RGNE REVISTA DE GESTÃO E NEGÓCIOS DO ESPORTE

Seção de Publicação do artigo: Artigo Original

Menções de patrocínio nas mídias digitais: O caso dos atletas e paratletas brasileiros

Sponsorship mentions in digital media: The case of brazilian athletes and para-athletes

Menciones de patrocinio en los medios digitales: El caso de los atletas y paratletas brasileños

Paola Marin Stinghen
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
paolastinghen@alunos.utfpr.edu.br

Gabriela da Silva Martins
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
gabrielasilvamartins@alunos.utfpr.edu.br

Mayara Torres Ordonhes
Universidade Federal do Paraná
mayaraordonhes@hotmail.com

João Victor Moretti de Souza
Universidade Federal do Paraná
joaomoretti@ufpr.br

Ana Paula Cabral Bonin Maoski
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
bonin@professores.utfpr.edu.br

Resumo

O estudo analisou como atletas e paratletas contemplados pelo Bolsa Atleta, categoria Pódio, mencionam o patrocínio governamental. A coleta de dados foi feita nos perfis públicos dos atletas no Instagram, e as postagens foram avaliadas segundo seis critérios, considerando a divulgação do programa e de outros patrocínios públicos e privados. Foram verificadas menções diretas ao Ministério do Esporte (@esportegovbr) e à hashtag #BolsaAtleta, além da presença da logomarca do programa nas postagens, em uniformes ou materiais esportivos. Também se observou se as publicações eram integralmente dedicadas ao

Bolsa Atleta ou a outros patrocinadores. Os dados foram organizados em uma planilha contendo nomes dos atletas, gênero, idade, vínculo com programas olímpicos ou paralímpicos e presença de patrocinadores privados. A análise estatística foi realizada pelo software IBM SPSS Statistics. A amostra final reuniu 183 atletas femininos e 222 masculinos, sendo 148 de modalidades olímpicas e 257 de modalidades paralímpicas. Entre eles, 225 tinham entre 15 e 29 anos, enquanto 180 tinham 30 anos ou mais. A idade média foi de 30 anos. No total, foram analisadas 2.136 postagens em 388 contas pertencentes a 405 atletas. Em 750 postagens, o Bolsa Atleta foi mencionado ou marcado, e em 207, sua logomarca estava presente. Apenas 12 publicações foram exclusivamente dedicadas ao programa. Paratletas utilizaram a logomarca do Bolsa Atleta 5,6 vezes mais do que atletas olímpicos. Além disso, homens atletas tiveram mais seguidores, homens paratletas mais contas e mulheres paratletas mais postagens. Quanto a outros patrocinadores públicos, o CBC foi o mais mencionado por atletas olímpicos, enquanto o Time SP liderou entre paratletas. Os resultados indicam que a presença digital dos atletas está institucionalizada, tornando-os vetores de marcas e valores e compondo seu capital esportivo. A pesquisa destaca a importância do treinamento em marketing esportivo, ajudando atletas a desenvolver competências comunicacionais. Por fim, o estudo revela uma nova configuração do patrocínio esportivo no ambiente digital, reforçando a complexa relação entre financiamento público, desempenho e visibilidade online. Ele também aponta a necessidade de diretrizes éticas e humanizadas para equilibrar interesses institucionais, comerciais e humanos.

Palavras-chave: Patrocínio. Mídias Digitais. Atletas.

Abstract

The study analyzed how athletes and para-athletes covered by the Bolsa Atleta program, in the Pódio category, mention government sponsorship. Data collection was conducted using the athletes' public profiles on Instagram, and posts were evaluated based on six criteria, considering the promotion of the program and other public and private sponsorships. Direct mentions of the Ministry of Sport (@esportegovbr) and the hashtag #BolsaAtleta were verified, as well as the presence of the program's logo in posts, uniforms, or sports materials. It was also observed whether the publications were entirely dedicated to Bolsa Atleta or other sponsors. The data were organized in a spreadsheet containing the athletes' names, gender, age, link to Olympic or Paralympic programs, and the presence of private sponsors. Statistical analysis was performed using IBM SPSS Statistics software. The final sample consisted of 183 female and 222 male athletes, with 148 in Olympic sports and 257 in Paralympic sports. Among them, 225 were between 15 and 29 years old, while 180 were 30 years or older. The average age was 30 years. A total of 2,136 posts were analyzed across 388 accounts belonging to 405 athletes. In 750 posts, Bolsa Atleta was mentioned or tagged, and in 207 posts, its logo was present. Only 12 posts were exclusively dedicated to the program. Para-athletes used the Bolsa Atleta logo 5.6 times more than Olympic athletes. Additionally, male athletes had more followers, male para-athletes had more accounts, and female para-athletes had more posts. Regarding other public sponsors, CBC was the most mentioned by Olympic athletes, while Time SP was the most referenced by para-athletes. The results indicate that athletes' digital presence has become institutionalized, transforming them into vectors of brands and values and shaping their sports capital. The study highlights the importance of training athletes in sports marketing, helping them develop communication skills. Finally, the study reveals a new configuration of sports sponsorship in the digital environment, emphasizing the complex relationship between public funding, performance, and online visibility. It also underscores the need for ethical and humanized guidelines to balance institutional, commercial, and human interests.

