impact of this form of communication through the X social network from a marketing perspective, checking how these athletes operate their X accounts seems appropriate, given that the accounts of those who have more repercussions among fans tend to be more representative of the state of the art of communication than those athletes who have less of an impact on fans. The choice of one representative per country was made to have a more diverse sample, as it was believed that this option would lead to the generation of a greater number of categories. 24 posts were collected from each athlete, according to the following procedure: in each month, over the course of a year, the first tweet was selected from the 10th and from the 20th day of each athlete selected. If there were no posts on these days, the first ones found in the sequence were selected. The posts were analyzed, and new categories emerged that had not been identified in previous work with the same purpose. The posts were classified into seventy-nine types, which were then grouped into six distinct categories: work-related (37 types), business-related (4), personal-related (21), issues of primary importance (8), amenities (5), and celebrity-related (4). It should be noted that the last three categories had not appeared in similar studies on the subject. The other categories were broadened in scope. The most frequently used topic was the promotion of someone else's product, business and/or brand (37 posts), which shows a clear interest on the part of brands established in the consumer market in exploring this point of contact with potential buyers. However, there were more relationship-building actions, such as,

for example, talking about the athlete practicing their sport (type of post labelled game, with 27 posts), to the detriment of a more transactional proposal, which demonstrates the different paths to follow in handling sportspeople's communication through their X accounts.

Keywords: Promotion. Digital marketing. Twitter. X social network. Athletes.

Resumen

Este estudio analiza cómo se comunican los atletas famosos a través de la red social X (cuando aún se llamaba Twitter), identificando y categorizando los distintos tipos de expresiones realizadas por estos deportistas. Los datos se recopilaron utilizando el método de investigación documental, que comprende una muestra de 240 publicaciones en esta red social de 10 deportistas diferentes, a saber: Cristiano Ronaldo (fútbol, Portugal); Lebron James (baloncesto, Estados Unidos); Neymar (fútbol, Brasil); Roger Federer (tenis, Suiza); Rafael Nadal (tenis, España); Virat Kohli (cricket, India); Novak Djokovic (tenis, Serbia); Rory McIlroy (golf, Irlanda); Conor McGregor (MMA/Boxeo, Irlanda); y Gareth Bale (fútbol, Gales). La selección de los deportistas cuyas cuentas X fueron analizadas se realizó de tal forma que se eligieron individuos con cuentas verificadas, que cada uno de los elegidos representaba a un país diferente y que, en base a los dos criterios anteriormente mencionados, se eligieron, empezando por los más famosos, aquellos deportistas que figuraban como más famosos en la lista de los deportistas más famosos del mundo según ESPN (2019). Se clasificaron como más famosos en función de tres variables: «popularidad en Google», «ingresos publicitarios» y «seguidores en las redes sociales». La elección de analizar los posts de esta lista de los 100 deportistas más famosos se debe a que, dado que el objetivo era analizar el impacto de esta forma de comunicación a través de la red social X desde una perspectiva de marketing, comprobar cómo estos deportistas operan sus cuentas X parece apropiado, dado que las cuentas de aquellos que tienen más repercusión entre los aficionados tienden a ser más representativas del estado del arte de la comunicación que las de aquellos deportistas que tienen menos repercusión entre los aficionados. La elección de un representante por país se hizo con el fin de tener una muestra más diversa, ya que se creía que esta opción conduciría a la generación de un mayor número de categorías. Se recogieron 24 posts de cada atleta, siguiendo el siguiente procedimiento: cada mes, a lo largo de un año, se seleccionó el primer tweet del día 10 y el primero del día 20 de cada atleta seleccionado. Si no había posts en esos días, se seleccionaban los primeros encontrados en la secuencia. Se analizaron los mensajes y surgieron nuevas categorías que no se habían identificado en trabajos anteriores con el mismo propósito. Los mensajes se clasificaron en setenta y nueve tipos, que luego se agruparon en seis categorías distintas: relacionados con el trabajo (37 tipos), relacionados con los negocios (4), relacionados con lo personal (21), temas de importancia primordial (8), amenidades (5) y relacionados con celebridades (4). Cabe señalar que las tres últimas categorías no habían aparecido en estudios similares sobre el tema. Las demás categorías tuvieron un alcance más amplio. El tema más utilizado fue la promoción del producto, negocio y/o marca de otro (37 posts), lo que muestra un claro interés por parte de las marcas establecidas en el mercado de consumo en explotar este punto de contacto con los compradores potenciales. Sin embargo, hubo más acciones de creación de relaciones, como, por ejemplo, hablar del deportista practicando su deporte (tipo de postaje “juego”, con 27 posts), en detrimento de una propuesta más transaccional, lo que demuestra los diferentes caminos a seguir en el tratamiento de la comunicación de los deportistas a través de sus cuentas X.

