

O atleta como marca:

**A importância da participação em Jogos Olímpicos no
engagement nas redes sociais dos atletas estreantes.**

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva

Porto – Portugal

2025

O atleta como marca:
**A importância da participação em Jogos Olímpicos no
engagement nas redes sociais dos atletas estreantes.**

Dissertação apresentada com vista à obtenção do 2º ciclo em
Gestão Desportiva, da Faculdade de Desporto da
Universidade do Porto, ao abrigo do Decreto-Lei nº 74/2006,
de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei nº 65/2018
de 16 de agosto.

Orientador: Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Coorientador: Thiago Santos

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva

Porto - Portugal

2025

FICHA DE CATALOGAÇÃO

Silva, J. E.M. G. (2025). *O atleta como marca: A importância da participação em Jogos Olímpicos no engagement nas redes sociais dos atletas estreantes*. Porto: J. Silva. Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Desportiva, apresentado à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. Palavras-chave: MARKETING DESPORTIVO, MARCA DO ATLETA, JOGOS OLÍMPICOS, BRASIL, REDES SOCIAIS.

“Rompendo barreiras, superam limites

Atletas buscando o primeiro lugar.”

- *Unidos da Tijuca, 2014*

Dedico esta caminhada àqueles que sempre estiveram comigo, mesmo quando as barreiras pareciam impossíveis e os limites, inatingíveis. A vocês, o meu agradecimento.

Amo vocês

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, manifesto a minha profunda gratidão ao meu orientador, Professor Carlos Mulatinho, por todo o incentivo e inspiração que me proporcionou ao longo deste percurso. Foi através da sua liderança, orientação e exemplo que encontrei, na gestão do desporto, um caminho profissional no qual me revejo. Agradeço igualmente ao meu coorientador, Professor Thiago Santos, pelo contributo inestimável para este trabalho, pelo apoio constante e, sobretudo, por acreditar nas minhas capacidades e abrir-me portas que certamente marcaram a minha trajetória académica e profissional.

À Professora Maria José, o meu sincero agradecimento. Desde o primeiro momento, demonstrou excelência e disponibilidade no contacto com os alunos. Tenho a certeza de que a sua importância para a gestão do desporto transcende Portugal e alcança o mundo. Tive o privilégio de vivenciar um pouco disso. Estendo igualmente o meu agradecimento aos professores da FADEUP: Susana Soares, Luísa Costa, Nuno Côrte-Real, Cláudia Dias e Teresa Lacerda pelos valiosos debates e contributos ao longo da formação.

Não poderia deixar de referir o Professor Rui Biscaia e o colega João Moretti, pelo suporte externo, mesmo que à distancia, e pelas relevantes contribuições para esta dissertação. Aos amigos Yves Miranda, Marcos Barros Filho e Thiago Silva, muito obrigado pelos momentos de partilha e pelos ensinamentos que me transmitiram, vocês são referência. É sempre uma honra estar convosco, aprender convosco e falar sobre a gestão desportiva e sobre a vida.

Estendo também o meu agradecimento ao GEquip - Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão da Universidade de Pernambuco. Um espaço onde o meu amor pela gestão desportiva se fortalece todos os dias. Mais do que investigadores, somos amigos e apaixonados pelo desporto. Sou grato a cada pessoa que fez e faz parte do GEquip, pelas partilhas e aprendizagens que tivemos ao longo do caminho. À minha querida amiga Ana Isabel, que conheci através do Grupo de Pesquisa e partilhei as melhores jornadas durante a Associação Atlética Acadêmica da ESEF- UPE e que, aqui em Portugal, foi uma parte fundamental nesta jornada.

Aos amigos que estiveram comigo desde a sala de aula, passando pelo Programa Master Vida e pelo GEquip: Beatriz Aquino, Julia van Rooijen, Mykaelly Beatriz, Ivens Cordeiro e Guibson Filho. Também me recordo com carinho das parcerias que sempre me incentivaram desde a graduação: Amanda Lima, Wanessa Lorena, Isis Alcântara, Marco Gama, Thamires Machado e Lucas Sobral.

Ao Professor Thiago Silva, que sempre foi um companheiro e esteve disponível quando precisei. Aprendi imenso consigo e agradeço-lhe a confiança constante depositada em mim. Ao Professor Cacá Mulatinho, anteriormente referido como orientador e, agora, também como amigo. Obrigado por todos os conselhos, por acreditares em mim e por incentivares cada passo meu. É impossível colocar em palavras a dimensão da minha gratidão pelo suporte que me ofereceste desde o início. Muito obrigado, meu amigo.

Aos amigos que fiz no contexto profissional no futebol, começo por todos os que fazem parte do CT Barão, a quem nutro total admiração e respeito. Agradeço, em especial, ao Barão Xavier e à sua família (Silvana Brito, Lorryne Xavier, Laysa Xavier, Letycia Xavier, Leonardo Brito, Andresa Xavier e Athos Barão) pelo apoio e incentivo. Aos amigos que fiz no Santa Fé Futebol Clube e CD Panther Force o meu muito obrigado. Também aos amigos da Quinta de Monserrate, com destaque para Frederico Maia, Brunno Tatsch e Renata Sousa. E as pessoas com quem compartilho a experiência na Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP).

Aos amigos que passaram pela minha vida e sempre me enviaram boas energias e palavras de incentivo: Tamara Mousinho, Vincenzo Biondo, André Pinto, Adrielle Sousa, Gabriel Hermínio, Yhago Amauri, Leonardo Jedilson, Thiago Serejo, João Gabriel, Erison Pedro, Caio Lemos e tantos outros.

Aos meus colegas de turma na FADEUP: Amanda Pereira, Guilherme Manzano, Matheus Sales, Thiago Hoffman, Jessé Mota, Renata Sousa, João Lobato, Filipe Carvalho, Jhonata Motta, José Moreira e Mykaelly Beatriz. Acredito que esta caminhada teve ainda mais valor porque foi trilhada convosco.

À Beatriz Aquino, meu amor e minha fiel companheira nesta jornada, deixo um agradecimento especial. A tua presença foi essencial em cada passo deste percurso. O teu apoio, paciência e incentivo foram fundamentais para que eu seguisse firme nos momentos mais desafiadores. Obrigado por acreditares em mim, por me inspirares a continuar e por estares sempre ao meu lado com amor e compreensão. Estendo este agradecimento à tua família – em especial à tua mãe Erilucia, ao teu pai Paulo e à Clara – pelo afeto e acolhimento que sempre me dedicaram.

À minha família, o meu elo mais forte e mais puro. Se hoje aqui estou, devo muito a vocês, que sempre foram o meu refúgio e a minha força. Agradeço aos meus pais, Denício e Elizabete, pelo suporte incondicional. Ao meu irmão Filipe Maciel, o meu parceiro de vida, que sempre foi e continuará a ser uma grande referência para mim. À Mariana Bacalhau, que entrou para a nossa família com tanto carinho e cuidado. Aos meus queridos sobrinhos Heloísa Maciel e Heitor Maciel, a quem sinto imensas saudades e a quem vi crescer à distância. A saudade e o amor por vocês foram o meu combustível diário. Mainha, obrigado pelas orações e pelas mensagens de bom dia, que sempre trouxeram a tua bênção e tornaram os meus dias mais leves. O meu muito obrigado por tudo.

A Deus e a Nossa Senhora da Conceição, agradeço por guiarem os meus passos e me cobrirem com o vosso manto sagrado.

OBRIGADO!

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABELAS	x
RESUMO.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xvii
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO À TEMÁTICA.....	19
REVISÃO DE LITERATURA.....	24
CAPÍTULO II. METODOLOGIA GERAL.....	29
1.Objetivo geral e questão de investigação	31
2. Artigo 1 – Da Vila Olímpica ao Feed: como os Jogos Olímpicos de Paris 2024 impulsionaram a visibilidade digital de atletas estreantes.....	32
3. Artigo 2 – Brand image of rookie athletes at the Olympic Games and its impact on social media engagement.....	33
4. Estrutura da dissertação	34
CAPÍTULO III. APRESENTAÇÃO DOS ESTUDOS REALIZADOS	37
Artigo 1: Da Vila Olímpica ao Feed: como os Jogos Olímpicos de Paris 2024 impulsionaram a visibilidade digital de atletas estreantes.....	39
Artigo 2: Brand image of rookie athletes at the Olympic Games and its impact on social media engagement	67
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO GERAL.....	95
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo I

Figura 1 – Ciclo da Marca do Atleta.....25

Figura 2 – Cálculo de engagement no Instagram.....27

Capítulo III

Artigo 2

Figura 1. Second-order structural model.....82

Capítulo IV

Figura 3 – Modelo conceptual dos artigos.....97

ÍNDICE DE TABELAS

Capítulo III

Artigo 1

Figura 1 – Modalidade esportiva, número de seguidores, taxa de engagement no Instagram e resultado competitivo dos atletas estreantes.....52

Artigo 2

Figura 1 – Factor loadings, composite reliability, and average variance extracted for each construct and Squared correlations, HTMT estimates for discriminant validity valuation.....81

RESUMO

Os Jogos Olímpicos atraem grande atenção do público, e as redes sociais são canais potencializadores do relacionamento dos fãs desportivos para além dos momentos de competição. Baseado nesta perspetiva, a presente dissertação de mestrado, investigou como a participação nos Jogos Olímpicos de Paris 2024 impactou na visibilidade e construção imagem da marca em ambiente digital dos atletas brasileiros estreantes. Para responder o proposto, fez-se uso do modelo escandinavo em formato de dois artigos. Como primeira etapa, o artigo 1, coletou dados secundários diretamente do Instagram dos atletas. Passados por análises descritivas e inferenciais, os resultados direcionam que a participação nos Jogos Olímpicos contribuiu de forma significativa para o crescimento de seguidores e taxa de engagement. Ressalta-se que os atletas premiados, possuíram uma associação de ganhos de seguidores significativa quando comparado aos demais. Ao artigo 2, objetivou-se analisar o impacto da percepção da imagem da marca dos atletas no comportamento de engagement. Os dados foram coletados por meio de um questionário online, a serem analisados por meio da Análise de Equações Estruturais. Após o pré-teste, os 303 fãs brasileiros que compuseram a amostra, indicaram que a percepção da imagem da marca dos atletas estreantes, explicam 44% da variação no comportamento de engagement nas redes sociais. Ainda nesta perspetiva, o estilo de vida comercializável, é o constructo de maior relação com a percepção da imagem da marca. Isto reforça a importância das estratégias de comunicação cada vez mais autênticas entre os atletas e fãs. A presente investigação dialoga com teorias sobre o atleta como marca, autoapresentação nas redes sociais, ciclo de marca e comportamento de fãs. Os resultados encontrados auxiliam a ampliar a literacia na gestão do desportiva, destacando que a primeira experiência em megaeventos pode fortalecer a marca dos atletas, independentemente da performance atingida durante a competição. Além disso, as narrativas pessoais de cada atleta, demonstram se aproximar do que os fãs anseiam de conteúdo a consumir. E os Jogos Olímpicos, são uma grande janela de visibilidade e consolidação da marca.

Palavras-chave: MARKETING DESPORTIVO, MARCA DO ATLETA, JOGOS OLÍMPICOS, BRASIL, REDES SOCIAIS.

ABSTRACT

The Olympic Games attract a great deal of public attention, and social networks are channels that maximise sports fans relationships beyond the moments of competition. Based on this perspective, this masters thesis investigated how participation in the Paris 2024 Olympic Games impacted on the visibility and brand image building in the digital environment of Brazilian rookies athletes. To answer the question, the Scandinavian model was used in the form of two articles. The first stage, Article 1, collected secondary data directly from the athletes Instagram accounts. After descriptive and inferential analyses, the results show that participation in the Olympic Games contributed significantly to the growth in followers and engagement rates. It should be emphasised that the athletes who won awards had a significant association with gains in followers when compared to the others. The aim of article 2 was to analyse the impact of athletes perception of their brand image on their engagement behaviour. Data was collected using an online questionnaire and analysed using Structural Equation Modeling. After the pre-test, the 303 Brazilian fans who made up the sample indicated that the perception of the brand image of the rookie athletes explained 44% of the variation in engagement behaviour on social networks. From this perspective, marketable lifestyle is the construct most closely related to perceived brand image. This reinforces the importance of increasingly authentic communication strategies between athletes and fans. This research dialogues with theories on the athlete as brand, self-presentation on social networks, the brand cycle and fan behaviour. The results found help to expand literacy in sports management, highlighting that the first experience of mega-events can strengthen the athletes brand, regardless of the performance achieved during the competition. In addition, the personal narratives of each athlete prove to be close to what fans are looking for in terms of content to consume. The research dialogues with theories about the athlete as a brand, self-presentation on social networks, the brand cycle and fan behaviour. The results expand knowledge in sports management, highlighting that the experience of mega-events can strengthen the athletes brand, regardless of their performance.

Keywords: SPORTS MARKETING, ATHLETES BRAND, OLYMPIC GAMES, BRAZIL, SOCIAL NETWORKS

LISTA DE ABREVIATURAS

AA	<i>Attractive Appearance</i>
AP	<i>Athletic Performance</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CBE	<i>Consumer Brand Engagement</i>
CFA	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
COB	Comitê Olímpico do Brasil
CR	<i>Composite Reliability</i>
DO	Diploma Olímpico
ESM	<i>Engagement in Social Media</i>
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>
HTMT	<i>Heterotrait-Monotrait ratio</i>
MABI	<i>Model Athlete Brand Image</i>
ML	<i>Marketable Lifestyle</i>
MLR	<i>Maximum Likelihood Estimator</i>
MO	Medalha Olímpica
Qi1	Questão de investigação 1
Qi2	Questão de investigação 2
Qi3	Questão de investigação 3
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SABI	<i>Scale Athlete Brand Image</i>
SEM	<i>Structural equation modelling</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO À TEMÁTICA

O desporto, é um fenómeno que alcança o público mais fanático e diverso possível, e tamanha é a sua grandeza, que acaba por ultrapassar as paredes das instalações desportivas. A grande rede que os conecta nos dias atuais, é a *internet*, ambiente propício para a entrega de uma experiência personalizada, que se inicia desde a retenção da atenção do consumidor, até a obtenção de comportamentos leais (Kotler et al., 2017). No Brasil, 66,3% da população total possui perfis nas redes sociais (DataReportal, 2024), este fator possibilita uma aproximação das marcas aos mais diversos públicos e potenciais consumidores.