Keywords: Sponsorship. Digital Media. Athletes.

Resumen

El estudio analizó cómo los atletas y paratletas beneficiados por el programa Bolsa Atleta, en la categoría Pódio, mencionan el patrocinio gubernamental. La recopilación de datos se realizó a partir de los perfiles públicos de los atletas en Instagram, y las publicaciones fueron evaluadas según seis criterios, considerando la promoción del programa y de otros patrocinios públicos y privados. Se verificaron menciones directas al Ministerio del Deporte (@esportegovbr) y el hashtag #BolsaAtleta, así como la presencia del logotipo del programa en publicaciones, uniformes o materiales deportivos. También se observó si las publicaciones estaban completamente dedicadas a Bolsa Atleta o a otros patrocinadores. Los datos fueron organizados en una hoja de cálculo que contenía los nombres de los atletas, género, edad, vínculo con programas olímpicos o paralímpicos y presencia de patrocinadores privados. El análisis estadístico se realizó con el software IBM SPSS Statistics. La muestra final incluyó 183 atletas femeninas y 222 masculinos, de los cuales 148 pertenecían a deportes olímpicos y 257 a deportes paralímpicos. Entre ellos, 225 tenían entre 15 y 29 años, mientras que 180 tenían 30 años o más. La edad promedio fue de 30 años. Se analizaron un total de 2.136 publicaciones en 388 cuentas de 405 atletas. En 750 publicaciones, se mencionó o etiquetó Bolsa Atleta, y en 207 estaba presente su logotipo. Solo 12 publicaciones estuvieron exclusivamente dedicadas al programa. Los paratletas utilizaron el logotipo de Bolsa Atleta 5,6 veces más que los atletas olímpicos. Además, los atletas masculinos tuvieron más seguidores, los paratletas masculinos más cuentas y las paratletas femeninas más publicaciones. En cuanto a otros patrocinadores públicos, el CBC fue el más mencionado por atletas olímpicos, mientras que el Time SP fue el más mencionado por paratletas. Los resultados indican que la presencia digital de los atletas se ha institucionalizado, convirtiéndolos en vectores de marcas y valores y componiendo su capital deportivo. El estudio destaca la importancia de capacitar a los atletas en marketing deportivo, ayudándolos a desarrollar habilidades comunicacionales. Finalmente, el estudio revela una nueva configuración del patrocinio deportivo en el entorno digital, resaltando la compleja relación entre financiamiento público, rendimiento y visibilidad en línea. También subraya la necesidad de directrices éticas y humanizadas para equilibrar intereses institucionales, comerciales y humanos.

Palabras Clave: Patrocinio. Medios Digitales. Atletas.

Introdução

"10 atletas olímpicos do Brasil somam 56 milhões de seguidores nas redes sociais". Essa foi uma das notícias publicadas em uma importante revista brasileira de negócios em julho de 2024. O aumento no uso da internet é um fenômeno global que impacta em novas formas de comunicação e consumo de conteúdos digitais. O uso de dispositivos móveis cresce a cada ano, bem como o número de usuários ativos nas mídias sociais (Forbes, 2023). Dentre esses usuários ativos estão instituições esportivas (Anagnostopoulos, et al, 2018) e atletas dos mais diferentes níveis (Abeza; Sanderson, 2022) que precisam suportar pressão de fãs e haters sobre aspectos relacionados à aparência e performance (Brougham, 2021; Stoyel, et al, 2021) nas mais diversas competições (Putukian, et al, 2024). Atletas das mais diferentes modalidades utilizam-se das mídias para divulgação da marca pessoal e em alguns casos são visualizados como celebridades (Kucharska; Firgolska, 2018; Doyle, et al, 2020) e buscam, consequentemente, mais visibilidade e patrocínios (de Moraes Ocke, et al, 2021; Cuesta-Valinho, et al, 2022).