Palabras Clave: Promoción. Marketing digital. Twitter. Red social X. Deportistas.

Introdução

O intuito primário das redes sociais promoverem uma simples comunicação entre indivíduos é suplantado quando premissas gerenciais se apresentam no gerenciamento dessas ferramentas. Sob essa perspectiva, as redes funcionam como uma ferramenta importante na construção da ação mercadológica, seja qual for o tipo de organização, incluindo a ideia de pessoas se tornarem corporações em si mesmas, em que pessoas as utilizam para se autopromoverem. Isso é geralmente feito por figuras da política e entretenimento, mas também se abre espaço para pessoas comuns ganharem notoriedade se utilizando do espaço fornecido por essas redes. Um exemplo interessante de como a utilização da rede social pode impulsionar os resultados de uma personalidade do esporte é o fato de uma obscura ginasta universitária americana, Oliva Dunne, poder se tornar a primeira atleta universitária a receber patrocínio superiores a US$ 1 milhão, fato que pode se dar em função do número de seguidores que ela possui em suas redes sociais (Forde, 2021).

Uma dessas redes sociais que permite essas ações é o X. Ela se caracteriza por ser uma plataforma em que os usuários podem escrever mensagens de até no máximo 280 caracteres, permitindo uma comunicação mais rápida e em tempo real com os seus seguidores. O recurso de *hashtags* é bastante utilizado e permite uma maior visibilidade das postagens (Santana & Couto, 2017). O X, então denominado Twitter, foi lançado no final de 2006 e é utilizado atualmente por 335,7 milhões de pessoas em todo o mundo (Statista, 2024), sendo 22 milhões desses usuários formados por brasileiros (Gouveia, 2024).

Segundo o Statista (2019), ao se verificar as principais categorias de celebridades ou figuras públicas seguidas nas mídias sociais, observou-se que 35% dos entrevistados seguem perfis de atletas profissionais. Por sua vez, Weller *et al*. (2014) aponta que o Twitter (agora, X) é uma rede social de grande visibilidade no que se refere a esportes, política e celebridades. Dado que muitos atletas estão presentes no X e que muitas pessoas os seguem nessa rede social, o presente artigo visa responder a seguinte questão: como os atletas famosos utilizam o X para se comunicar? A escolha desse problema de pesquisa se deve à grande popularidade das redes sociais e ao aumento contínuo do número de usuários, pois nota-se que elas fazem parte do cotidiano das pessoas e são fontes de informações em tempo real.

Os indivíduos vivem conectados e querem estar a par do que acontece no mundo e na vida de seus ídolos, como também desejam expor seus posicionamentos no mundo virtual. Verifica-se que as redes sociais têm sido utilizadas também com o intuito promocional, visto que as marcas patrocinam pessoas que têm grande visibilidade e muitos seguidores (como é o caso dos atletas famosos), para divulgarem os seus produtos em suas redes. Pode-se identificar como exemplo disso o atleta português Cristiano Ronaldo, cujos patrocinadores, de acordo com uma pesquisa da Hookit, faturaram um total de US$ 176 milhões em valor de mídia de seu trabalho promocional em plataformas sociais. Somente para a Nike, ele gerou US$ 36 milhões em valor nas redes sociais por meio de suas próprias contas através de suas postagens (Badenhausen, 2016). As ações e opiniões

tomadas pelos esportistas têm enorme influência na vida de seus fãs, sendo assim, é necessário que esses influenciadores utilizem as plataformas digitais com a devida diligência, para assim poderem se utilizar delas como parte integrante de suas respectivas estratégias de marketing pessoal.