Este cenário de elevada conectividade, torna-se ainda mais relevante quando associado a eventos de larga escala. Neste sentido, a magnitude de um megaevento de cunho internacional, como os Jogos Olímpicos, representa não só um momento ímpar no que concerne à *performance* desportiva, mas também em termos de visibilidade e popularidade das marcas que compõem o ecossistema do desporto. Muito disto, decorre pela grande expectativa atrelada a audiência deste evento. Em um relatório da agência YouGov (2024), com um ano de antecedência aos Jogos Olímpicos de Verão Paris 2024, cerca de 47% da população brasileira possuía o interesse em acompanhar e obter notícias referentes ao evento.

De tal maneira, esta imersão em temáticas relativas ao desporto, estão associadas ao seu consumo mesmo em momentos distantes da prática. As media sociais, passaram a ser entendidas como uma espécie de bancada virtual, a qual possibilita um prolongamento do contato com as marcas relacionadas ao desporto (Silva, 2015). É possível notar um comportamento mais ativo dos fãs em plataformas digitais (Santos & Mezzadri, 2019), isto se reflete na ação de procura das informações nos sites de busca ou diretamente aos perfis do atleta/clube em questão. Este aporte da interação por meio das redes sociais é particularmente valioso, uma vez que se consolida através de uma conexão e participação ativa na relação com marcas associadas ao desporto.

Por exemplo, o perfil do Comitê Olímpico do Brasil - *@timebrasil*, registou o maior crescimento de popularidade e seguidores entre todos os comitês olímpicos e alcançou a liderança global no *Instagram* durante os Jogos Olímpicos de Verão Paris 2024 (IBOPE Repucom, 2024). Por sua amplitude de alcance e visibilidade, os olhares das grandes marcas se voltam ao desporto

como ferramenta de propulsão comunicativa e comercial (Rocco & Moraes, 2019).

Para Stinghen et al. (2025), a presença digital de um atleta, vai muito além de um recurso para visibilidade e partilha com os seus seguidores, passou a ser uma exigência de outros *stakeholders*, que os reconhecem como agentes promotores e vetores estratégicos da promoção de marcas. À medida que o desporto se consolida como um sector cada vez mais mercadológico, os atletas passam a ser considerados também como marcas (Baker et al., 2022). Esta perceção, é sustentada pelas qualidades e valências apresentadas pelos atletas, independente se acontecem em seu momento de *performance* ou não, assim, possuem popularidade e reconhecimento em sua esfera local, nacional e internacional (Arai et al., 2014; Baker et al., 2022; Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Hasaan et al., 2018).

Em linha com esta ideia, quando se discute na gestão da marca imagem do atleta, no movimento olímpico, dois cenários ficam evidentes (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). O primeiro, relaciona-se com grandes atletas, estes são marcas consolidadas com equipas especializadas e profissionais para gerir suas redes. Enquanto os atletas ainda em início de carreira e que contam com pouca ou nenhuma experiência na gestão das suas marcas online, e que dependem de abordagens mais criativas e espontâneas para se destacar.

Os fãs, por seu comportamento mais ativo nas redes sociais, desenvolvem percepções a partir das informações que lhes são apresentadas sobre as marcas. Um exemplo característico é a imagem da marca do atleta. Esta que pode ser caracterizada por aspetos como à Performance Desportiva; Aparência Física e o Estilo de vida comercializável (Arai et al., 2014). Doyle et al. (2022), acrescenta à vigente teoria, o conteúdo fora do palco desportivo para conceptualização da imagem da marca do atleta, quando se refere à movimentação de conteúdos nas redes sociais.

Estudos recentes indicam que uma perceção positiva da imagem da marca do atleta pode prever apego psicológico dos consumidores e contribuir para a fidelidade à marca (Na et al., 2020; Zhou et al., 2020; Bauer et al., 2005; Biscaia et al., 2016; Hattula, 2018). Estas consequências, corroboram na perceção da

importância de um posicionamento consolidado dos atletas perante a sua imagem. Essa dinâmica possibilita que conteúdos autênticos e inovadores, aproxime o atleta cada vez mais do público.

Os atletas que fazem a sua primeira participação em megaeventos, acabam por encarar este momento como uma oportunidade ímpar no ponto de vista desportivo, este realce também impacta na narrativa de suas carreiras fora do palco desportivo. A criação de conteúdo digital durante os Jogos Olímpicos de Paris, foi tida como uma ferramenta de comunicação e promoção da visibilidade dos atletas, principalmente na partilha de conteúdos que vão além da performance (Tilia, 2024).

Neste contexto, as redes sociais oferecem oportunidades para os atletas, em especial o Instagram (Anagnostopoulos et al., 2018; Hayes et al., 2020), estruturarem de forma mercadológica as suas próprias marcas (Geurin, 2017; Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020; Su, Baker, Doyle, & Yan, 2020).

Na realidade vivenciada pelo atleta brasileiro, principalmente os atletas estreantes, estes são advindos das mais diversas regiões do país. O que implica em perfis diferentes e carregam consigo histórias que vão impactar uma audiência plural, obtendo conexões fidedignas que podem ultrapassar a recordação do atleta apenas como performance.

Somado a isso, Stingham et al. (2025), traça que o uso das redes sociais é fundamental para impulsionar as chances de contratos comerciais para os desportistas. Por este fator, o a construção da marca pessoal no ambiente digital é uma estratégia positiva, devido ao fácil manuseio e alcance, engagement com os conteúdos publicados e possibilidades de interações futuras (Kunkel et al., 2021; Na et al., 2020; Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020; Su, Baker, Doyle, & Yan, 2020; Vale & Fernandes, 2018).

Estudos recentes, traçam o engagement nas redes sociais como um forte indicador do envolvimento dos consumidores nas redes sociais (Doyle et al., 2022; Na et al., 2020; Vale & Fernandes, 2018). Portanto, os atletas, precisam estar atentos aos conteúdos que os seus fãs almejam consumir para impulsionar as interações e obter um forte engagement (Doyle et al., 2022; Kunkel et al., 2019; Na et al., 2020).

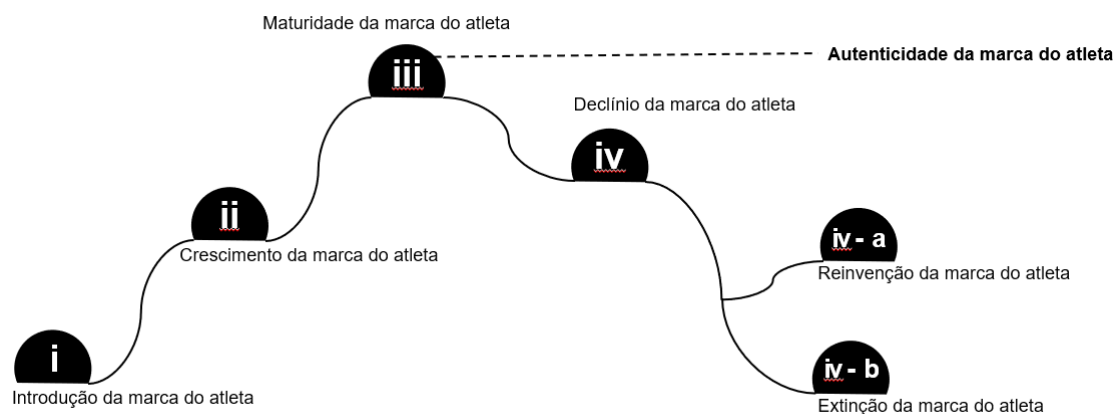
REVISÃO DE LITERATURA

Dentre as marcas desportivas modernas, as mais poderosas representam atletas individuais, que assumiram o controle e construíram marcas pessoais independentes de seu respetivo equipa, liga ou federações (Kunkel et al., 2019). Para Rocha (2020) o ato de inserir uma marca na memória é fazer uso da representação simbólica na visão dos fãs, que munidos de informações e conscientes, assumem contornos humanos na relação.

Arai et al. (2014), propuseram um modelo conceptual para a imagem da marca do atleta, considerado por ser a perceção do fã, acerca das informações que rodeiam o atleta. Composto por três dimensões que estão voltadas para aspetos inerentes aos atletas como a performance, o estilo de vida e a sua aparência física. Este Modelo da Imagem da Marca do Atleta (*Model Athlete Brand Image* - MABI), é mensurado pela Escala de imagem da marca do atleta (*Scale Athlete Brand Image* - SABI). Já utilizado noutros contextos (Mahmoudian et al., 2024; Zheng & Xu, 2024), o SABI, foi estruturado com base numa lógica de observação ampla da imagem do atleta, e não se tem evidências sobre a sua aplicação no contexto do comportamento de engagement dos fãs em relação a marcas não consolidadas, como é o caso de atletas em estreia nos Jogos Olímpicos.

As marcas dos atletas, possuem um ciclo que permeia toda a trajetória do atleta em seu âmbito profissional (Hasaan et al., 2018). O ciclo, (ver Figura 1), apresenta seu inicio na fase de introdução deste atleta enquanto marca (i) ao contexto desportivo e de alto rendimento, momento este em que o próprio passa a ser percebido pelos fãs.

Figura 1. Ciclo da Marca do Atleta



Fonte: Adaptado de Hasaan et.al (2018)

Com a presença deste atleta no cenário desportivo profissional, alguns fatores podem atrair e/ou reter a curiosidade do fã, para descobrir mais sobre o atleta em questão, o que constata que a marca do atleta está no nível de (ii) crescimento da marca. A etapa que a sucede, é a (iii) maturidade da marca, retratada pelo ápice e conhecimento a um público amplo, que possibilita maiores relações comerciais. Como todo ciclo, o momento apresenta seu momento de declínio da marca (iv), é denominado pelo desapego do público referente as recordações e atividades de conexão, o que requer da ação de reinvenção desta marca (iv-a) ou esta marca acaba por entrar em extinção (iv-b).

Romero-Jara et al. (2024), ressaltam a importância de haver uma gestão eficiente através das plataformas de rede social das marcas que compõem a indústria do desporto. Isto, emprega-se pelo do uso táticas que facilitem o relacionamento e envolvimento com os fãs. Obter o conhecimento do percurso destas marcas, assim como, compreender importância de adequar bem as estratégias, são fios condutores para boas atividades e um promissor posicionamento nas redes sociais.

Tamanha é a força da exposição através das plataformas de redes sociais, que conforme a teoria da autoapresentação, seu uso de forma adequada, direciona os atletas a possuírem boas relações e conexões com seus fãs, mesmo que o desempenho desportivo não ocorra como esperado (Pegoraro et al., 2018; Pegoraro & Jinnah, 2012). Isto provém do envolvimento do fã com a

rede social de um atleta, em que os indicadores de interação (i.e., gostos e comentários) acabam por servir como marcadores da resposta do público (Bredikhina et al., 2023; Na et al., 2020; Romero-Jara et al., 2024; Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020).

Os fãs, são sujeitos que possuem uma relevante conexão e podem estar dispostos a direcionar seu tempo para debater e defender o atleta favorito (Hayes et al., 2020; Hollebeek et al., 2014; Kotler et al., 2017; Zhou et al., 2020), estes encontram nas publicações e fóruns, o ambiente ideal para concretizar estas ações. Recentes investigações, que possuem as redes sociais como objeto de estudo, apontam que os atletas, estão suscetíveis a retratar conteúdos em conformidade com o MABI. Embora, é notável uma inclinação por parte de atletas, visando a exposição de conteúdos fora do contexto desportivo, ou relacionado às marcas patrocinadoras (Doyle et al., 2022; Mahmoudian et al., 2024; Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020; Zheng & Xu, 2024; Zhou et al., 2020).

Independente de qual seja o objetivo de imagem que o atleta procure passar, o princípio da comunicação em desporto, estrutura-se por ações orientadas a não se restringir apenas aos fãs declarados deste atleta, mas também dialogar com àqueles que se tornaram simpatizantes (Rocha, 2020). Ou seja, adotar táticas que visem cativar os consumidores para obtenção de comportamentos de engagement (Doyle et al., 2022; Kunkel et al., 2019) são de foco primordial, visto que, quanto maior interesse e relevância do conteúdo partilhado, maior será a possibilidade de envolvimento do fã, tão quanto sua recomendação.

O engagement, pode ser definido através do apego cognitivo, emocional e comportamental (Hinson et al., 2019; Hollebeek et al., 2014). Quando se relaciona ao quesito da cognição, entende-se pelo fã estar mentalmente conectado ao atleta. Já do ponto de vista emocional, aponta-se os sentimentos positivos do fã, com o atleta. E o engagement comportamental, traduz-se no desgaste de tempo e outro bem, atribulado ao comportamento de realizar uma interação relacionada ao atleta.

Através destas definições e partindo para o ambiente online, as interações visíveis, são os indicadores que retratam as atividades de curtir, comentar nas publicações (Annamalai et al., 2021; Romero-Jara et al., 2024), ou o ato de criar

publicações e ou conteúdos que tecem à vida ou temática em que o atleta está inserido (Mahmoudian et al., 2024; Silva, 2015; Su, Baker, Doyle, & Yan, 2020; Vale & Fernandes, 2018; Zheng & Xu, 2024).