As plataformas digitais, como Instagram e Facebook, não apenas permitem maior visibilidade para as marcas, mas também criam oportunidades para interações diretas e personalizadas com o público-alvo (Romero-Jara et al., 2023) tornando-se, portanto, ferramentas de marketing estratégico e fortalecendo ações comerciais (Mastromartino & Naraine, 2022; López-Carril & Anagnostopoulos, 2020). Tais plataformas são comumente utilizadas no meio esportivo por meio de contratos de patrocínio devido a sua capacidade de mensuração e engajamento que facilitam a análise do impacto das ações patrocinadas e otimizam o retorno sobre o investimento para as partes envolvidas (Doyle et al., 2020; Merrill & Faustin, 2023). Assim, os contratos de patrocínio no ambiente digital não apenas ampliam a presença das marcas, mas também aumentam sua relevância e conexão com audiências específicas e, portanto, torna-se passível de análise no âmbito da gestão do esporte.

Dentre os contratos de patrocínio que envolvem responsabilidades e deveres dos atletas brasileiros quanto ao uso das plataformas está o Bolsa Atleta, uma política pública que oferece patrocínio direto aos atletas de diferentes modalidades esportivas. Implementado em 2005, o programa busca democratizar o acesso ao esporte de alto rendimento, proporcionando recursos para treinamento, participação em competições e outras necessidades relacionadas à prática esportiva. O programa Bolsa Atleta é reconhecido como a política pública com maior perenidade no Brasil, sendo objeto de estudos quanto à sua importância para inclusão social enquanto influência na formação de atletas (Rodrigues, 2016; Costa, et al, 2024) bem como na sua potente relação entre financiamento público e o desempenho esportivo internacional (Almeida et al, 2024; De Souza, 2021) evidenciando a importância de investimentos contínuos para a manutenção da competitividade dos atletas brasileiros em cenários globais.

Considerado pelo governo brasileiro como um dos maiores programas de patrocínio individual a atletas, o Bolsa Atleta destaca-se desde 2005 por beneficiar esportistas de alto

rendimento que apresentam desempenho expressivo em competições nacionais e internacionais em suas respectivas modalidades. O programa tem como objetivo assegurar aos atletas condições mínimas para a realização de suas atividades, abrangendo treinamentos e participações em competições locais, sul-americanas, pan-americanas, mundiais, olímpicas e paralímpicas. A partir de 2011, foi incorporada ao programa a possibilidade de os beneficiários acumularem outros patrocínios. Essa medida viabilizou que atletas de renome pudessem contar com fontes adicionais de financiamento para sustentar suas atividades esportivas. Importante ressaltar que o programa não estabelece vínculo empregatício ou funcional entre os atletas contemplados e a administração pública federal. Adicionalmente, os atletas beneficiários têm a obrigação de mencionar o Bolsa Atleta em quaisquer meios de comunicação, incluindo redes sociais e reportagens, além de utilizar materiais promocionais com a marca do programa durante treinamentos e competições, sempre que possível. O descumprimento dessas exigências pode acarretar o cancelamento do benefício (BRASIL, 2023).

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar de que forma os atletas e paratletas contemplados pelo programa Bolsa Atleta, enquadrados na categoria Pódio, mencionam o patrocínio recebido pelo governo.

Procedimentos Metodológicos

Para o presente estudo, a amostra foi composta pelos atletas contemplados pelo programa Bolsa Atleta no ano de 2024, incluindo aqueles enquadrados na categoria Bolsa Pódio, com referência ao mês de março de 2024, quando foi realizada a coleta de dados. As categorias selecionadas para este estudo foram escolhidas por estarem voltadas a atletas com carreira já consolidada. As categorias olímpica e paralímpica contemplam esportistas que participaram de Jogos Olímpicos e Paralímpicos, enquanto a Bolsa Pódio é destinada a atletas classificados entre os 20 primeiros no ranking mundial em modalidades individuais. Essas características tornam os atletas mais conhecidos pelo público em geral, conferindo-lhes maior visibilidade midiática. Dessa forma, a amostra totaliza 405 atletas, dos quais 148 são olímpicos e 257 são paralímpicos. O período de coleta de dados para a presente amostra ocorreu entre os dias 1º e 31 de março de 2024. Foram analisadas as postagens realizadas durante esse intervalo na rede social Instagram, plataforma selecionada por ser amplamente reconhecida como uma das mais populares na atualidade.