Dada a importância do esporte, Dart (2014) aponta que as mídias sempre estiveram presentes no desenvolvimento do esporte profissional. Inicialmente por meio dos jornais, depois pelo rádio e televisão, e, mais recentemente, pelo uso das redes sociais. Esse mesmo autor expõe também que as organizações de esportes profissionais e as empresas de mídias, visando o sucesso de seus empreendimentos, têm buscado aumentar a integração nas novas tecnologias de mídias e desenvolver a presença delas em várias plataformas digitais, com a intenção de atrair fãs de esportes para visitarem o site, visualizarem o conteúdo e participarem de conversas. Os fãs utilizam as novas mídias para se engajarem uns com os outros, participando de debates online sobre seus esportes, times e atletas favoritos.

Vale ainda ressaltar que os trabalhos de Pegoraro (2010) e Frederick *et al*. (2014) acamparam problemas de pesquisa semelhante ao deste estudo. Contudo, postula-se que o propósito de ambos precisa ser revisitado, pois o mundo digital sofre constantemente transformações significativas.

Levando-se em consideração esses aspectos supracitados, este estudo tem como objetivo geral analisar a comunicação desempenhada por atletas famosos por meio da rede social X. Busca-se atingir os seguintes objetivos específicos: (i) identificar os diferentes tipos de comunicações desempenhados por atletas famosos por meio do X; e (ii) categorizar as comunicações desempenhadas por atletas famosos por meio do X.

Procedimentos Metodológicos

Este estudo baseia-se em uma pesquisa de caráter qualitativo. Os dados foram coletados pelo método da pesquisa documental. Os “documentos” analisados foram os tuítes de 10 dos 100 atletas mais famosos do mundo, classificação essa obtida no site da ESPN (2019). Eles foram classificados como mais famosos de acordo com três variáveis: “popularidade no Google”, “ganhos com publicidade” e “seguidores nas mídias sociais”. A escolha de se analisar os tuítes a partir dessa lista dos 100 atletas mais famosos se deve ao fato de que, como se pretendia analisar o impacto dessa forma de comunicação por meio da rede social X sob uma perspectiva mercadológica, a verificação de como esses atletas operacionalizam as suas contas parece ser apropriada, dado que as contas daqueles que têm mais repercussão entre os fãs tendem a ser mais representativas do estado da arte da comunicação dos atletas com seus seguidores.

A seleção dos atletas a terem as suas contas analisadas foi feita de maneira que se escolhessem indivíduos com a conta verificada, que cada um dos escolhidos representasse um país diferente e que se escolhesse, a partir dos dois critérios previamente mencionados, aqueles atletas

que fossem os mais famosos na lista supracitada. Os atletas estão apresentados pela sua ordem de classificação dentre os atletas mais famosos do mundo segundo a ESPN (2019), começando do mais famoso pelo menos famoso. A escolha de um representante por país se deu para se ter uma amostra mais diversificada, pois se acreditou que tal opção levaria a uma geração de um maior número de categorias. A escolha de 10 atletas foi arbitrária – acreditou-se que se conseguiria ter uma boa representação da variedade de operacionalização das contas do X com esse número de casos, visto a significativa quantidade de posts obtidos (240). Escolheram-se os atletas listados no Quadro 1.

Quadro 1 – Atletas selecionados para análise de seus tuítes

Atleta	**Esporte**	**Número de seguidores**	***Handle* no X**	**País**
Cristiano Ronaldo	Futebol	121,7 milhões	@Cristiano	Portugal
Lebron James	Basquete	40,8 milhões	@KingJames	EUA
Neymar	Futebol	90,2 milhões	@neymarjr	Brasil
Roger Federer	Tênis	14,6 milhões	@rogerfederer	Suíça
Rafael Nadal	Tênis	15,5 milhões	@RafaelNadal	Espanha
Virat Kohli	Críquete	36,9 milhões	@imVkohli	Índia
Novak Djokovic	Tênis	8,3 milhões	@DjokerNole	Sérvia
Rory McIlroy	Golfe	3,2 milhões	@McIlroyRory	Irlanda do Norte
Conor McGregor	MMA/Boxe	22,6 milhões	@TheNotoriousMMA	Irlanda
Gareth Bale	Futebol	32,8 milhões	@GarethBale11	País de Gales

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

Foram coletadas 24 postagens de cada atleta, respeitando o seguinte procedimento: em cada mês, começando em setembro de 2018 e finalizando em agosto de 2019, foi selecionado o primeiro tuíte do dia 10 e o primeiro do dia 20. Caso não houvesse postagens nesses dias mencionados, foram selecionados as primeiros postagens subsequentes. Houve alguns casos em que se observaram exceções na forma de selecionar as postagens.