Do ponto de vista de dados quantitativos, a taxa de engagement pode ser calculada pelos indicadores de interação visíveis. As equações, variam a depender da plataforma de medial social a ser estudada, para o *Instagram*, opta-se pelo quantitativo de gostos somado aos comentários, nas publicações, a ser dividido pela quantidade de seguidores. A nível de obtenção da taxa, multiplica-se por 100. (Romero-Jara et al., 2024), conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2. Cálculo de engagement no Instagram

$$\left(\frac{Gostos + Comentários}{Seguidores} \right) \times 100$$

Fonte: Adaptado de Romero-Jara et. al (2024)

Outra forma de se mensurar o compromisso de engagement com as marcas em ambientes digitais, se dá pelo uso de escalas de avaliação (Hinson et al., 2019; Mahmoudian et al., 2024; Vale & Fernandes, 2018; Zheng & Xu, 2024). Nessas abordagens, o engagement é operacionalizado como uma variável dependente, sendo avaliado com base na influência ou nos efeitos de diferentes constructos relacionados aos fãs, em variados contextos de investigação.

O desenvolvimento da relação entre fãs e atletas passam a ganhar força progressivamente durante a realização de um torneio, como apontam Bredikhina et al. (2023). Esse fortalecimento contribui para ampliar a exposição dos atletas e potencializar seu valor como promotores de marcas diante de diferentes públicos. Além disso, elementos como a conquista de títulos, o estabelecimento de novos recordes e o aumento da visibilidade no cenário esportivo, segundo Geurin (2017), Hayes et al. (2020) e Na et al. (2020), são aspetos que elevam o perfil dos atletas e os aproximam de novos seguidores, ampliando seu alcance e influência.

Seguindo a conceptualização de Hasaan et.al (2018) nota-se que os atletas estreantes são marcas que estão na transição da introdução à marca, para o seu

crescimento, com o enfoque na sua maturidade, e que fazem uso das suas autoapresentações (Pegoraro et al., 2018; Pegoraro & Jinnah, 2012) nas redes sociais, como forma de comunicação aos seus fãs. A visibilidade dos Jogos Olímpicos de Verão Paris 2024, estruturam-se como uma oportunidade única para estes atletas, promoverem a sua imagem e assim trazer para sua rede de conexão novos fãs e os tornar envolvidos. Entretanto, os desfechos advindos da participação em Jogos e a percepção da imagem da marca dos atletas estreantes e sua influência no comportamento de engagement dos fãs, carecem de ser investigados.

CAPÍTULO II. METODOLOGIA GERAL

Esta dissertação de mestrado, segue a que normativa refere ao procedimento de elaborações de dissertações baseadas no Modelo Escandinavo. Organizado em artigos, devidamente adequados e formatados para submissão em periódicos (Conselho Científico Faculdade de Desporto - Universidade do Porto, 2024).

Seguindo estas orientações, são componentes elementares desta dissertação de mestrado dois artigos empíricos: o Artigo 1, volta-se aos dados secundários, para um melhor entendimento do fenómeno analisado (participação dos atletas estreantes nos Jogos Olímpicos e o comportamento de engagement dos fãs na rede social do atleta) e o estudo com coleta direta (Artigo 2), desenhado para testar o modelo conceptual do atleta como uma marca e a sua influência no comportamento de engagement nas redes sociais.

Para esta secção, está designada a apresentação geral da metodologia utilizada em cada estudo. Salienta-se que, em cada artigo, metodologia possuirá um detalhamento mais rigoroso e específico.

1.Objetivo geral e questão de investigação

O objetivo geral desta dissertação, está centrado em investigar como a participação nos Jogos Olímpicos de Paris 2024 impacta a visibilidade e construção imagem da marca em ambiente digital dos atletas brasileiros estreantes. A luz da análise da evolução de suas métricas de seguidores e engagement no Instagram, bem como da influência da imagem de marca percebida sobre o comportamento de engagement dos fãs.

De tal modo, como apresentado no capítulo um, tomou por norte a estruturação de uma introdução geral à temática. Como já destacado e enfatizado anteriormente, existe um corpo denso na literatura a debater as relações das marcas com os fãs do desporto. Em especial, os atletas passam a ser tidos como marcas humanas e estão a desenvolver laços com os fãs por meio das plataformas de redes sociais. Outrora, centrado na teoria do ciclo da marca de um atleta, a depender de sua fase, os atletas divergem-se no contato e percepção do publico sobre sua imagem. Alguns fatores da carreira do atleta podem os conduzir à melhores percepções e envolvimento por parte dos fãs. Entretanto, os achados na literatura sobre os atletas que estão na busca pela

consolidação enquanto marca, como os estreantes em Jogos Olímpicos, ainda é factível de novas investigações.

De tal forma, centrou-se a estruturação dos artigos buscando a resposta para as perguntas de pesquisa acerca de: (1) Participar dos Jogos Olímpicos fornece uma visibilidade aos atletas estreantes, que resulte em impactos significativos em suas métricas nas redes sociais? (2) A percepção da imagem da marca de um atleta estreante impacta nos comportamentos de engagement nas redes sociais?

2. Artigo 1 – Da Vila Olímpica ao *Feed*: como os Jogos Olímpicos de Paris 2024 impulsionaram a visibilidade digital de atletas estreantes

Para construção do primeiro artigo referente à temática, foi adotado o processo de coleta de dados secundários, os quais são disponíveis ao público de forma ampla e que nos permitiu a responder ao objetivo de pesquisa norteador por compreender o impacto da participação nos Jogos Olímpicos de Paris 2024 sobre a visibilidade digital e as variações nas taxas de engagement no Instagram de atletas brasileiros estreantes de modalidades individuais, bem como examinar possíveis diferenças nesse crescimento entre atletas que foram premiados (com medalha ou diploma) e aqueles que apenas participaram da competição. Para atender ao propósito desta investigação, foram coletados no dia da abertura e encerramento dos Jogos Olímpicos, os dados de perfis dos 38 atletas brasileiros de modalidades individuais que estavam em sua primeira participação em Paris 2024.

Foram coletadas métricas no que diz respeito ao quantitativo de seguidores, gostos e comentários de cada atleta em dois momentos de coleta (i.e., Abertura e Encerramento dos Jogos Olímpicos). Estes dados, foram tabulados no software Microsoft Excel e analisados pelo *IBM SPSS Statistics 29.0 Windows*, ao se fazer uso das análises inferenciais, para responder os objetivos propostos.

3. Artigo 2 – Brand image of rookie athletes at the Olympic Games and its impact on social media engagement.

Na etapa de investigação posterior, o segundo artigo possui o objetivo de analisar a influência da percepção da imagem da marca do atleta estreante em Paris 2024, no comportamento de engagement de seus fãs nas redes sociais. Como formato de segmento investigativo, optou-se pelo uso de questionários online, considerado *e-survey*, o qual permite ao pesquisador obter informações sobre preferências, atitudes e comportamentos de um determinado público (Andrew et al., 2019; Skinner et al., 2014).

Como questionário, foi utilizada uma adaptação do SABI ao contexto digital, sendo proposto por Na et al. (2020) para mensuração de dados referentes a percepção dos fãs em relação a imagem da marca do atleta, somado a isto, fez-se uso das dimensões para avaliar o comportamento de engagement online utilizadas por Zheng and Xu (2024), totalizando assim, um questionário composto por 28 itens (24 – SABI; 4 – Engagement online).

Acerca da Imagem da Marca do Atleta, podemos elencar a presença das seguintes dimensões: Performance desportiva (com as subdimensões: Experiência do Atleta; Estilo de competição, Espírito desportivo; Rivalidade), Aparência Física (com as subdimensões: Atratividade física; Símbolo; Condicionamento do atleta) e Estilo de Vida Comercializável (com as subdimensões: História de vida; Exemplo; Esforço de relacionamento). A dimensão comportamento de engagement online foi utilizada como variável dependente para a análise preditiva do modelo.

Todos os itens foram medidos de maneira escalar, através de escala do tipo *Likert* com sete e cinco alternativas respetivamente, além de questionamentos finais para obtenção de dados sociodemográficos através de questões fechadas.

Após o instrumento ser colocado na plataforma Google Forms, deu-se início a coleta de dados em 11 de setembro de 2024. A coleta foi realizada de maneira não probabilística por conveniência (Skinner, Edwards, & Corbett, 2014), por meio de redes sociais, com duração até 31 de outubro de 2024. Antes

de responderem ao questionário online, as questões relativas ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foram devidamente dispostas, com relação aos objetivos e procedimentos da investigação, de forma que os que concordaram em participar assinalaram estar de acordo. A vigente investigação está vinculada a um projeto de pesquisa aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa de uma universidade brasileira sob o número de CAEE: 09700519.9.0000.5192 e número de parecer: 3.269.811.

Compõem a amostra final, 303 fãs, que declararam ter acompanhado os Jogos Olímpicos Paris 2024, e que obtiveram alguma interação com um dos atletas no Instagram. Os dados foram analisados via JAMOVI (version 2.4), através da Análise de Equações Estruturais, para verificar a influência da percepção da imagem da marca, acerca do comportamento de engagement nas redes sociais.

4. Estrutura da dissertação

Para facilitar o entendimento do leitor, adotou-se no Capítulo I, a contextualização da investigação, assim como um referencial teórico prévio que permeia a temática desta dissertação. Foram apontados contributos da literatura que traçam o panorama da relação do atleta como uma marca, o seu ciclo, a importância das redes sociais e o comportamento de engagement.

Em consequência do enquadramento do objeto a ser investigado o Capítulo II, debruça-se na apresentação da metodologia global da dissertação em modelo escandinavo. Cada artigo que será apresentado no Capítulo III, obteve a descrição prévia de sua metodologia e breves questões que permearam a sua investigação, com o objetivo de lucidar ao leitor o percurso investigativo da presente dissertação.

Sendo assim, está designado ao Capítulo III, a apresentação dos artigos elaborados em formato para submissão a periódicos relacionados a temática da gestão desportiva. O primeiro, possui o seguinte título “Da Vila Olímpica ao Feed: como os Jogos Olímpicos de Paris 2024 impulsionaram a visibilidade digital de atletas estreantes”. Já o segundo, intitula-se por “Brand image of rookie athletes at the Olympic Games and its impact on social media engagement”.

Seguindo as normas apontadas em Conselho Científico Faculdade de Desporto - Universidade do Porto (2024), uma discussão global sobre os resultados obtidos e uma síntese integrada dos achados dentre os artigos produzidos, está localizada no Capítulo IV. Por fim, as considerações finais integram o Capítulo V, apresentando os contributos mais relevantes da realização da presente dissertação.

CAPÍTULO III. APRESENTAÇÃO DOS ESTUDOS REALIZADOS

Artigo 1: Da Vila Olímpica ao Feed: como os Jogos Olímpicos de Paris 2024 impulsionaram a visibilidade digital de atletas estreantes

Autores:

Jorge Maciel^{1,3} Thiago Santos¹; Carlos Mulatinho de Queiroz Pedroso^{2,3}

¹ Faculdade de Desporto da Universidade do Porto - FADEUP;

² Escola Superior de Educação Física da Universidade de Pernambuco – ESEF/UPE;

³ Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão – GEquip ESEF/UPE.

Resumo

Centrado pelas teorias da autoapresentação nas redes sociais, imagem da marca do atleta e o ciclo da marca do atleta, a presente investigação analisou o impacto da participação nos Jogos Olímpicos de Paris 2024 no crescimento de seguidores e taxa de engagement de atletas estreantes. Dados secundários foram coletados de 38 atletas brasileiros de modalidades individuais. Em dois momentos de coleta (abertura e encerramento), coletou-se as métricas de seguidores, gostos e comentários. Através do *IBM SPSS Statistics* 29.0 foram realizados testes não paramétricos. Os quais apontam que as bases de seguidores dos atletas aumentam após a participação nos Jogos Olímpicos ($Z = 5,373$; $p < 0,001$; $r = 0,87$), o mesmo acontece com a taxa de engagement. Porém, quando um atleta é premiado, os testes estatísticos só suportam a variação de seguidores ($U = 240,000$; $p < 0,05$; $r = 0,57$), entre premiação e aumento de seguidores ($p = 0,434$; $p < 0,005$). Estes achados corroboram com a importância de megaeventos para os atletas que estão em momento de primeira participação. Pois, independente do resultado desportivo, a janela de exposição referente ao evento, é capaz de direcionar a marca do atleta a novos públicos.

Palavras-chave: Marketing Desportivo; Jogos Olímpicos; Marca do Atleta; Instagram.

Introdução

No ecossistema esportivo contemporâneo, a comunicação em meio digital se consolida cada vez mais como um ativo estratégico. Com a crescente das redes sociais como Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok e Weibo, é cada vez mais comum que atletas adotem essas plataformas para se conectar diretamente com seus fãs, a partir de estratégias digitais que ampliam sua presença online. É através desta estrutura de *branding* (Doyle et al., 2022; Park et al., 2020), que os atletas constroem e mantêm uma imagem cuidadosamente gerida para seu público digital. Atletas consolidados do ponto de vista desportivo e comercial, chegam a reunir milhões de seguidores, o que potencializa sua visibilidade e amplia a possibilidade de oportunidades mercadológicas (Geurin, 2017).

Dentre o ecossistema das marcas que compõem um evento esportivo (Baker et al., 2022), o atleta se apresenta como um elemento integrante, juntamente com a federação promotora, as equipes que representam e o próprio evento em si. Este ecossistema, além de estruturar as relações entre as marcas envolvidas, aponta uma janela de visibilidade significativa perante o grande público, criando oportunidades de exposição para todos os que fazem parte.

Neste enquadramento eventos como os Jogos Olímpicos, geram picos de atenção concentrada durante a sua realização (Bredikhina et al., 2023; Brison & Geurin, 2021; Dumitriu, 2015; Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Por esta ótica, os fãs do desporto, estão propensos a buscar informações sobre atletas, equipes e competições que o despertem interesse. Assim, a visibilidade dos Jogos Olímpicos pode se estruturar como uma vitrine global para os atletas que participam, ampliando exponencialmente seu alcance. No entanto, a literatura ainda oferece poucas contribuições sob o impacto que essa visibilidade traz aos atletas em primeiro contato com megaeventos e em especial os Jogos Olímpicos, principalmente no que tange às relações com os fãs.