A coleta de dados foi realizada a partir da busca na rede social mencionada, utilizando inicialmente a ferramenta de pesquisa Google. O procedimento envolveu a busca pelo nome completo do atleta e, posteriormente, pelo seu nome "público", que poderia ser uma parte do nome, apelido ou aquele utilizado em competições. Em seguida, foi feita a pesquisa diretamente na ferramenta de busca do Instagram. Foram considerados apenas os perfis públicos, devido à acessibilidade ao conteúdo voltado ao atleta, enquanto os perfis privados não foram incluídos na

análise, uma vez que a visualização de suas postagens dependia de adicionar os perfis às contas pessoais dos pesquisadores.

Após a identificação das contas, as postagens foram analisadas com base em seis critérios distintos, com foco na divulgação do Programa Bolsa Atleta e de outros patrocínios públicos e privados. Inicialmente, verificou-se se havia menção ou marcação da conta oficial do Ministério do Esporte (@esportegovbr) ou a utilização da hashtag #BolsaAtleta. Em seguida, foi analisada a presença da logomarca do Programa Bolsa Atleta nas imagens postadas, seja como marca d'água, seja em uniformes ou materiais utilizados pelos atletas. Por fim, verificou-se se a postagem era dedicada integralmente ao Programa Bolsa Atleta, em formato de promoção ou agradecimento.

Os mesmos critérios foram aplicados para outros patrocinadores, analisando se as postagens incluíam marcações diretas, por meio do uso de @ ou #, ou se apresentavam a logomarca dos patrocinadores nas imagens, com os mesmos parâmetros aplicados ao Bolsa Atleta. Além disso, foi analisado se o conteúdo das postagens era dedicado exclusivamente à promoção ou agradecimento aos patrocinadores.

Os dados coletados foram organizados em uma planilha que continha, além dos nomes dos atletas, informações como gênero, idade, vínculo com o programa olímpico ou paralímpico e presença de patrocinadores privados até 31 de março de 2024. Também foram incluídos os links das contas identificadas, o número de seguidores e postagens de cada perfil, bem como registros e quantificações de outros apoios públicos e patrocinadores privados no Instagram.

Para realizar as análises estatísticas e a apresentação dos dados foi utilizado o software *IBM SPSS Statistics* (*IBM Corp, Armonk, Nova York*). Por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov pôde-se verificar que o pressuposto da normalidade não foi atendido ($p<0,005$), logo, os dados apresentaram distribuição não-paramétrica. Após, visando identificar associações entre as variáveis analisadas, foi realizado o teste de rho (ρ) de Spearman e *U* de Mann-Whitney. Por fim, os resultados obtidos foram analisados e discutidos em conjunto com o referencial teórico especializado.

Resultados e Discussão

A amostra do estudo é composta por 183 atletas do sexo feminino e 222 do sexo masculino, dos quais 148 pertencem a modalidades olímpicas e 257 a modalidades paralímpicas. Em relação à faixa etária, 225 atletas tinham entre 15 e 29 anos, enquanto 180 apresentavam 30 anos ou mais. A média de idade dos atletas da amostra foi de 30 anos, com a atleta mais jovem tendo 15 anos e o mais velho 58 anos.

Dados do relatório "Digital 2024: Brazil" indicam que 76,6% dos usuários de internet no país utilizam pelo menos uma plataforma de rede social, com uma distribuição de 55,6% de mulheres e

44,4% de homens, ou seja, o Brasil figura entre os países com maior número de usuários ativos em redes sociais. Tais números englobam atletas e paratletas que, frequentemente, rompem períodos de isolamento esportivo ao manterem-se conectados digitalmente. Essa conectividade permite-lhes realizar diversas atividades e acessar diferentes locais virtualmente, mesmo durante fases de concentração para competições, resultando em um confinamento predominantemente físico, mas não digital.

Durante a análise, foram identificadas 2.136 postagens distribuídas em 388 contas pertencentes aos 405 atletas da amostra. Destas, em 750 o Programa Bolsa Atleta foi marcado ou mencionado, e em 207 havia a logomarca do programa, além das postagens com menção ou logo exclusivas do programa em 12 vezes, como demonstrado na tabela a seguir, separada por faixa etária. Dessa forma, observa-se que os paratletas mencionam e utilizam a logomarca do programa Bolsa Atleta em suas postagens com uma frequência 5,6 vezes superior à dos atletas incluídos na amostra analisada, conforme evidenciado na tabela apresentada a seguir.