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

Após selecionadas, as publicações foram codificadas por tópico de assunto tratado. Tais códigos representavam tipos de assuntos tratados. Tais classificações foram inspiradas, inicialmente, a partir daquilo que foi previamente encontrado no trabalho de Pegoraro (2010), estudo que demonstra maior semelhança com o apresentado neste texto. Todavia, ao se iniciar as categorizações, verificou-se a necessidade de pormenorizar as codificações. Salienta-se que, apesar da inspiração inicial no trabalho de Pegoraro (2010), esta pesquisa não se ateve necessariamente às

categorizações delineadas naquele trabalho, pois a reflexão proporcionada pela análise levou a mudanças nas denominações, exclusão de categorizações antigas e criação de novas categorizações.

A codificação e a consequente tipificação foram inicialmente impetradas pela primeira autora deste trabalho, sendo então referendadas ou modificadas pelo segundo autor deste estudo. A primeira autora então chancelou ou trouxe para discussão qualquer modificação realizada pelo segundo autor, para que assim se chegasse ao resultado aqui apresentado. O link da URL em que se encontram cada um das 240 publicações analisadas e os tipos e categorias às quais a postagem foi alocada pode ser encontrado na URL https://drive.google.com/file/d/11T0iOXSFw2MRDWaCRpTGCJFhaTzW0LpS/view?usp=sharing , para apreciação do leitor quanto à interpretação dos resultados. Salienta-se que os links para as postagens aparecem nos comentários de cada uma das células.

Resultados e Discussão

As categorias criadas, as suas respectivas definições e a quantidade de tuítes que foram alocados em cada uma dessas categorias são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias, definição e frequência de postagens

Categoria	Definição	Frequência de postagens
Relacionado ao trabalho	Referem-se ao esporte do atleta, treinamentos, jogos, conquistas, derrotas, incentivos e elogios a companheiros e adversários – tudo que esteja ligado ao esporte que o atleta pratica profissionalmente.	184
Relacionado à vida empresarial	Mencionam atividades profissionais do atleta que estejam fora do seu esporte de atuação, como a promoção de produtos, negócios e/ou marcas de outrem ou de propriedade do próprio atleta.	61
Relacionado à vida pessoal	Postagens em que os atletas compartilharam situações do seu cotidiano, gostos, viagens, fotos e vida familiar.	45
Assuntos de importância primária	Publicações que apresentem conteúdos relevantes para a humanidade, tais como assuntos relacionados a meio-ambiente, filantropia, ativismo etc.	40
Amenidades	Postagens mais descontraídas, brincadeiras e interação descompromissada dos atletas com seus fãs.	18
Relacionado às celebridades	Publicações em que se mencionam algo relacionado a cantores, atores, político, TV e mídia em geral.	4

Observa-se que a maior parte absoluta das postagens repousa no tema “relacionado ao trabalho”. Em um grau intermediário de tuítes emitidos pelos atletas, verifica-se os tipos de tuítes atinentes aos temas “relacionado à vida empresarial”, “relacionado à vida pessoal” e “assuntos de importância primária”. O tema de tuíte “amenidades” foi encontrado em menor frequência

juntamente às contas dos esportistas analisados, enquanto o tópico “relacionado às celebridades” apresentou uma quantidade muito pequena de tuítes.

Cada uma das categorias de postagens será apresentada individualmente no tocante à sua composição, especialmente no que se refere aos tipos de publicações que a compõem que, conjuntamente, formam cada uma das categorias de assuntos abordados.

Primeiramente apresenta-se a categoria "relacionado ao trabalho". Inicialmente se detalha cada uma de suas subcategorias definidas pelos tópicos de assuntos abordados pelos esportistas em suas postagens, acompanhada da frequência observada nas manifestações eletrônicas (entre parênteses): jogo (27), conquistas (16), promoção de evento (16), treinamento (16), agradecimentos (13), elogio a adversário (9), congratulações (7), anúncios (7), incentivo a outro esporte ou atleta de outro esporte (7), incentivo aos iniciantes (6), menção/elogio a atleta de outro esporte ou outro esporte (6), menção aos companheiros (5), celebração (5), incentivo ao adversário (5), selfie coletiva (4), entrevistas (3), incentivo aos companheiros (3), chegada a um lugar (2), conexão com a cidade (2), conexão com os companheiros de equipe (2), conquistas de outro atleta ou esporte (2), derrota (2), menção a lendas do esporte (2), pose coletiva (2), reclamação (2), saúde (2), diversão (1), carreira (1), empatia com os fãs (1), incentivo à própria equipe (1), incentivo ao esporte (1), incidente (1), nostalgia (1), pose individual (1), reprodução de ação promocional (1), selfie individual (1), e viagem (1).