Entre as plataformas digitais, o Instagram possui o destaque como a plataforma mais popular entre os fãs do desporto, tornando-se um ambiente de interesse para estruturação de autopromoção (Anagnostopoulos et al., 2018; Dakroub et al., 2023). A interface acessível tem incentivado os atletas a

estabelecerem conexões mais profundas com seus fãs e a utilizar dessas plataformas em suas estratégias de *branding* e traduzi-las no aumento das taxas engagement com os fãs (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Geurin, 2017; Romero-Jara et al., 2024). Nesse contexto, os atletas passam a ser reconhecidos pelas percepções associadas à sua imagem de marca (Arai et al., 2014).

Os atletas em sua primeira participação em megaeventos, começam a traçar o caminho rumo à construção da sua autenticidade enquanto marca de um atleta (Hasaan et al., 2018). Por mais que, diversos fatores se estabeleçam como contribuintes para este processo, a performance desportiva se apresenta como o principal componente de abertura, a qual proporcionando o acesso e a oportunidade de participação nesses palcos de elevada visibilidade, por exemplo os Jogos Olímpicos.

Neste quesito, o desempenho esportivo, por si só, já os projeta a uma visibilidade pública significativa. Os chamados rookies olímpicos compõem um grupo estratégico, pois, embora ainda estejam distantes da maturidade como marca, podem ter esse processo acelerado graças à exposição proporcionada pelo evento. Ainda que o desempenho esportivo seja um componente relevante dessa imagem, fatores como estilo de vida, carisma e aparência física também desempenham papéis significativos na construção de uma marca pessoal atrativa e comercializável (Arai et al., 2014).

De modo empírico, os eventos desportivos de alto nível possuem o potencial de ser propulsor de seguidores nas redes sociais de atletas, devido a sua presença durante a competição (Bredikhina et al., 2023). Frequentemente, essa audiência digital adquirida é composta por fãs pertencentes ao nicho da própria modalidade. Com vista aos Jogos Olímpicos o alcance vai além, pois o evento atrai um público mais amplo, que inclui tanto fãs sem familiaridade prévia com a modalidade quanto simpatizantes ocasionais. Neste contexto, atletas estreantes podem não apenas conquistar novos seguidores, mas também criar oportunidades para estabelecer relações de conexão e engagement mais significativas nas redes sociais.

Diante desta potencial visibilidade, torna-se pertinente investigar de que forma a participação impacta na base de seguidores e engagement no perfil do

atleta nas redes sociais. Por isto, a Questão de investigação 1 (Qi1), direciona-se ao crescimento de seguidores e a taxa de engagement tendo como base a estreia de um atleta nos Jogos Olímpicos.

Qi1: A participação nos Jogos Olímpicos está associada a um crescimento significativo no número de seguidores e a taxa de engagement no perfil do Instagram dos atletas estreantes?

Para além da simples participação nos Jogos Olímpicos, as formas de premiação atreladas à performance dos atletas não se resumem apenas as medalhas. O diploma olímpico, por exemplo, é concedido aos atletas que alcançaram a oitava colocação no evento. Esses tipos de distinções, são de valorização na carreira de um atleta, pois, embora o momento de pódio seja naturalmente o de maior recordação, a proximidade da conquista também atrai a atenção do público. Compreender essas nuances, ajudam a perceber se a participação com prémio, impacta no crescimento de seguidores e taxa de engagement, quando comparado aos atletas que estrearam e não obtiveram estas premiações. É neste quesito, que estruturamos a Qi2.

Qi2: O atleta estreante quando premiado (medalha ou diploma olímpico), ele possui um crescimento de seguidores e taxa de engagement maior quando comparado aos que apenas participaram?

Seguindo nesta linha, além comparar grupos (premiados e não premiados), também é importante averiguar se há uma correlação entre a performance desportiva atingida (prêmios) pelos atletas e o crescimento de seguidores e da taxa de engagement. Assim, estruturou-se a Qi3.

Qi3: A performance atingida durante os Jogos Olímpicos, está correlacionada com o maior crescimento de seguidores e taxa de engagement no perfil do Instagram dos atletas estreantes?

Diante desse contexto, a presente investigação objetiva analisar a evolução da visibilidade digital de atletas brasileiros estreantes nos Jogos Olímpicos de Paris 2024, com base em métricas de desempenho no Instagram (seguidores e taxa de engagement), bem como examinar possíveis diferenças desta visibilidade entre atletas que foram premiados (i.e., medalha ou diploma

olímpico) e aqueles que apenas participaram do torneio sem o reconhecimento em forma de prémio por performance.

Revisão da literatura

Autoapresentação de atletas nas redes sociais

Rubio (2019), aponta o atleta como um agente primordial na construção das narrativas de eventos desportivos. Muitas vezes, na dualidade entre o herói e o vilão, o que é muito comum na ótica do olhar ao atleta. O sucesso desportivo, pode representar a glória e a fama com a consequência de boas oportunidades de mercado. Por outro lado, quando o resultado desportivo não é o mais positivo possível, obriga o atleta a traçar novos caminhos de superação e reviravolta em sua carreira. Nestas ocasiões, as oportunidades, tendem a estarem mais limitadas, dificultando a percepção do grande público acerca de sua imagem.

É por este caminho, que as redes sociais, nos últimos tempos vêm auxiliando aos atletas, a transparecer de forma autêntica a sua imagem nas redes sociais, assim os atletas se comunicam com seus fãs e promovem suas marcas pessoais. Segundo Toffoletti and Thorpe (2018), a teoria da autoapresentação, é primordial para a compreensão da marca do atleta nas media sociais, pois oferece uma estrutura para analisar como os atletas gerenciam suas personas online.

A autoapresentação nas redes sociais, apoia-se da vertente promocional, para alcançar o fã a quem do que ele consome através da comunicação tradicional. Em tempos de pandemia do COVID-19, com os media sem veicular em seus canais o fenómeno desportivo, os atletas impulsionaram o engagement com seus seguidores a partir de conteúdos nas redes sociais (Su, Baker, Doyle, & Yan, 2020). Muitos desses conteúdos buscaram incentivar o engagement por meio da comunicação bidirecional com os fãs (Kunkel et al., 2019; Na et al., 2020) consolidando as redes sociais como canais essenciais de construção de marca pessoal (Park et al., 2020).

Nesta perspetiva, Pegoraro and Jinnah (2012), reforçam que uma imagem bem trabalhada, pode, inclusive, mitigar os impactos negativos oriundos de um desempenho abaixo do esperado. Assim, é feita a utilização estratégica das

media sociais por parte dos atletas. Incorporando narrativas próprias que associam as conquistas esportivas com a vida pessoal.

A investigação de Xu and Armstrong (2019), aponta que o uso das redes sociais, acaba por ser um conteúdo de facto personalizado, indicando que fatores como a cultura podem exercer um impacto significativo na autorrepresentação baseada no gênero. Por sua vez, atletas mulheres, estão adotando cada vez mais o contexto do posicionamento em seus perfis, para ofuscar certos estereótipos associados pelos noticiários à sua imagem (Toffoletti & Thorpe, 2018; Xu & Armstrong, 2019). Neste contexto, o ativismo também é um aspeto relacionado ao uso das redes sociais por parte dos atletas, para uma comunicação externa com o grande público (Brown et al., 2022; Moscovitz & Hull, 2025).

Com isso, os atletas deixam de ser apenas figuras que compõem os clubes/federações e passam a representar marcas em si mesmos, utilizando as media sociais como plataformas de engagement e publicidade (Brison & Geurin, 2021; Hasaan, Berndt, et al., 2024). Estudos recentes reforçam que atletas estreantes podem beneficiar-se de estratégias de autoapresentação que conciliem desempenho esportivo, vida pessoal e parcerias comerciais.

Um exemplo prático é descrito por Doyle et al. (2022), ao recomendar que estreantes em ligas como a Major League Soccer, mantenham perfis em redes sociais que combinem aspetos atléticos com elementos pessoais e sociais, incluindo postagens com colegas mais experientes e integrações naturais com patrocinadores. Tais práticas aumentam a autenticidade da marca pessoal do atleta e potencializam o engagement com os fãs.

A forma pela qual os atletas decidem por se apresentar nas redes sociais, acaba por ser uma estratégia de comunicação que não apenas revela aspetos pessoais e profissionais, mas também atua como ponto de partida para a construção de uma marca individual consistente. Assim, compreender os fundamentos da construção da marca do atleta torna-se essencial para analisar como a visibilidade digital se converte em oportunidades comerciais e engagement de fãs.

Marca do atleta e seu ciclo

Limitar o atleta apenas por seu desempenho esportivo, é uma visão rasa dos aspectos associados à marca dele. Neste sentido, o Modelo de Imagem da Marca do Atleta (MABI) (Arai et al., 2013) considera que associações são realizadas por parte dos fãs aos atletas. Estão listadas questões referentes à performance desportiva, estilo de vida comercializável e atratividade física. Desta forma, o *branding* do atleta envolve não apenas a performance, mas também percepções subjetivas como estilo de jogo, carisma e autenticidade (Arai et al., 2013).

Atualmente, o ciclo da marca do atleta passa por diferentes fases e é diretamente influenciado pela forma como ele se apresenta nas media sociais. Desta forma, Doyle et al. (2022) acresce ao MABI, o contexto do conteúdo fora do palco, particularmente relevante no contexto de investigações nas redes sociais. Arai et al. (2014) e Hasaan et al. (2016, 2018) afirmam que é fundamental que gestores esportivos explorem diversos aspectos identitários de seus atletas-clientes para maximizar seu potencial comercial.

Hasaan et al. (2018), estrutura o ciclo da marca de um atleta em cinco etapas. Em momentos de ascensão, como o primeiro contato com eventos de grande visibilidade, o atleta ainda não atingiu a maturidade da marca e essas ocasiões representam oportunidades únicas de alavancagem de sua imagem e reputação (Hasaan, Fisne, et al., 2024).

Arai et al. (2014) indicam que o desempenho atlético pode gerar associações longevas com a marca pessoa do atleta. O que se leva a imaginar que um atleta enquanto marca, cessaria as suas atividades juntamente com a sua aposentadoria, entretanto, tão forte é o legado criado durante a sua época de maturidade, que a marca do atleta permite se reverberar durante longos tempos após a aposentadoria (Hasaan et al., 2021; Taniyev & Gordon, 2019). Isto acontece, pois cada vez mais a rede social vem sendo impulsionadora da marca dos atletas (Burki et al., 2022).

A repercussão e notoriedade dada ao atleta, por muitas vezes se justifica por suas conquistas (Hasaan et al., 2020; Hasaan et al., 2016). Mas são ações fora de campo, que acabam por solidificar sua imagem pública (Arai et al., 2014). Ou seja, a consolidação da marca do atleta não depende apenas de conquistas

desportivas, mas da forma como ele constrói e comunica sua identidade nas plataformas digitais (Ferreira et al., 2022; Park et al., 2020; Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020; Xu, 2025). A presença online, é uma janela de exposição permanente e estratégica, onde o conteúdo publicado (i.e., Performance esportiva, Estilo de vida comercializável, aparência atrativa ou conteúdo fora do palco esportivo) contribui para fortalecer associações desejadas com sua imagem.

Seguindo a estrutura do ecossistema de marcas esportivas (Baker et al., 2022), as marcas do evento, equipes e atletas formam conexões, a partir deste contexto, a forma em que os atletas decidem se portar nas redes sociais, podem desencadear em percepções com novos fãs, sendo importante para o posicionamento da marca para outros públicos. A estreia nos Jogos Olímpicos, portanto, pode representar um desses casos de impacto no desempenho digital do atleta, amplificando a notoriedade dos estreantes por meio da associação a diversas marcas como o Comitê Olímpico Nacional, patrocinadores globais e a mídia.

O uso atento com relação as narrativas que o atleta compartilha, a autenticidade percebida, a frequência de postagens e o equilíbrio entre conteúdo esportivo e aspetos do cotidiano tornam-se variáveis relevantes para o posicionamento da marca (Romero-Jara et al., 2024; Williams et al., 2022).

Assim, as redes sociais passam a operar como arenas simbólicas de valorização e comercialização da imagem dos atletas (Silva, 2015), sobretudo para aqueles em início de carreira que ainda buscam consolidar sua reputação pública. Esse contexto amplia o debate sobre o desempenho digital, no qual métricas de visibilidade e engagement deixam de ser apenas indicadores de popularidade, e passam a representar ativos estratégicos no ciclo de construção da marca do atleta.

Desempenho digital

Os fãs, de forma corriqueira, buscam estar em contínuo relacionamento com o seu desporto predileto, além dos estádios, complexos desportivos, e do horário da competição. A rede social, atua como intensificadora deste envolvimento (Santos et al., 2019; Silva, 2015). Em cenários com alta

competitividade, como a indústria desportiva, as marcas se esforçam continuamente para garantir a consumo fiel dos fãs e alcançar o sucesso comercial (Trivedi & Sama, 2020).

Os fãs, também são considerados consumidores do desporto e a sua conexão, decai sobre o conceito de *consumer brand engagement* (CBE), que se refere ao envolvimento cognitivo, emocional e comportamental de um consumidor em interações diretas com a marca (Pereira et al., 2024). Atualmente, as plataformas digitais oferecem métricas que mensuram do ponto de vista comportamental o engagement dos fãs. Os dados de gostos, comentários e seguidores, podem ser instrumentos diretos de avaliação da visibilidade e do engagement (Biz & Schubert, 2024; Romero-Jara et al., 2024).

A construção de laços entre atletas e fãs nas redes sociais está cada vez mais associada à forma como o atleta se comunica e se posiciona, e não apenas ao conteúdo em si. Frederick et al. (2012) mostram que quanto mais sociável um atleta se mostra nas redes sociais, maior é a sensação dos fãs de estarem envolvidos com ele. Esse fator, impacta diretamente no envolvimento emocional dos seguidores e potencializam o engagement comportamental nas plataformas, como gostos, comentários e partilhações. Isto faz com que o fã esteja disposto a dispensar quaisquer recursos para apoiar o seu atleta predileto (Hollebeek et al., 2014). Conforme Doyle et al. (2022) as imagens do atleta, seja dentro ou fora de campo influenciaram diretamente o engagement dos fãs nas media sociais.