Tabela 1 – Aspectos gerais dos participantes e menções do Programa Bolsa Atleta.

Instagram	Dados			Bolsa Atleta		
	Seguidores	N° contas	N° posts	Marcação	Menção	Logo
Geral	16.924.089	388	2.136	518	232	207
15 a 29 anos	10.994.929	216	1.167	258	86	97
30 anos ou mais	5.929.160	172	969	250	146	110
Paratletas	2.967.225	244	1.267	415	197	415
Atletas	13.956.864	144	869	103	35	103

Fonte: Dados da pesquisa 2025

A presença digital, especialmente no Instagram, se tornou uma exigência contratual e estratégica para atletas patrocinados por programas públicos, em especial pelo Bolsa Atleta. Ocke et al. (2021) reforçam esse ponto ao destacarem que o desempenho do atleta e sua capacidade de gerar visibilidade são elementos decisivos para marcas patrocinadoras. Desta forma, os atletas funcionam como agentes de marketing e como tal, a partir de uma imagem vitoriosa e midiaticamente atrativa, conseguem contratos de patrocínio que se beneficiam de tal visibilidade, não excluídas, nesse sentido, entidades públicas que seguem a lógica de mercado e de marketing tal qual outra instituição.

Com base nos dados coletados, foi possível contabilizar a quantidade de seguidores no Instagram, diferenciando entre homens e mulheres. Além disso, os resultados foram segmentados por modalidade, considerando categorias olímpicas e paralímpicas, conforme ilustrado na tabela apresentada a seguir.

Tabela 2 – Número de seguidores, contas e posts dos participantes.

Instagram	Dados		
	Seguidores	N° contas	N° posts
Homens Atletas	7.309.778	79	526
Mulheres Atletas	6.647.086	65	343
Homens Paratletas	1.864.546	132	576
Mulheres Paratletas	1.102.679	112	691

Fonte: Dados da pesquisa 2025

Estudos recentes indicam que, durante competições, tanto atletas quanto paratletas aumentam a frequência de postagens relacionadas a apoios públicos e patrocínios privados, aproveitando a maior visibilidade nesses períodos para promover produtos ou serviços patrocinados. Teixeira e Tietzmann (2021) identificaram uma correlação significativa entre o crescimento de seguidores nas redes sociais e a conquista de medalhas por atletas olímpicos brasileiros, com o Instagram sendo a plataforma mais utilizada. Além disso, conforme relatado por De Tilia (2024), a criação de conteúdo em tempo real durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024 destacou o papel das redes sociais na amplificação da visibilidade dos atletas. Esses achados sugerem que a presença digital dos atletas está intrinsecamente ligada tanto ao seu desempenho esportivo quanto à forma como se apresentam nas redes sociais. Além disso, precisa-se levar em consideração o fato de que a visibilidade permitida pelas mídias sociais é fundamental para aumentar as chances de patrocínio e consequentemente de aumentar a renda de esportistas no mundo todo.

Em relação aos demais apoios públicos, resolvemos analisar seis deles e o quanto eles eram mencionados durante o período da pesquisa: 1) Comitê Brasileiro de Clubes (CBC) que foi fundado em 1990 e se caracteriza como uma associação civil de natureza desportiva que tem como objetivo social o incentivo e o planejamento das atividades de formação de atletas, recebendo a missão de desenvolver a política de formação esportiva junto aos clubes formadores, assim apoiando os clubes integrados em projetos que necessitam da aquisição de equipamentos e materiais esportivos, equipes técnicas multidisciplinares e na participação em competições, fomentando assim o tripé que sustenta a formação esportiva; 2) Lei nº 11.438/06 (Lei de Incentivo ao Esporte-LIE) permite que recursos provenientes de renúncia fiscal sejam aplicados em projetos de diversas manifestações desportivas e paradesportivas distribuídos por todo o território nacional; 3) O Programa de Atletas de Alto Rendimento (PAAR), que desde 2008, em parceria com o Ministério do Esporte, incorpora atletas às Forças Armadas, em caráter temporário, com objetivo de promover a participação de militares atletas em competições nacionais e internacionais e apoiar as equipes militares brasileiras nos eventos esportivos conduzidos pelo Conselho Internacional do Esporte Militar (CISM) e pela União Desportiva Militar Sul-Americana (UDMSA); 4) O Geração Olímpica e Paralímpica, foi criado pelo Governo do Estado do Paraná em 2011, e é o maior programa em nível estadual de incentivo ao esporte na modalidade bolsa-atleta e conta com o patrocínio exclusivo da Companhia