A subcategoria que teve a maior incidência foi "jogo". As postagens em que os atletas mencionaram sobre partidas das quais participaram e em que compartilharam fotos foram incluídas nesse tipo de publicação, podendo ser representada pela mensagem de Gareth Bale do dia 17 de agosto de 2019, em que ele postou fotos da partida de que participou com o seguinte texto: "*¡Vamos! Great start to the season! #HalaMadrid*".

Por sua vez, com relação à categoria “relacionado à vida empresarial”, encontraram-se as seguintes subcategorias: promoção de produto/negócio/marca de outrem (43), promoção de produto/negócio/marca próprio(a) (17), e agradecimentos (1).

O tipo de postagem "promoção de produto/negócio/marca de outrem" foi a que teve a maior incidência. Nessa classificação, foram incluídas as publicações em que os atletas mencionaram lançamento de produtos, atuavam como embaixador da marca e promoviam turismo e eventos. Pode-se observar que esse foi o tipo de publicação que teve a maior incidência dentre todas as subcategorias encontradas, o que nos leva a depreender que os atletas utilizam fortemente o X como uma ferramenta mercadológica para fins promocionais de forma explícita. Ela pode ser representada pelo tuíte do Neymar do dia 10 de dezembro de 2018, em que ele postou a imagem de um relógio da marca Gaga Milano, com o seguinte texto: "*It's time to have fun*! @GaGaMilanoWorld #NEYMARJRLIMITEDEDITION #CHRONO48MM #gagamilano".

No concernente à categoria “relacionado à vida pessoal”, as seguintes subcategorias se apresentam: vida familiar (7), pose individual (6), selfie individual (3), atividade fora do esporte de trabalho (3), afiliações esportivas (2), ato de louvor (2), congratulações – datas festivas (2), demonstração de gostos (2), férias (2), menção a um amigo (2), nostalgia (2), paisagem (2), situações do cotidiano (2), animal de estimação (1) celebração (1), cidade natal (1) desabafo (1), marcos atingidos (1), marcos turísticos (1), selfie coletiva (1), e tatuagem (1).

O tipo de postagem "vida familiar" foi aquele que apresentou maior incidência de categorização. Foram incluídas, nessa classificação, publicações em que os atletas compartilham seus momentos com sua família. Um exemplo pertinente dessa classificação é a publicação de Novak Djokovic publicado no dia 21 de outubro de 2018, em que ele posta uma foto com sua esposa e seu filho, parabenizando-o pelo seu aniversário com o seguinte texto: "*You have been a blessing to all since you arrived. I am so grateful to have you as my son, my brave falcon and knight. You shine light & love on our souls. Thank you for teaching us how to be present, enjoy & smile, forgive & move on. Happy bday my dear son. Love you*."

Outra categoria a ser decupada é aquela denominada como “assuntos de importância primária”, a qual apresenta o seguinte rol de subcategorias: condolências (13), filantropia (13), filosofia (6), condições de trabalho (3), deficiência física (1), ativismo (1), maternidade (1), e meio-ambiente (1).

As subcategorias "condolências" e "filantropia" foram aquelas que apresentaram a maior frequência. Apresenta-se como exemplo uma publicação de Rafael Nadal publicado no dia 10 de outubro de 2018, que abarcou essas duas subcategorias, pois, além de prestar suas condolências às vítimas das inundações em Maiorca, na Espanha, ele também ofereceu ajuda para abrigar os afetados nas instalações de sua academia. A postagem continha a seguinte mensagem: "*Día triste en Mallorca. Mi más sincera condolencia a los familiares de los fallecidos y heridos por las graves inundaciones en San Llorenç. Tal y como hicimos ayer volvemos a ofrecer hoy las instalaciones de* @rnadalacademy *para todos los afectados que necesiten alojamiento*".

Mais uma categoria a se verificar o conjunto de tipos de publicações que a forma é aquela denominada “amenidades”, que é composta por brincadeiras (6), enigma com imagem (6), interação com fãs (3), interação com amigos (2), e conversa sobre produto (1).