Investigações recentes, traçam que eventos com ampla audiência, provocam mudanças no número de seguidores de atletas durante a participação (Bredikhina et al., 2023; Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020). As taxas de engagement, portanto, não permanecem estáticas. Embora a entrada de novos seguidores represente um indicativo de crescimento de visibilidade, isso não implica, necessariamente, em um aumento proporcional nas taxas de engagement. Sua flutuação é decorrente aos estímulos externos, os quais também têm potencial para atrair novos seguidores e intensificar a interação com o conteúdo (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Geurin, 2017).

Nesse contexto, os Jogos Olímpicos representam uma oportunidade primordial de alavancagem da visibilidade digital, especialmente para atletas estreantes. A participação em eventos dessa magnitude pode intensificar a construção da marca pessoal. Ao mesmo tempo, o comportamento dos seguidores nas redes sociais tende a refletir a visibilidade do momento esportivo vivenciado. O crescimento no número de seguidores e as variações nas taxas de engagement tornam-se, assim, indicadores relevantes para compreender como a imagem do atleta se projetará e irá desempenhar ao longo do evento.

Métodos

Caracterização do Estudo

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, descritiva e de natureza exploratória e longitudinal, seguindo a estrutura já aplicada em outras investigações (Bredikhina et al., 2023; Doyle et al., 2022; Geurin-Eagleman & Burch, 2016) baseada em dados secundários (Martins et al., 2018) obtidos diretamente de perfis públicos no Instagram. O objetivo principal foi analisar o crescimento no número de seguidores e as variações nas taxas de engagement de atletas brasileiros estreantes em modalidades individuais nos Jogos Olímpicos de Paris 2024. A investigação foi estruturada nos momentos de abertura e encerramento do evento.

Amostra

A amostra foi composta por atletas brasileiros de modalidades individuais que participaram pela primeira vez dos Jogos Olímpicos e que já possuíam vaga confirmada até 60 dias antes da cerimônia de abertura. Para serem incluídos na investigação, os atletas precisavam ter menos de 1 milhão de seguidores no Instagram no momento anterior à coleta inicial (26 de maio de 2024). Essa delimitação visou excluir atletas conhecidos do público, mesmo que estivessem fazendo sua estreia olímpica. Pois, o objetivo era de analisar o comportamento digital de atletas que ainda estavam em processo de construção de sua marca, de acordo com o ciclo de Hasaan et., al (2018).

Visando obter um melhor mapeamento da amostra, com 60 dias antes da cerimônia de abertura, os perfis dos atletas já confirmados pelo Comité Olímpico

do Brasil (COB), começaram a ser monitorados. Sendo verificadas questões referentes a privacidade do perfil e permanência do *username*, e informações associadas a biografia do perfil.

Inicialmente, COB havia confirmado a participação de 54 atletas. Destes, oito apresentaram restrições de acesso aos seus perfis antes dos jogos (como perfis privados ou bloqueios de acesso a gostos e/ou comentários), e seis casos realizaram publicações em colaboração com outros perfis que não possuíam o acesso para gostos e dois restringiram os comentários. Resultando em um total de 38 atletas elegíveis para compor o N final da amostra. Os atletas representavam 17 diferentes modalidades individuais olímpicas.

Coleta dos Dados

Durante todo o processo de coleta e análise, a investigação foi conduzida com rigor ético, mantendo o sigilo absoluto quanto à identidade dos atletas. Essa decisão foi adotada para evitar qualquer interferência no comportamento digital dos participantes durante o período competitivo, bem como para resguardar sua integridade e foco desportivo.

A coleta dos dados foi realizada manualmente por dois pesquisadores de forma simultânea, em duplo cego, sempre pela noite (correspondente às 23h no horário local de Paris - cidade sede dos Jogos Olímpicos), com um pesquisador localizado no continente europeu e outro na América do Sul. Os dados de análise foram extraídos em dois momentos distintos: dia da cerimônia de abertura (26 de julho de 2024), no dia da cerimônia de encerramento (11 de agosto de 2024).

Para cada um desses momentos, foram coletadas as seguintes métricas de cada perfil: número de seguidores, quantidade de publicações, total de gostos e comentários por publicação. Em seguida, as informações foram organizadas em uma planilha do Microsoft Excel para posterior análise.

Análise dos Dados

Com base nos dados coletados, foi calculada a taxa de engagement média para cada atleta em cada momento, utilizando a fórmula proposta por Romero-Jara et al. (2024):

$$\text{Taxa de Engagement Instagram} = \left(\frac{\text{gostos} + \text{comentários}}{\text{seguidores}} \right) \times 100$$

Adicionalmente, foi calculado o crescimento no número de seguidores e do engagement entre os dois momentos analisados, com o objetivo de compreender os efeitos do evento olímpico sobre a visibilidade digital dos atletas estreantes.

Dado o comportamento assimétrico dentre as variáveis, estas foram normalizadas por meio do Z-score, a fim de possibilitar comparações padronizadas entre os diferentes momentos e entre os atletas da amostra (Curtis et al., 2016).

A análise estatística foi conduzida no software IBM SPSS Statistics (versão 29.0). Inicialmente, foi realizado o teste de Shapiro-Wilk, recomendado para amostras com menos de 50 casos, o qual indicou que os dados não seguiam uma distribuição normal (Marôco, 2018).

Diante disso, optou-se pela utilização de testes não paramétricos. Para comparar os valores de crescimento no número de seguidores e na taxa de engagement entre os momentos de abertura e encerramento foi utilizado o teste de Wilcoxon para amostras relacionadas.

Em seguida, buscou-se analisar se o desempenho desportivo dos atletas, representado pela conquista de prêmios (medalha ou diploma olímpico), esteve relacionado com o crescimento do desempenho digital. Para isso, foi criada uma variável dicotômica e aplicaram-se os testes de Mann-Whitney e correlação de Spearman.

O primeiro para comparar o crescimento de seguidores e engagement entre os premiados e os atletas que apenas participaram dos Jogos Olímpicos. Enquanto a correlação de Spearman foi utilizada para verificar se havia associação entre receber prêmio e os percentuais de crescimento no número de seguidores e na taxa de engagement. Aos testes de Wilcoxon e Mann-Whitney, foi adotado o cálculo do tamanho do efeito r , conforme apontado por Cohen (2013)

Resultados

Foram analisados perfis de 38 atletas, que permaneceram públicos e ativos, cujos dados foram coletados manualmente no dia da abertura, no dia do encerramento. Durante o período de monitoramento, foram registradas 282 publicações (com predominância de publicações de performance esportiva (62,93%)), que somaram 1.139.733 gostos e 27.583 comentários. O que direciona as estratégias de partilha de publicações relacionadas ao desempenho em momentos de campeonato.

Do ponto de vista descritivo, na Tabela 1, é apresentado o quantitativo de atletas analisados e suas respectivas modalidades, o número de seguidores e taxa de engagement no Instagram no dia de Abertura (Antes) e Encerramento (Depois) dos Jogos Olímpicos de Paris 2024 e os resultados correspondentes à sua participação.

Tabela 1. Modalidade esportiva, número de seguidores e taxa de engagement no Instagram e resultado competitivo dos atletas estreantes brasileiros nos Jogos Olímpicos de Paris 2024.

Modalidade	Atleta	Seguidores		Engagement		Prémio
		Abertura	Depois	Antes	Depois	
Atletismo	Atleta 1	12609	17917	6,14%	5,37%	DO
	Atleta 2	11872	25782	16,69%	45,21%	
	Atleta 3	5474	14180	8,55%	66,75%	
Badminton	Atleta 4	10783	49528	9,51%	16,76%	MO
Boxe	Atleta 5	8194	26040	5,19%	8,53%	
	Atleta 6	14366	16533	2,09%	3,28%	
	Atleta 7	53085	63679	4,03%	14,13%	
	Atleta 8	8771	13429	6,44%	6,61%	
	Atleta 9	4136	7986	6,60%	15,06%	
	Atleta 10	15758	27587	5,29%	5,92%	
Canoagem	Atleta 11	5226	15543	2,97%	22,55%	
Ciclismo	Atleta 12	6199	13566	16,69%	11,01%	
Ginástica Rítmica	Atleta 13	64927	461279	8,40%	6,84%	
Judo	Atleta 14	11481	3379268	4,43%	4,41%	MO

	Atleta 15	24819	48533	5,43%	4,26%	MO
	Atleta 16	16178	62401	7,83%	13,57%	MO
	Atleta 17	10739	21864	13,44%	17,38%	
Levantamento de Peso Olímpico	Atleta 18	17569	43669	21,10%	12,80%	DO
	Atleta 19	41929	58674	5,94%	8,91%	DO
Natação	Atleta 20	20906	36056	7,70%	43,01%	
	Atleta 21	11001	12843	10,47%	8,00%	
	Atleta 22	3777	7021	25,24%	250,32%	DO
	Atleta 23	8836	11642	13,42%	15,04%	
Pentatlo Moderno	Atleta 24	9306	13283	2,24%	8,11%	
Remo	Atleta 25	2838	4200	19,17%	29,44%	
Surf	Atleta 26	200010	357351	3,15%	10,95%	DO
	Atleta 27	96239	151122	6,55%	7,60%	DO
	Atleta 28	55436	136125	6,41%	18,73%	
Taekwondo	Atleta 29	11488	19075	10,85%	21,26%	
	Atleta 30	6714	19731	12,82%	11,16%	
Tiro desportivo	Atleta 31	5133	6364	15,26%	13,84%	
	Atleta 32	3762	4154	8,84%	11,03%	
Triatlo	Atleta 33	37383	42774	5,61%	15,46%	
	Atleta 34	30017	76469	10,25%	17,44%	DO
Vela	Atleta 35	14580	18507	4,26%	11,41%	DO
	Atleta 36	1992	2367	14,81%	19,18%	
	Atleta 37	1454	1708	25,93%	28,51%	
	Atleta 38	17844	18604	14,74%	22,59%	

Nota: DO= Diploma Olímpico; MO= Medalha Olímpica

Fonte: Autores

Participação nos Jogos Olímpicos e crescimento de seguidores no Instagram

Ao se analisar os dois momentos (ver Tabela 1), os atletas variaram em número de seguidores em proposições sempre positivas. O crescimento médio total por perfil foi de 501%. Essa elevação reforça a magnitude da exposição promovida pelos Jogos Olímpicos, especialmente entre atletas até então pouco conhecidos do grande público. Ainda nesta ótica, o atleta que menos recebeu

seguidores (Atleta 37 = 254) obteve uma elevação de 17,4%, na sua base. Por mais que discretos, até os menores crescimentos, direcionam a um impacto positivo relacionado a participação em uma edição de Jogos Olímpicos.

No que diz respeito às análises inferenciais, a Qi1, que investigava se a participação nos Jogos estaria associada a um crescimento significativo no número de seguidores, foi utilizado o teste de Wilcoxon para amostras relacionadas na comparação dos dois momentos de coleta. Os resultados indicam diferenças estatisticamente significativas ($Z = 5,373$; $p < 0,001$) com um coeficiente de efeito ($r = 0,87$) indicando um efeito forte entre participar dos Jogos Olímpicos e obter novos seguidores no Instagram.

Em seguida, buscou-se averiguar Qi2, a saber se o desempenho alcançado (i.e., medalha ou diploma olímpico) pelos atletas durante o evento esteve relacionado com o crescimento de seguidores. O teste U de Mann-Whitney, foi utilizado para comparar os atletas que obtiveram alguma premiação com os que apenas participaram. Foi possível verificar uma diferença do ponto de vista estatístico no crescimento de seguidores ($U = 240,000$; $p < 0,05$), com um coeficiente de efeito ($r = 0,57$) de efeito forte.

Para responder Qi3, utilizou-se a correlação de Spearman, que avalia a correlação entre prêmios e o crescimento de seguidores. A correlação entre o crescimento de seguidores com o recebimento de prêmio, revelou uma associação moderada significativa do ponto de vista estatístico ($\rho = 0,434$; $p < 0,005$).

Participação nos Jogos Olímpicos e variação da taxa de engagement

No quesito, engagement, 29 atletas apresentaram evolução positiva na métrica analisada, ainda que alguns tenham registado quedas em sua performance digital. A cobertura institucional e dos media com publicações em redes sociais ofertava aos atletas o momento de exposição, principalmente, as publicações de conteúdo colaborativo com os perfis dos atletas, o que permitiu aos atletas alcançarem números expressivos em interação (i.e., gostos e comentários). Consequentemente, 12 atletas alcançaram volumes de interação exceccionalmente altos, resultando em taxas de engagement maiores que 100%,

pois as interações foram superiores a base de seguidores preexistente no perfil do atleta.

Do ponto de vista inferencial, para atender a Qi1, no que diz respeito a participação nos Jogos como fator associado a variação da taxa de engagement no Instagram nos dois momentos, foi utilizado o teste de Wilcoxon. Os resultados direcionam para diferenças significativas ($Z = 3,952$; $p < 0,001$) entre a abertura e o encerramento dos Jogos Olímpicos, com o coeficiente de efeito ($r = 0,64$), que direciona a presença de um efeito forte.

Para Qi2, a qual questiona sobre medalha ou diploma olímpico conquistado pelos atletas durante o evento relacionar-se com o crescimento da taxa de engagement, quando comparado aos atletas que apenas participaram. Conforme a pergunta, após o uso do teste U de Mann-Whitney, não foi detetada uma diferença significativa na análise ($U = 121,000$; $p > 0,05$).

Em Qi3, fez-se uso da correlação de Spearman, para mensuração entre prêmios e o crescimento da taxa de engagement. Apontou-se com o teste, a ausência de correlação para a variação positiva de engagement ($\rho = 0-181$; $p > 0,05$), em relação a obtenção ou não de prêmios.