Paranaense de Energia, a Copel; 5) Time Rio, criado em 2010 para fins olímpicos e em 2012 para fins paralímpicos, sendo uma iniciativa que busca apoiar atletas de alto rendimento do estado do Rio de Janeiro em preparação para os Jogos Pan-Americanos e Parapan-Americanos e para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Paris em 2024; e 6) Time SP foi fundado em 2011 pela Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SEDPcD) em colaboração com o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), consolidando-se como uma das bases fundamentais para o desenvolvimento do esporte paralímpico no Estado de São Paulo e apoiando 106 atletas em 2023, com um investimento estadual de R$ 6 milhões e em 2024 dando suporte para 149 atletas com apoio do Governo do Estado de São Paulo elevando assim o aporte financeiro para R$ 7,6 milhões.

Tabela 3 – Menções de patrocínio público.

Instagram	Apoios Públicos					
	CBC	LIE	PAAR	Geração	Time Rio	Time SP
Olímpica	23	4	12	8	19	4
Paralímpica	12	3	0	0	21	227

Fonte: Dados da pesquisa 2025

No que diz respeito aos patrocínios privados, optou-se por analisar a frequência com que eram mencionados ou suas logomarcas exibidas nas postagens. Adicionalmente, foi realizada a identificação dos patrocinadores, cujos dados estão apresentados na tabela. Os resultados indicam que a Loterias Caixa é o patrocinador mais divulgado por atletas e paratletas, com 64 menções, seguida pela CAIXA, com 39 menções, e pela Petrobras, com 36 menções.

Tabela 4 – Menções de patrocínio privado.

Instagram	Patrocínios Privados		
	Marcação	Menção	Logo
Homens	358	527	492
Mulheres	330	416	390
Atletas	215	386	430
Paratletas	473	557	452

Fonte: Dados da pesquisa 2025

Para identificar possíveis relações entre as características dos atletas (idade, categoria de bolsa recebida no programa Bolsa-Atleta e quantidade de seguidores) e o padrão de divulgação (menções, uso de hashtags e uso da logo dos patrocinadores, tanto dos públicos quanto privados), realizou-se o teste de correlação de Spearman.

Tabela 5 - Correlação entre as características dos atletas e o padrão de divulgação

	Menções patrocínio público (PBA)		Menções patrocínio privado		Uso de hashtags público (PBA)		Uso de hashtags privado		Uso da logo patrocínio público (PBA)		Uso da logo patrocínio privado	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
Idade	,130	,012*	-,040	,449	,046	,373	-,051	,328	,120	,020*	-,005	,925
Categoria de bolsa recebida	,160	,002**	,195	,000**	,194	,000**	,312	,000**	,114	,029	,187	,000**
Quantidade de seguidores	-,047	,371	,281	,000**	-,029	,576	,186	,000**	,048	,358	,323	,000**

Fonte: Dados da pesquisa 2025

Por meio do teste, pode-se verificar que a idade está correlacionada com a quantidade de menções do patrocínio público e o uso da logo em ambos os patrocínios; a categoria de bolsa está correlacionada com a quantidade de menções (público e privado), o uso das hashtags (público e privado) e com o uso da logo (apenas no patrocínio privado); por fim, a quantidade de seguidores apresentou uma correlação com a quantidade de menções, o uso de hashtags e das logos, apenas no caso dos patrocínios privados.

Para verificar se o fato de pertencer a determinada categoria de gênero e de modalidade (olímpica ou paralímpica) contribuiu para a realização de maiores quantidades de menções, uso de hashtags e de logos, realizou-se o teste *U* de Mann-Whitney. Por meio do teste, verificou-se que, em ambos os patrocínios, a distribuição da quantidade de menções é a mesma entre os gêneros (público: U=17.727,500 e p=0,317; privado: U=17.387,500 e p=0,696), assim como a distribuição da quantidade de uso das logos (público: U=17.729,500 e p=0,329; privado: U=16.968,500 e p=0,944) e hashtags (público: U=18.211,000 e p=0,171; privado: U=17.263,000 e p=0,493).