A subcategoria que mais se destacou foi "brincadeiras". Foram incluídas nessa classificação as postagens em que os atletas fazem piadas ou propõem desafios. Um exemplo a ser mencionado é a publicação de Virat Kohli publicado no dia 10 de agosto de 2019, em que ele publicou um vídeo fazendo o desafio da tampa da garrafa, que consistia em retirar a tampa da garrafa com o taco de críquete sem a derrubar. O vídeo levou o seguinte texto: "*Better late than never. #BottleCapChallenge*".

Por fim, apresentam-se os tipos de postagem inseridos na categoria “relacionado às celebridades”: elogio a cantores (2), elogio a músicas (1), homenagem a cantores (1), e felicitações a político (1). Destaca-se a subcategoria "elogio a cantores". Cita-se o exemplo da postagem de Conor McGregor do dia 20 de abril de 2019, em que ele faz um elogio ao cantor Justin Bieber: "*Justin is a top young man! Training hard on the @McGregorFast program also. Real excited to see the results and hear his latest music this summer. Thank you @justinbieber and father @JeremyBieber! The Irish runs deep with the Bieber’s. Shoutout my young bro Johner Bieber also*”.

Feitas as apresentações das categorias e os respectivos tipos de postagens que as compõem, inicia-se a discussão dos resultados. A categoria “relacionado à vida pessoal” foi a única que se repetiu com as mesmas características dos trabalhos anteriores. A categoria "relacionado ao seu esporte", encontrada no trabalho de Pegoraro (2010), foi modificada para "relacionada ao trabalho", a qual foi segregada em várias subcategorias que incluem todas as postagens que se relacionam com o esporte do atleta, como treinamentos, jogos, conquistas, incentivos e elogios a companheiros, isto é, tudo aquilo que esteja ligado direta ou indiretamente ao esporte, incluindo até mesmo o próprio atleta, diferentemente do que propôs Pegoraro em seu trabalho, em que não incluía o atleta como participante do evento mencionado. A categoria "relacionado à vida empresarial" manteve algumas características do trabalho de Pegoraro (2010) no que diz respeito à promoção de produtos.

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

Ainda na comparação com Pegoraro (2010), foram encontradas novas categorias, como (i) "assuntos de importância primária"; (ii) "amenidades"; e (iii) "relacionado às celebridades”. Por fim, aponta-se que não foi identificada a categoria "Respondendo aos fãs".

Em relação ao trabalho de Frederick *et al*. (2014), a única categoria que se repetiu com as mesmas características foi “vida pessoal”, enquanto que “vida esportiva” foi modificada para “relacionada ao trabalho”, e “cultura pop” foi alterada para “relacionado às celebridades”. Não foram encontradas as categorias “geral” e “combo”.

Considerações finais

No que tange à consecução dos objetivos, pode-se observar que os atletas utilizam o X como uma importante ferramenta de comunicação para se posicionarem acerca de diversos temas e não apenas sobre seu trabalho esportivo. Sendo assim, o estudo atingiu o seu objetivo geral de analisar

a comunicação desempenhada por atletas famosos por meio do X, pois foram identificados e categorizados, por assunto, os tipos de comunicações feitas pelos atletas no X, resultando em 6 categorias que englobam 79 tipos de diferentes de comunicação.

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

Em relação ao trabalho de Frederick *et al*. (2014), o presente estudo identificou apenas a categoria "vida pessoal" com características semelhantes. Por sua vez, a classificação dos mesmos autores denominada "cultura pop" também foi encontrada nas publicações analisadas, porém foi modificada para “relacionado às celebridades", enquanto a categoria "vida esportiva" foi modificada para "relacionado ao trabalho".

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

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

À medida que a internet foi se popularizando nos últimos anos, houve um aumento no número de usuários das redes sociais, o que se tornou mais viável e interessante para que as marcas investissem mais em ações promocionais nos meios digitais, utilizando-se da influência dos atletas como forma de promoverem sua marca. Desta forma, o estudo contribui para reforçar ainda mais a importância das ações promocionais no âmbito esportivo, pois se verifica que os atletas são pessoas capazes de atrair admiração e, por conseguinte, serem potenciais influenciadores. Soma-se a isso o fato de o esporte ser universal, trazer grande apelo emocional e conseguir alcançar um grande

público. Tais fatos corroboram o postulado de que os atletas são importantes ferramentas de marketing, o que permite às marcas promoverem ações mercadológicas por meio da figura dos esportistas.