Discussão

Os resultados desta investigação, auxiliam na compreensão acerca da importância do uso estratégico das media sociais por atletas, principalmente os que estão em fases da ascensão de sua marca. A visibilidade advinda pela participação em uma edição de Jogos Olímpicos acontece de forma abrupta, principalmente com o cenário digital, que estão por acelerar o dissipar de informações.

Em recente investigação com estudantes-atletas, foi perceptível que estes já reconhecem os benefícios das redes sociais para a construção de marca pessoal, especialmente na conexão com oportunidades profissionais e na divulgação de conquistas (Park et al., 2020). Somado a isto, no presente estudo, em momentos pré e pós o período competitivo, observou-se um aumento na visibilidade dos atletas, refletido no crescimento do número de seguidores e taxa de engagement.

Nos Jogos Olímpicos Rio 2016, Teixeira and Tietzmann (2021) identificaram uma associação do aumento de seguidores nas redes sociais e os atletas que figuraram os pódios, fator este que corrobora com o vigente estudo. No entanto, assim como traçado em demais investigações, o aumento de seguidores nem sempre é acompanhado por um crescimento proporcional nas gostos e comentários no perfil, o que resulta por vezes na diminuição da taxa de engagement (Forapani, 2025; Romero-Jara et al., 2024).

Este ponto de vista necessita ser analisado com cautela, uma vez que a equação do engagement leva em conta a proporção entre interações e o número total de seguidores (Romero-Jara et al., 2024). Visto que, o crescimento repentino da base de seguidores, quando não acompanhado de forma proporcional nas interações, tende a reduzir a taxa final.

Embora a participação em megaeventos amplie exponencialmente a visibilidade dos atletas, os atletas estreantes, por vezes, são os próprios gestores de suas redes, o que em momentos de competição passa por ser a menor das prioridades do atleta. Assim, o desafio de transformar estes novos seguidores em engagement real depende de uma estratégia de comunicação que vá além do evento, considerando o tipo de conteúdo, a regularidade das publicações e a capacidade de gerar conexão com o público (Brison & Geurin, 2021; Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Hasaan, Fisne, et al., 2024).

Doyle et al. (2022), ao analisarem atletas da liga americana de futebol, observaram que conteúdos relacionados ao desempenho desportivo apresentaram níveis elevados de interação por parte dos fãs. No presente estudo, foi possível observar que grande parte das publicações, voltou-se ao conteúdo sobre a performance esportiva. Este fator reforça que os atletas estão a utilizar seu perfil como exposição de suas conquistas e feitos, e as interações em sua publicação, acabam por ser comportamentos de apoio, através das gostos e comentários.

Bredikhina et al. (2023) reforçam essa ideia ao demonstrar que o envolvimento dos fãs tende a se intensificar ao longo dos eventos, sugerindo a exposição através da performance como um componente estratégico na construção e consolidação da marca do atleta. Conquistas relevantes, como

premiações ou quebras de recordes, atuam como catalisadores de visibilidade, ampliando o alcance do atleta e facilitando sua conexão com novos públicos (Geurin, 2017; Hayes et al., 2020; Na et al., 2020), isto facilita o entendimento de que alguns atletas conseguiram relevância e visibilidade maior na mídia tradicional, refletindo no panorama digital.

Sobretudo, a construção da imagem forte dos atletas nas redes sociais não ocorre de maneira rasa. Park et al. (2020) indicam que aspectos ligados a insegurança, também são retratados em atletas em fase inicial de carreira. Principalmente quanto ao controle da própria imagem, à falta de conhecimento sobre *branding* digital e à ausência de estratégias formais para manuseio destas redes de forma adequada. O presente estudo, auxilia a esta compreensão de que os atletas estão cada vez mais suscetíveis a alcançar novos fãs através de uma participação em megaeventos como os Jogos Olímpicos.

Recentes investigações, traçam alguns dos atletas como os próprios responsáveis pela gestão de seus perfis, desta forma, é entendível que a atenção dedicada às redes sociais diminua durante o período de competição (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Hayes et al., 2020), o que pode implicar em uma baixa na repercussão do engagement. Esses pontos reforçam a importância de direcionar bem os atletas em sua primeira experiência nos grandes eventos, através da presença digital planejada e consistente, visando sobretudo a alta visibilidade fornecida por eventos como os Jogos Olímpicos.

Pegoraro et al. (2018), elucidam que postagens da vida atlética dos atletas de alto nível tendem a gerar maior popularidade nas redes sociais. Entretanto, na presente investigação uma participação premiada, não se apresentou como elemento correlacionado com a variação de engagement dos atletas, somente no aumento de seguidores.

Imagens com apelo estético (Geurin-Eagleman & Burch, 2016), bem como postagens que humanizam o atleta e geram identificação ou até narrativas que ilustrem as dificuldades enfrentadas pelo atleta são recursos utilizados para sustentar o relacionamento com os fãs e alcançar novos públicos (Hasaan et al., 2018; Na et al., 2020). No contexto da presente investigação, a delegação olímpica do Brasil, é composta por inúmeros atletas das mais diversas regiões

do país. Os quais passaram e carregam consigo narrativas que comovem e despertam a atenção do público devido a sua superação.

Apoiando este cenário, exemplos como o de Marcus Rashford demonstram que o engagement nas redes sociais pode ser fortalecido a partir de posicionamentos que transcendem o desporto (Vincent et al., 2024). Ao utilizar suas plataformas para o ativismo social, Rashford não apenas mobilizou causas importantes, mas também consolidou sua imagem como figura influente dentro e fora do futebol. Reflexos semelhantes a estes, são possíveis de serem notados por entrevistas dos atletas brasileiros que estampam capas de jornais e noticiários, ao apontar as suas barreiras enfrentadas até aquele momento de visibilidade (Rubio, 2019).

A depender da estratégia utilizada de presença digital, o público pode ter reações distintas, uma vez que as redes sociais oferecem acesso direto e não-mediado a aspetos da vida dos atletas que, tradicionalmente, estariam fora do alcance pelos meios tradicionais de acesso à informação. Possuir o posicionamento autêntico, alinhado a causas sociais e valores pessoais, reforça o vínculo afetivo com os seguidores e potencializa o engagement, sobretudo em contextos de crise ou de visibilidade ampliada (Su et al., 2020b; Zheng & Xu, 2024; Mahmoudian et al., 2024).

Nesse sentido, o presente estudo levanta reflexões importantes sobre a forma que os perfis do Instagram dos atletas estreantes foram impactados pela alta visibilidade dos Jogos Olímpicos. Não somente a participação, mas também os prémios podem potencializar ao alcance de novos seguidores e variações nas taxas de engagement. Assim, como apontado por Stingham et al. (2025) dentro de uma lógica da formação profissional pode ser crucial orientar os atletas com uso de estratégias mais eficazes de presença digital no cenário esportivo contemporâneo. Para que mesmo que a sua performance não seja a máxima, as narrativas de vida e demais questões alcancem os públicos de modo a estreitar relações e direcionar a futuros comportamentos de engagement.

IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Os contributos da presente investigação, orientam para o reforço à literatura sobre a gestão dos atletas em redes sociais. Entendendo-o além de

sua performance, e sim como uma marca composta por demais elementos que se relacionam com seus fãs. Assim como, apresentam-se constatações referentes da visibilidade acerca da participação em eventos de vasta magnitude como os Jogos Olímpicos, como a crescente de seguidores no Instagram.

Este estudo amplia o entendimento de teorias já previamente discutidas ao demonstrar que, mesmo entre atletas estreantes, o simples fato de competir em megaeventos é capaz de alterar significativamente a base de seguidores (Bredikhina et al., 2023; Doyle et al., 2022) e os níveis de engagement, ainda que de forma não linear (Forapani, 2025).

Outro ponto relevante para a construção teórica é a constatação de que a conquista de medalhas ou diplomas olímpicos está associada ao aumento no número de seguidores, mas não necessariamente a um maior engagement. Tal dissociação entre crescimento de seguidores e interação reforça a necessidade de uma gestão estratégica contínua das redes sociais, alinhada ao entendimento de que o engagement nas redes sociais exige mais do que a conquista desportiva.

A presente pesquisa, possui algumas limitações do ponto de vista teórico, a se iniciar pela concentração exclusiva no Instagram, o que restringe a compreensão mais alargada do impacto dos atletas nas demais redes sociais. Um estudo multiplataforma, pode auxiliar nesta concepção, vide os padrões de engagement que podem mudar a cada rede social.

Ademais, não foram utilizadas neste estudo categorizações sobre a frequência de postagem ou uso de colaborações com outras marcas dentre as publicações. A adoção de quesitos qualitativos, podem auxiliar na compreensão por parte dos fãs sob quais elementos subjetivos podem estar a influenciar o comportamento de seguir e engajar um atleta que até antes era desconhecido.

Futuras investigações poderão explorar o impacto de diferentes tipos de conteúdo e estratégias de *storytelling* nas mais diversas plataformas de redes sociais, além de analisar o papel de agências ou comitês olímpicos, patrocinadores e agentes desportivos na orientação e suporte ao desenvolvimento da presença digital dos atletas.

Do ponto de vista prático, as estratégias de comunicação digital dos atletas, principalmente os que estão em processo de primeira participação em grandes eventos, devem considerar o ciclo de atenção do público desportivo e a necessidade de continuidade das interações pós-evento. Isto reforça que os fãs, passaram a seguir os atletas em massa após suas participações, o que pode ser explicado em função do desempenho alcançado, conteúdos institucionais bastidores que envolveram a competição, ou narrativas enfocadas pela mídia tradicional.

Conter a diversificação de conteúdos desde narrativas autênticas, conexão emocional com o público e aspetos pessoais do atleta, surge como componentes da estratégia de gestão das redes sociais de atletas para momentos visibilidade como os Jogos Olímpicos. Desta forma, ao fim do evento, os atletas experienciaram uma nova base de seguidores. E a taxa de engagement, também diferiu quando comparado ao momento inicial, mostrando que o engagement digital dos atletas nem sempre é linear e sofre variações significativas de acordo com a participação na competição.

De tal modo, o fortalecimento das redes sociais pode, portanto, representar não apenas um recurso promocional, mas também um ativo estratégico de longo prazo na carreira esportiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aos atletas que realizaram a sua estreia nos Jogos Olímpicos, o evento, representou um impacto expressivo no crescimento da visibilidade digital, retratados pelo aumento significativo na quantidade de seguidores e pela variação na taxa de engagement em seus perfis do Instagram. Por conseguinte, os atletas que conquistaram prêmios durante a participação, apresentaram um crescimento superior no que tange ao número de seguidores quando comparados àqueles que apenas participaram. Do ponto de vista da taxa de engagement, este cenário não se sustentou do ponto de vista científico.

Fatores como estes, destacam a complexidade da gestão de marca pessoal no ambiente digital e sugere que obter variações de engagement em megaeventos como os Jogos Olímpicos dependem de estratégias mais abrangentes do que apenas resultados competitivos. Visto que, o crescimento

repentino da base de seguidores, se não acompanhado por estratégias de conexão e manutenção do relacionamento com o público, pode levar à redução da taxa de engagement ao longo do tempo.

Tais achados contribuem para a compreensão do comportamento dos fãs nas redes sociais durante eventos de grande magnitude, como os jogos Olímpicos. E demonstram que adotar estratégias de comunicação digital ajustadas ao ciclo de atenção do público esportivo, é uma forma de cada vez mais potencializar seu alcance. A quem gere as redes sociais de atletas em ascensão, obter a compreensão desses padrões pode ser decisivo na construção e consolidação de uma presença digital estratégica e duradoura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>

Baker, B. J., Kunkel, T., Doyle, J. P., Su, Y., Bredikhina, N., & Biscaia, R. (2022). Remapping the sport brandscape: A structured review and future direction for sport brand research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 251-264. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0231>

Biz, M., & Schubert, M. (2024). Perceptions of celebrity athletes involved in social cause endorsement. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6, 1415382.

Bredikhina, N., Gupta, K., & Kunkel, T. (2023). Superboosting the athlete social media brand: Events as an opportunity for follower growth. *European Sport Management Quarterly*, 23(6), 1819-1842. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2074497>

- Brison, N. T., & Geurin, A. N. (2021). Social media engagement as a metric for ranking US Olympic athletes as brand endorsers. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 121-138. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1919251>
- Brown, S. M., Brison, N. T., Bennett, G., & Brown, K. M. (2022). Do fans care about the activist athlete? A closer look at athlete activism effect on brand image. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 336-344.
- Burki, M. H. K., Javeed, Q., Tariq, M., & Gillani, S. F. T. (2022). The influence of the media on athletes' careers. *Journal of ISOSS*, 8(2), 173-192.
- Curtis, A. E., Smith, T. A., Ziganshin, B. A., & Elefteriades, J. A. (2016). The mystery of the Z-score. *Aorta*, 4(04), 124-130.
- Dakroub, R., Koles, B., Issa, H., & Blumrodt, J. (2023). Instagram Users' Motives of Social Media Engagement with Female Athletes. *International Journal of Sport & Society*, 14(2).
- DeCoster, J., & Claypool, H. (2004). Data analysis in SPSS.
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Dumitriu, D.-L. (2015). The face management challenges of sport celebrity. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 3(1), 79-97.
- Ferreira, A. G., Crespo, C. F., & Mendes, C. (2022). Effects of athletic performance and marketable lifestyle on consumers' engagement with sport celebrity's social media and their endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 259-277. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0211>
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481-502.

- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>
- Hasaan, A., Berndt, A., & Fişne, M. (2024). Understanding and overcoming the obstacles in Muslim female athlete branding. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1824-1846.
- Hasaan, A., Biscaia, R., & Ross, S. (2021). Understanding athlete brand life cycle. *Sport in Society*. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1624722>
- Hasaan, A., Fisne, M., & Akgul, K. (2024). Strategies for Olympian Athletes: Engaging Fans During the Four-Year Interim Period. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series IX: Sciences of Human Kinetics*, 11-20.
- Hasaan, A., Javani, V., Fişne, M., & Sato, S. (2020). Athlete branding in less popular sport: a triadic approach. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(4), 70-96. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i4.17580>
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. (2016). Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions. *Motriz: Revista de Educação Física*, 22, 144-159. <https://doi.org/10.1590/S1980-6574201600030005>
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 169-198. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2018.091753>
- Hayes, M., Filo, K., Geurin, A., & Riot, C. (2020). An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. *Sport Management Review*, 23(5), 852-868. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.006>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2019). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*, 34(3), 201-216. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0222>

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.