No entanto, no caso da categoria de modalidade dos atletas, verificou-se que a distribuição da quantidade de menções não é a mesma entre os atletas olímpicos e paralímpicos (público: U=18.519,500 e p=0,001; privado: U=14.133,500 e p=0,042), assim como a distribuição da quantidade de uso das logos (público: U=17.528,000 e p=0,050; privado: U=13.961,000 e p=0,029) e hashtags, porém, neste caso especificamente no caso do patrocínio público (U=19.267,000 e p=0,000). Esses resultados indicam que, enquanto o gênero não afetou a quantidade de menções, logos ou hashtags, o tipo de modalidade (olímpica ou paralímpica) influenciou o padrão de interação nas redes sociais.

No âmbito acadêmico, diversas variáveis têm sido exploradas em relação à influência das redes sociais na vida dos atletas, com o objetivo de conscientizá-los sobre os riscos associados à alta exposição nessas plataformas. Morão (2021) fornece uma análise aprofundada sobre como os atletas percebem as redes sociais — destacando tanto os benefícios (autopromoção, interação com o público) quanto os riscos (ataques virtuais, exposição emocional). Ainda na perspectiva dos riscos, os autores evidenciam os perigos do abuso virtual, especialmente a partir de relações parassociais

e da ausência de regulação digital (Kavanagh et al, 2022; Aprill, 2024). Isso amplia a compreensão dos desafios enfrentados pelos atletas do Bolsa Atleta ao terem que equilibrar obrigações promocionais com sua saúde emocional e segurança digital.

Merrill e Faustin (2023) evidenciam os impactos negativos do uso intensivo das redes sociais na saúde mental dos atletas, como distúrbios de imagem corporal, estresse e burnout. Ao dialogar com os achados deste estudo, surge uma tensão entre a obrigatoriedade de promoção digital (inclusive de políticas públicas) e os potenciais danos psíquicos — questão que poderia fundamentar uma agenda ética para a gestão de programas como o Bolsa Atleta.

Considerações finais

A atuação dos atletas nas mídias digitais ultrapassa a autopromoção e se insere em um contexto mais amplo de comunicação estratégica, engajamento de públicos e retorno sobre investimentos, sejam eles oriundos de patrocinadores privados ou de políticas públicas como o programa Bolsa Atleta.

A presença digital tornou-se, portanto, não apenas um recurso de visibilidade, mas uma exigência institucionalizada, regulada e passível de mensuração, transformando os atletas em vetores de disseminação e promoção de marcas e valores. Este movimento configura uma nova dinâmica na relação entre esporte, mídia e gestão, na qual o capital simbólico e a influência digital passam a compor o capital esportivo dos sujeitos, tornando os atletas e sua visibilidade como mercadoria para promoção da marca. Contudo, é importante destacar que a crescente demanda por visibilidade digital não está isenta de riscos tendo em vista os relatos de ataques virtuais, distorções de imagem corporal, estresse e exposição excessiva reforçam a importância de políticas de proteção e orientação quanto ao uso das mídias sociais, sobretudo no que se refere à saúde mental dos atletas.

A promoção de campanhas educativas em clubes esportivos e centros de treinamento, além de assessorias em comunicação digital e acompanhamento psicológico contínuo são caminhos necessários para minimizar os efeitos adversos desse cenário digital atual, muitas vezes conturbado. É preciso, nesse sentido, instrumentalizar os atletas com conhecimento técnico sobre marketing digital, fortalecendo a efetividade das ações patrocinadas e ampliando os benefícios para todas as partes envolvidas; o treinamento dos atletas quanto ao uso estratégico das mídias digitais deve ser compreendido como parte da sua formação profissional, indo além da performance esportiva a fim de alcançar competências comunicacionais alinhadas às exigências atuais do esporte. É relevante salientar que o estudo evidencia uma nova configuração do patrocínio esportivo no ecossistema digital, marcado por múltiplas camadas de exposição, responsabilidade e potencialidade.

O caso do Bolsa Atleta destaca-se como um exemplo da complexa relação entre financiamento público, desempenho esportivo e presença digital, apontando para a urgência de diretrizes mais claras e humanizadas quanto à participação dos atletas nas mídias. Ao mesmo tempo, abre-se um campo fértil para investigações futuras sobre os limites, desafios e inovações possíveis nesse cenário, sobretudo quando se trata de conciliar interesses institucionais, comerciais e humanos.

Referências Bibliográficas

Abeza, G., & Sanderson, J. (2022). Theory and Social Media in Sport Studies. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 284-292.