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

Pode-se também observar que os atletas utilizam o X como uma ferramenta de construção de sua própria imagem, pois interagem na rede social expondo sua opinião sobre diferentes assuntos, mencionando pessoas, usando *hashtags*, de forma que suas contas possam atrair mais seguidores e gerar mais tráfego, o que consequentemente os favorece, pois, quanto mais seguidores eles obtiverem, mais populares e potencialmente influenciadores eles se tornarão, podendo, assim, garantirem cada vez mais parcerias com as marcas, sendo cada vez mais apropriadamente remunerado por elas. Tais ganhos podem ainda extrapolar o mundo das marcas tradicionais do mercado de consumo, pois alguns atletas podem ter a sua contratação considerada por agremiações esportivas em função de seus respectivos graus de popularidade, pois essa popularidade pode ser transferida para a instituição contratante.

Algumas das limitações de desenvolvimento do estudo repousam na restrição de esportes e países na amostra. A escolha por se trabalhar com diversos esportes e países representados traz um possível elemento de confusão nos resultados atinentes à comunicação propriamente dita, mas se optou por este caminho pelo fato de se almejar ter um maior número de categorias possíveis encontradas no estudo. Também se faz importante mencionar que não seria operacionalizável colocar todos os representantes do ranking dos atletas mais famosos da ESPN (2019), apesar de que certamente assim se conseguiria a representação mais completa da variedade de formas de comunicação que se pode obter dos atletas. Outra limitação é o fato de não se ter encontrado todos os tuítes nos períodos pré-estabelecidos, visto que, para completar o número de 24 tuítes por atleta, foi necessário coletá-los em momentos que fugiam do padrão, o que pode gerar certas distorções nos resultados caso houvesse um assunto mais em voga, em momento específico.

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

Espera-se que este trabalho possa trazer luz tanto aos acadêmicos quanto aos gestores sobre o assunto em pauta, de maneira que os achados aqui apresentados possam representar elementos de reflexão e aplicação em ambas as dimensões do campo da gestão.

Referências Bibliográficas

Badenhausen, K. (2016). Ronaldo Generates $176 Million In Value For His Sponsors On Social Media. *Correio Braziliense*. Acessado em 10 de Maio de 2019, de https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/06/08/ronaldo-generates-176-million-in-value-for-his-sponsors-on-social-media/#1fb3a2d72348.

Dart, J. (2012). New Media, Professional Sport and Political Economy. *Journal Of Sport And Social Issues*, *38*(6), 528–547.

Forde, P. (2021). NCAA's New NIL Landscape Already Proving to Quell the Naysayers: football and men's basketball stars and those at elite college programs aren't the only ones able to cash in, despite what critics claimed. *Sports Illustrated*. Acessado em 01 de Julho de 2021, de https://www.si.com/college/2021/07/01/ncaa-nil-reaction-criticism-athlete-benefits.

Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M., & Burch, L. M. (2014). Choosing between the one-way or two-way street. *Communication & Sport*, *2*(1), 80–99.

Gouveia, A. (2024). X, ex-Twitter, vai sair do Brasil? País é o 6º com mais usuários da rede. *Correio Braziliense*. Acessado em 01 de Novembro de 2024, de https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2024/04/6835070-x-ex-twiiter-vai-sair-do-brasil-pais-e-o-6-com-mais-usuarios-da-rede.html.

Pegoraro, A. (2010). Look Who's Talking - Athletes on Twitter: a case study. *International Journal of Sport Communication*, *3*(4), 501–514.

Santana, C. L. S., & Couto, E. S. (2017). Estratégias de visibilidade e ações docentes no Twitter. *Educação*, *42*(2), 435–449.

Statista. (2024). *Number of X (formerly Twitter) users worldwide from 2019 to 2024.* Acessado em 02 de Outubro de 2024, de https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/#:~:text=As%20of%20December%202022%2C%20X,five%20percent%20compared%20to%202022.

Statista. (2019). *Most popular categories of celebrities or public figures followed on social media platforms according to social media users worldwide as of April 2018*. Acessado em 10 de Maio de 2019, de https://www.statista.com/statistics/947376/top-categories-of-celebrities-followed-on-social-media/.

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. & Puschmann, C. (2014). *Twitter and Society*. Bristol: Peter Lang.

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.