Martins, F. S., da Cunha, J. A. C., & Serra, F. A. R. (2018). Secondary data in research—uses and opportunities. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(3), I-IV.

Moscowitz, L., & Hull, K. (2025). Athlete Activism and Social Media: Platforms for Change. In *Routledge Handbook of Sport and Social Media* (pp. 153-165). Routledge.

Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>

Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 4.

Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet'em and reap'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85-97.

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*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>

Rubio, K. (2019). Identidade heroica e narrativas biográficas: A memória do esporte por atletas olímpicos. *Olimpianos-Journal of Olympic Studies*, 3, 1-24.

Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163-183. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>

Silva, M. R. (2015). As media sociais como potencializadoras da paixão clubística: publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores Universidade Pernambuco de Federal].

Su, Y., Baker, B., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). Rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>

Taniyev, O., & Gordon, B. S. (2019). Crafting a legacy: investigating the retired athlete brand image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 390-406. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2018-0018>

Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". *Feminism & Psychology*, 28(1), 11-31.

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.

Vincent, J., Harris, J., Hill, J. S., & Lewis, M. (2024). A case study of Marcus Rashford: The people's champion, a "national treasure," and an inspirational personal brand. *International Journal of Sport Communication*, 1(aop), 1-13.

Williams, A. S., Pedersen, Z. P., & Brummett, K. J. (2022). Legacy branding: The posthumous utilization and management of athlete brands. *International Journal of Sport Communication*, 15(2), 85-92. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0114>

Xu, Q. (2025). Selfie Scores: A Scoping Review of Research on Athlete Social Media Self-Presentation. *Communication & Sport*, 21674795251315832. <https://doi.org/10.1177/21674795251315832>

Xu, Q., & Armstrong, C. L. (2019). # SELFIES at the 2016 Rio Olympics: Comparing self-representations of male and female athletes from the US and China. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(2), 322-338.

Artigo 2: Brand image of rookie athletes at the Olympic Games and its impact on social media engagement

Autores:

Jorge Eduardo Maciel^{1,3}; Thiago Santos¹; Yves Miranda^{2,3}; Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso^{2,3}

¹ Faculdade de Desporto da Universidade do Porto - FADEUP;

² Escola Superior de Educação Física da Universidade de Pernambuco – ESEF/UPE;

³ Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão – GEquip ESEF/UPE.

Abstract

The study investigated the influence of the perceived brand image of rookie Olympic athletes on fan engagement behaviour on social media platforms. The research used structural equation modelling (SEM) with data from 303 Brazilian fans of rookie athletes, collected in the post-Paris 2024 Olympic Games period. Construct validation procedures were conducted, and model fit indices were assessed. The perception of the brand image of rookie athletes was shown to explain 44% of the variance in fan engagement behaviour on social media. By focusing on athletes at the beginning of their Olympic careers, this study expands the theoretical body on athletes as brands, empirically demonstrating the predictive capacity of perceived brand image on digital engagement. The findings offer practical support for the strategic development of emerging brands in the sports context.

Keywords: Sports Marketing; Athlete Brand Image; Athletes Brand Cycle; Fan Engagement Behaviour; Social Networks.

Introduction

The sports industry is becoming more and more digital. Major brands are targeting exposure through social media as a way of getting closer to their audiences, with the aim of creating loyalty relationships with them (Kotler et al., 2017). In addition, athletes have become active and extremely relevant elements within the ecosystem of brands that make up the events, mainly through social networks (Baker et al., 2022).

According to this idea, athletes become agents who engage fans independently of which club or federation they represent (Kunkel et al., 2021), which makes them a figure of notoriety and protagonism. This relevance is justified by their strong presence on digital platforms, achieving relevant metrics and numbers on their social media profiles. With this prominence, some studies have already turned their attention to how athletes manage social networks in the search for visibility and **notoriety** (Doyle et al., 2022; Mahmoudian et al., 2024; Na et al., 2020; Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020).

Participation in mega-events like the Olympics is considered an opportunity not only from a sporting point of view, but also in the narrative of their careers by being exposed to the eyes of their fans (Brison & Geurin, 2021; Dumitriu, 2015; Geurin-Eagleman & Burch, 2016). In this context, having a consolidated brand that is well-liked by the public enables results that can be directly translated into everyday competitive life, such as sponsorships or strong contractual relationships with their clubs/federations (Taniyev & Gordon, 2019; Zheng & Xu, 2024).

These factors demonstrate the importance of managing an athletes brand on social media (Geurin, 2017; Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020), given the extensive reach of the target audience and a range of content to be targeted in a personalized format to consumers (Doyle et al., 2022; Hayes et al., 2020; Mahmoudian et al., 2024; Na et al., 2020).

The construction of an athletes brand image is presented by Arai et al. (2014) based on fans perceptions of the characteristics of sports performance, attractive appearance, and marketable lifestyle. In the digital context, some studies have already measured the perception of an athletes brand image on

social media (Mahmoudian et al., 2024; Na et al., 2020; Zheng & Xu, 2024). Just like any brand, athletes have a cycle that permeates their career, from the start to retirement. However, when brands are well managed and positioned in the market, they can maintain their visibility and notoriety for longer than the athletes activity at a competitive level.

Hasaan et al. (2018) indicate that an athletes brand cycle can be enhanced by the way athletes are known by the public. This is due to elements such as the team/sport they belong to, the media and the management of other issues that guide the athletes name and image. With the possibility of creating content via social media, athletes have the chance to create and control narratives around their performance-related and non-performance-related activities at a relatively low cost (Mahmoudian et al., 2024; Na et al., 2020).

In this way, effective management of an athletes brand enables a better perception of their image by their fans. What is certain is that outside of the competitive environment, athletes need to communicate with their audiences, aiming for increasingly engaging relationships (Mahmoudian et al., 2024). For this purpose, recent research indicates that a positive perception of the athletes brand image can predict consumers psychological attachment and contribute to brand loyalty (Biscaia et al., 2016; Hattula, 2018; Na et al., 2020; Zhou et al., 2020).

On social media, engagement behaviour (Hinson et al., 2019; Zheng & Xu, 2024) can be linked to attitudes of following, supporting, sharing, among other activities. On the sports scene, engagement behaviour on social media is seen as a strong indicator of consumer involvement with brands associated with this phenomenon (Doyle et al., 2022; Mahmoudian et al., 2024; Santos et al., 2019; Vale & Fernandes, 2018).

Therefore, athletes need to be alert to the content that their fans want to consume to boost interactions and engagement (Doyle et al., 2022; Kunkel et al., 2019; Na et al., 2020). Although the construction of the brand image of established athletes has been widely studied, there is a gap in the understanding of how the perception of this image impacts fan engagement behaviour, especially in the case of rookie athletes in mega sporting events. The Olympic Games, with their global visibility and intense media coverage, represent a unique

setting for these athletes to increase their visibility and strengthen their relationships with the public. However, there is still little knowledge about how the brand perception of these emerging athletes influences fan engagement on social media.

Therefore, this research set out to analyse the influence of the perceived brand image of Olympic athletes on fan engagement behaviour on social networks. To this end, we analysed rookie Brazilian athletes who participated in the Paris 2024 Summer Olympic Games.

Literature Review

Athletes Brand cycle

Just as products/services from the sports industry have a perishability to be estimated, athletes are brands that have a cycle (Hasaan et al., 2021). In their research, Hasaan et al. (2021) appropriated the Product Life Cycle theory (Altunel, 2017) to determine four stages that form part of an athletes brand cycle (i.e., Brand Introduction [i]; Brand Growth [ii]; Brand Maturity [iii]; Brand Decline [iv]; Brand Reinvention/Extinction[v]).

The initial stage comprises the introduction of the brand (i) to the sporting and high-performance context, at which point the brand is perceived by fans. This moment is like the first appearance of an athlete in a major team, or the broadcasting of an achievement on a media platform. At this stage, many athletes begin their professional careers and therefore need to distinguish themselves to be attractive to fans (Hasaan et al., 2016).

By gaining exposure and visibility, certain factors can attract and/or retain the fans curiosity to find out more about the athlete in question, which indicates that the brand is at the level of (ii) Brand growth, obtained through its notoriety (Hamlin, 2006), such as a position that has went viral on social networks, an achievement or performance in a competition at national or international level.

The next stage, (iii) brand maturity, is the culmination of the brands knowledge by a mass audience, which allows for more commercial relations. However, there is the prospect of greater competition (Gmelin & Seuring, 2014), as in the great sporting duels that have marked generations Roger Federer vs

Rafael Nadal, and more recently Rebecca Andrade vs Simone Biles. These brands have titles and recognition from a wide audience and are destined to be remembered for generations to come.

As with every cycle, the moment of brand decline (iv) is defined by the public's loss of attachment to memories and connection activities, and if no action is taken to reinvent this brand, the cycle of this brand will end in extinction. Some researchers are already investigating the context surrounding an athlete's mark when he is in retirement (Taniyev & Gordon, 2019; Williams et al., 2022). Some brands are moving towards eternity in the sports context (v), by reinventing the brand, with the presence of products associated with their moment beyond their sporting career (Ayrton Senna - Senninha; Michael Jordan - Jordan/Nike). However, this journey is not so indicative of continuity for all athletes, only those who have built up a large fan base and their brand management has been well established.

In addition, Romero-Jara et al. (2024) emphasize the tactics that facilitate engagement, and the importance of adapting strategies and content formats to specific platforms and target audiences. Therefore, having knowledge of these brands' journeys and the importance of adapting strategies well is a key to good activities and a promising positioning on social media.

Rookie athletes are brands that are in the transition from brand introduction to growth, with a focus on maturity (Hasaan et al., 2018), and that make use of their self-presentations on social media as a way of communicating to their fans and potential followers (Pegoraro et al., 2018).

The focus of this study is therefore on Brazilian athletes who fall within the moments of brand introduction [i] and brand growth [ii]. In this way, athletes who are rookies at the Olympic Games are exposed to the public in such a way that fans notice characteristics that distinguish them from their competitors (Arai et al., 2014; Hasaan et al., 2018), and their positioning on social media eventually acts concomitantly with their performance in this brand positioning.

The athlete as a brand

According to Keller (1993), it is understood that the brand arises from the combination of brand knowledge and image and is directly linked to the information accumulated by customers about it. Some studies, such as that by Arai et al. (2014), attempt to assess how brand image can be measured in the context of athletes. The exploration of this theme is based on a Model Athlete Brand Image (MABI) proposed by Arai et al. (2013) and measured by the Athlete Brand Image Scale (SABI), already used in other contexts (Mahmoudian et al., 2024; Zheng & Xu, 2024) and suitable for investigations that guide athletes brands in a digital environment (Na et al., 2020). The MABI was structured for a broad observation logic of the athletes image by fans, and recent investigations use it to evaluate its relevance in consumption behaviours (Ferreira et al., 2022; Mahmoudian et al., 2024; Na et al., 2020; Zheng & Xu, 2024). This model is composed of three dimensions that focus on aspects such as performance, lifestyle and attractive appearance of athletes.

Performance is considered an important premise for the creation of an athletes identity (Arai et al., 2013), because it is the understanding of aspects of the athletes dominance in his/her sport. Other characteristics include the athletes style of competition - such as the athletes boldness and aggressiveness; sportsmanship - with respect for the rules and other colleagues in the profession; and rivalry - characterized by the effort that the athlete needs to expend to overcome his/her rivals and win prizes.

The athlete has an attractive appearance, which is sometimes his trademark (Arai et al., 2014), and which directly impacts the loyal attitudes of fans towards the athlete (Mahmoudian et al., 2021). These understandings start from physical attractiveness, which are aesthetic characteristics that are pleasing to fans; the symbolism of the athlete, such as his way of dressing and his personality traits; and the understanding of the athletes physique for practicing the sport, through physical fitness. These factors, related to the body and aesthetic cult of an athlete, convey an image to fans about the contours they wish to incorporate into the memories of his image (Magano et al., 2024).

The marketable lifestyle corresponds to the athletes story, the role he plays as a role model to his fans and his effort to build relationships with his audience. The transmission of dramatic episodes and overcoming difficulties in

the athletes life are part of his story and can take on a more market-oriented context, to obtain a positive image from his fans (Arai et al., 2013). The role of an athlete as a role model focuses on good behaviour, considered exemplary and capable of being copied by society. Furthermore, the relationship effort that athletes show to the public can be characterized by the bridges of interaction with fans, whether by answering requests for photos, responding on social networks, or even serving fan clubs.

Aspects like these can take on a more marketing aspect to promote your brand image, aiming for recognition among the public. The creation of an attachment by fans to the human side of the athlete reflects that the images on and off the field make athletes more relatable (Kunkel et al., 2019), and these issues already illustrate influences on consumer behaviours (Zheng & Xu, 2024). Considering that, even though all professional athletes are understood as a brand, not all of them achieve the success and maturity level to build loyalty with their fans (Arai et al., 2014). However, the investigation of unconsolidated brands and their unfolding in fan engagement behaviours is still open to exploration.

Therefore, athletes who have a more established sports career consequently have greater visibility and exposure to factors related to their image. Such is the strength of exposure through networks that, according to the theory of self-presentation, its appropriate use leads athletes to have good relationships and connections with their fans, even if their sports performance does not occur as expected (Pegoraro et al., 2018). This comes from the fans involvement with an athletes social network, in which interaction indicators (i.e., likes and comments) end up serving as markers of the publics response (Bredikhina et al., 2023; Na et al., 2020; Romero-Jara et al., 2024; Su, Baker, Doyle, & Yan, 2020).