Almeida, J. A., Albarello, B. A., & Almeida, R. S. (2024). O impacto do programa bolsa atleta no desempenho de brasileiros em jogos olímpicos. *Revista Processus De Políticas Públicas E Desenvolvimento Social*, 6 (12), e061279.

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., Fenton, A. (2018) Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *Eur Sport Manag Q* 18(4):413–438.

Aprill, J. (2024). *The Effects of Moral Violations on Parasocial Relationships with Influencers*. DigitalCommons@UMaine.

Brasil (2023). Termo de adesão ao Programa Bolsa Atleta. Ministério do Esporte. Brasília.

Brougham, J. K. (2021) "O Impacto das Mídias Sociais na Saúde Mental de Atletas-Estudantes nas Divisões da NCAA", *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics* : (14) ed1, art33.

Costa, C. S., Ordonhes, M. T., Souza, J. V. M., Mezzadri, F. M. & Cavichiolli, F. R. (2024). The influence of receiving financial resources and participation in events on obtaining sports results: The Brazilian case. *Journal of Physical Education*, (34), 34-47.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2022). Sponsorship image and value creation in E-sports. *Journal of Business Research*, *145*, 198–209.

De Moraes O., M. A., Bosquetti, M. A., & Vicente Alexandre, G. (2021). Patrocínio esportivo e comunicação de marca: perspectivas de patrocinadores, gestores de marketing esportivo e atletas brasileiros do surfe profissional. *Podium Sport Leisure and Tourism Review*, *10*(3), 21–51.

De Souza J. V. M. (2021). E*m busca da medalha: Como a mudança de prioridade do Governo Federal influenciou na criação da categoria Atleta Pódio.* Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Branding de atletas via mídias sociais: examinando os fatores que influenciam o engajamento do consumidor no Instagram. *European Sport Management Quarterly* , *22* (4), 506–526.

Forbes Advisor . (2023). Top social media statistics and trends in 2023. Acessado em 30 de Abril de 2025, de https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#:~:text=In%202023%2C%20an%20estimated%204.9,5.85%20billion%20users%20by%202027

Kavanagh, E., Litchfield, C., & Osborne, J. (2022). Social Media, Digital Technology and Athlete Abuse. *Sport, Social Media, and Digital Technology Research in the Sociology of Sport*, (15), 185–204.

Kucharska, W., & Firgolska, A. (2018). Personal brand authenticity and social media. The top 5 football players' case. *Proceedings of the 5th European Conference on Social Media ECSM*. 118-124.

López-Carril, S., Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 100-262.

Mastromartino, B., & Naraine, M. L. (2022). (Dis) Innovative digital strategy in professional sport: Examining sponsor leveraging through social media. International *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 934-949.

Merrill, S., & Faustin, M. (2023). Likes and hashtags: Influence of athlete social media use. *Sports Psychiatry, 2* (4), 153–156.

Morão, K. G. (2021). *Interferência das redes sociais virtuais no contexto esportivo: uma análise do ponto de vista dos atletas*. Tese de Doutorado. Universidade Estadual Paulista, Rio Claro.

Putukian, M., Blauwet, C., Currie, A., Gouttebarge, V., McDuff, D., Mountjoy, M. L., Sloan, S., Bindra, A., Budgett, R., Engebretsen, L., & Purcell, R. (2024). Social media impact on athlete mental health: #RealityCheck. *British Journal of Sports Medicine*, *58*(9), bjsports-107651.

Rodrigues, M. B. (2016). *Programa Bolsa Atleta e sua configuração no cenário esportivo brasileiro.* Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

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. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 1–12.

Stoyel, H., Delderfield, R., Shanmuganathan-Felton, V., Stoyel, A., & Serpell, L. (2021). A Qualitative Exploration of Sport and Social Pressures on Elite Athletes in Relation to Disordered Eating. *Frontiers in Psychology*, *12*(12).

Teixeira, C. R., & Tietzmann, R. (2021). Redes sociais digitais e atletas olímpicos brasileiros. *Fulia/UFMG*, *6*(1), 137–158.

Tilia, C. de. (2024). *Atletas influenciadores: como as redes sociais transformaram a Olimpíada de Paris*. Forbes Brasil. Acessado em 30 de abril de 2025 de https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/08/atletas-influenciadores-como-as-redes-sociais-transformaram-a-olimpiada-de-paris/

Recebido em: maio. 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.