Online Engagement Behaviour

Athletes follow a presentation logic on their social networks that allows them to explore the construction of their brand, as well as interact with their fans in an environment outside of competition (Xu, 2025). Recent research indicates that athletes commonly portray content of their performance, attractive appearance and lifestyle, activities in partnership with sponsoring brands (Doyle

et al., 2022; Ferreira et al., 2022; Mahmoudian et al., 2024; Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020; Zhou et al., 2020)

The originality inherent to each athlete allows the public to differentiate them from others, and this ends up impacting consumer relations. Yoshida et al. (2014) point out that fan engagement occurs through spontaneous, interactive and co-creative behaviours. Fans have a high connection to brands and may be willing to spend time debating and defending their favourite athlete (Hayes et al., 2020; Hollebeek et al., 2014; Kotler et al., 2017; Zhou et al., 2020). Adopting tactics that aim to captivate consumers to obtain engagement behaviours (Doyle et al., 2022; Kunkel et al., 2019) are of primary focus, since, by revealing greater interest and relevance of the shared content, the greater the possibility of fan involvement, as well as their recommendation.

Thus, we can understand that engagement is part of a relationship of cognitive, emotional and behavioural attachment (Hinson et al., 2019; McDonald et al., 2022; Santos et al., 2019; Yoshida et al., 2014). When it comes to cognition, the fan is mentally focused on the brand at the time of interaction. From an emotional point of view, the fans positive feelings are highlighted when interacting with the brand. Finally, behavioural engagement translates into the expenditure of time and other goods to carry out an activity related to the brand (Hollebeek et al., 2014), and it is about behavioural logic that we will explore in this investigation.

In the online environment, recent studies characterize engagement behaviours based on interaction indicators (i.e., activities of liking, commenting on posts) (Romero-Jara et al., 2024), or the act of creating posts and/or content that relate to the life or theme in which the athlete is involved (Mahmoudian et al., 2024; Santos et al., 2019; Vale & Fernandes, 2018; Zheng & Xu, 2024).

One way to measure engagement commitment with brands in digital environments is using evaluation scales (Biscaia et al., 2016; Ferreira et al., 2022; Hinson et al., 2019; Hollebeek et al., 2014; Mahmoudian et al., 2024; Santos et al., 2019; Vale & Fernandes, 2018). Understanding interactions on social media can lead to better decision-making that enables more engaged behavioural

responses among fans, athletes or sports teams (Lim et al., 2015; Yoon et al., 2017).

Athletes social media activity can have positive or negative impacts. Data mining provides insights into fan preferences, enabling targeted marketing strategies and interactive content that fosters a deeper connection between fans and their favourite teams (Obi et al., 2024). Social media currently plays a central role in connecting celebrity image and its impact on consumption (Ferreira et al., 2022). Fans have begun to interact with athletes beyond the playing field, following aspects of their personal lives and appearances (Magano et al., 2024). This relationship intensifies throughout sporting events, as structured by Bredikhina et al. (2023), who highlight the increasing proximity between fans and athletes during a tournament. Given this scenario, the influence of social media management with more limited resources and the use of creative strategies to maximize fan engagement emerge as relevant aspects to be explored in this investigation.

Method

As an investigative segment, the e-survey was chosen, using an online questionnaire, which allows researchers to obtain characteristics, attitude or behaviour in each sample, based on exploration in a digital context (Andrew et al., 2019; Skinner et al., 2014).

As a questionnaire, the one proposed by Na et al. (2020) was used, related to the athletes brand image, framed in the digital context. It is worth noting that this scale comes from SABI, proposed by Arai et al. (2014). In addition, the dimensions to assess online engagement behaviour used by Zheng and Xu (2024) were used, thus totalling a questionnaire composed of 16 items (12 – Athletes Brand Image; 4 – Online Engagement).

The scales, in their original format, were developed in English, and due to the context of application of this research, they required language adaptation. The questions of translation, back-translation, and contextual adjustments from English to Portuguese were conducted by four experts in sports management in three rounds of evaluation of the instrument (Banville et al., 2000).

The online engagement behaviour dimension was used as a dependent variable for the predictive analysis of the model. The measurements were made in a scalar manner, using a Likert-type scale with seven alternatives (Athlete Brand Image) and five alternatives (Online Engagement), and the final questions, with the survey on sociodemographic data, were indicated by the participants through closed questions.

Considering the possible violations of research bias, this study adopted the recommendations of Podsakoff et al. (2003). Solutions such as protecting the anonymity of respondents, counterbalancing the ordering of questions, and statistical use (Harman's single-factor test). In accordance with other recommendations indicated in the literature, statistical resources were used to guarantee the internal consistency of the items, discriminant validity and the detection of possible outliers (Byrne, 2010; Fornell & Larcker, 1981; Hair Jr et al., 2009).

Sample and Procedures

The participants in this study were fans who interacted with Brazilian individual athletes who were making their debut at the 2024 Paris Summer Olympics, with their places confirmed up to 60 days before the event. In total, 48 athletes from 19 sports were mapped, all of whom qualified for individual sports

The sample universe is composed of fans of these athletes who have interactions on social media. The minimum sample size was determined using the item-subject ratio ranging from 1:4 to 1:10, as proposed by Hinkin (1995). After the instrument was placed on the Google Forms platform, data collection began on September 11, 2024. The collection was carried out in a non-probabilistic manner for convenience (Skinner et al., 2014), through social networks, lasting until October 31, 2024. Before answering the online questionnaire, the questions related to the Free and Informed Consent Form were duly arranged, regarding the objectives and procedures of the investigation, so that those who agreed to participate indicated that they agreed. The current investigation is linked to a research project approved by the Research Ethics Committee of a Brazilian university.

Data analysis

Following the research trends in sports management (Byon & Zhang, 2019), the data were measured in two stages using the JAMOVI (version 2.4) software with the SEMLj module, which is based on the lavaan package and IBM SPSS Statistics (Version 29.0). Skewness (3 to -3) and kurtosis (10 to -10) data were analysed to verify whether the items were close to a normal distribution. The model fit is considered good when the ratio between χ^2 and its degrees of freedom is less than 3.0 (Hair Jr et al., 2009). The Average Variance Extracted, AVE (<0.50) and composite reliability (<0.60) data were analysed. The values of the Goodness of Fit Index (GFI), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI) and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) were analysed for better model fit. Additionally, discriminant validity was accepted when the AVE of each construct was greater than the squared multiple correlation between that construct and any other (Fornell & Larcker, 1981).

This research was completed through a multi-stage procedure. First, a Pilot Study was conducted to establish the reliability of the scales. After that a Main Study was completed to analyse the influence of brand image perception on social media engagement behaviour. Based on the theoretical model of athlete brand image, which proposes a second-order construct, this study adopted that structure, where the dimensions of Sports Performance, Attractive Appearance, and Marketable Lifestyle form a higher-order factor that influences social media engagement behaviour.

Pilot Study

A pilot study was carried out with 138 fans who reported having followed the Paris 2024 Summer Olympics and had some interaction with these Brazilian rookie athletes. Participants had to be at least 18 years old at the time of completing the questionnaire. Any questionnaire that was incomplete or contained eight or more consecutive responses with the same number on the scale or that did not interact with these athletes on Instagram was removed from the analysis.

The sample was mostly composed of women (57.8%), with a mean age of 32.6 years ($SD \pm 11.5$), 95.3% active on social media during the Olympic Games, preferably Instagram (89.1%), with activities of posting or interacting several

times during the Olympic Games (56.7%), who already followed athletes on Instagram (88.3%), who tend to spend more than 3 hours connected to the network (32%) and preferably at night (50.8%). In addition, respondents stated that they chose the transmission via streaming platform, instead of broadcasting through the traditional television schedule, and that they choose to follow the athletes news through social media (83.6%).

Main Study

A total 303 fans made up the final sample, responding to the questionnaire resulting from the previous step 1. It is worth noting that, at this step, the engagement items are already incorporated into the measurement (Zheng & Xu, 2024) so that the predictive analysis of the model could be carried out.

Therefore, the final sample was composed of fans who declared interacting with Brazilian athletes in their first participation in the Olympic Games. Mostly composed of women (54.5%), and with an average age of 31.4 (SD $\pm$ 10.18), 96.7% had daily activities on social media during the Olympic Games, with a preference for Instagram (90.4%), posting and interacting several times during the Olympic Games (51.7%), and who already followed athletes on Instagram (92.7%). They have the habit of spending more than 3 hours a day connected to the network (31%) and preferably at night (59.4%). In addition, respondents stated that they chose to broadcast via streaming platforms (53.5%), instead of broadcasting via traditional television schedule, and that they choose to follow the athletes news through social media (84.5%).

Results

Pilot Study

In this step we tested the construct validity of the first-order measurement model (i.e., Sports Performance, Attractive Appearance, and Marketable Lifestyle). The factorial structure included a total of 12 items, four items to each construct. The results for the first-order measurement model ($\chi^2(51) = 132$, $p < 0.01$; $\chi^2/df = 2.58$; CFI = 0.92; GFI = 0.90; TLI = 0.90; RMSEA = 0.10) indicated an overall acceptable fit to the data (Hair et al., 2009). While the RMSEA was

slightly above the recommended threshold, the CFI, GFI, and TLI values supported the adequacy of the model.

The AVE values for Sports Performance (0.41), Attractive Appearance (0.76), and Marketable Lifestyle (0.63) are slightly below the commonly recommended threshold in one dimension; however, the model is theoretically grounded and supported by prior research. Composite reliability values for Sports Performance (0.73), Attractive Appearance (0.93), and Marketable Lifestyle (0.87) indicate adequate convergent validity.

When moving on to the measurement scale, the model with a first-order factor was tested, establishing the predictive evaluation of the constructs Sports Performance, Attractive Appearance and Marketable Lifestyle, in relation to engagement behaviour. And as a second-order model, the Athlete Brand Image component was inserted into the analysis structure.

Main Study

In the first-order model, the results obtained through CFA indicated an acceptable fit to the data (χ^2 (98) = 266 ($p < 0.001$); $\chi^2/df = 2.71$; CFI = 0.95; GFI = 0.99; TLI = 0.94; RMSEA = 0.06). Given the presence of mild deviations from normality, the robust Maximum Likelihood estimator (MLR) was used to correct standard errors, p-values, and model fit statistics.

Discriminant validity was assessed using the Fornell and Larcker (1981) criterion, which compares the AVE of each construct to the squared correlations with other constructs. Most comparisons met the criterion, with the AVE of each construct exceeding the corresponding squared correlations values. However, in the case of Sports Performance and Marketable Lifestyle, the shared variance indicating a potential overlap (See Table 2). To further examine this, the Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT) was calculated. All HTMT estimates ranged from 0.351 to 0.639, remaining well below the conservative threshold of 0.85 (Kline, 2023), thus confirming discriminant validity among all constructs (see Table 1).

Table 1. Factor loadings, composite reliability, and average variance extracted for each construct and Squared correlations, HTMT estimates for discriminant validity valuation.

Construct	Loadings	CR	AVE	
<i>Athletic Performance (AP)</i>		0.75	0.43	
Item 1	.66			
Item 2	.64			
Item 3	.64			
Item 4	.61			
<i>Attractive Appearance (AA)</i>		0.87	0.62	
Item 5	.88			
Item 6	.87			
Item 7	.87			
Item 8	.85			
<i>Marketable Lifestyle (ML)</i>		0.86	0.61	
Item 9	.80			
Item 10	.79			
Item 11	.73			
Item 12	.71			
<i>Engagement in social media (ESM)</i>		0.83	0.56	
Item 13	.68			
Item 14	.80			
Item 15	.79			
Item 16	.71			
Construct	AP	AA	ML	ESM
AP	--	0.22	0.61	0.18
AA	0.40*	--	0.21	0.39
ML	0.64**	0.41*	--	0.33
ESM	0.35**	0.55**	0.48*	--

Notes: CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted. Values below the diagonal represent squared correlations between constructs. * = r^2 between the constructs Discriminant validity is supported when $AVE > r^2$ (Fornell & Larcker, 1981). ** = HTMT value < 0.85 (Kline, 2011).

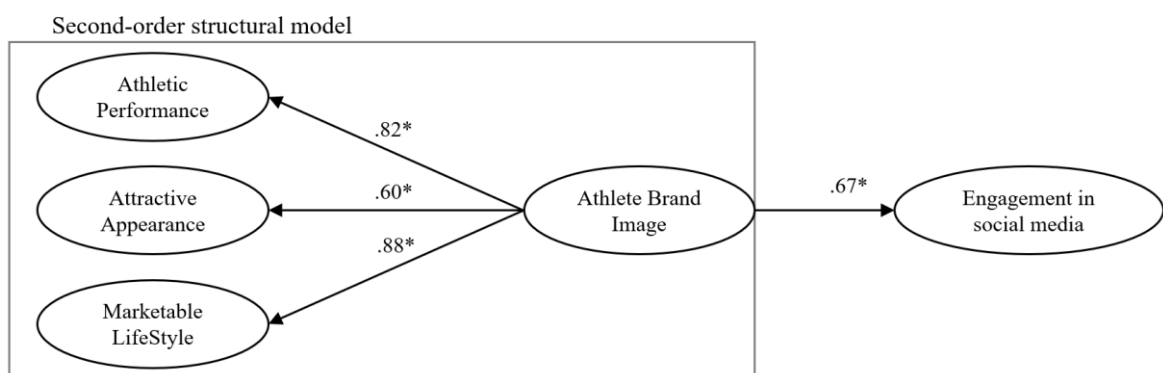
Source: Authors

Regarding the assessment of Common Method Bias, Harman's single factor test is indicative of the absence of significant bias, as it explains 38.2% of the total variance, a value below the threshold (50%) (Podsakoff et. al., 2003).

As previously indicated, this study followed the theoretical model of athlete brand image, which proposes a second-order construct in which the dimensions of Sports Performance, Attractive Appearance, and Marketable Lifestyle form a higher-order factor that influences social media engagement behaviour.

With the second-order model, the CFA results indicated a good fit to the observed values ($\chi^2(100) = 315$ ($p < 0.001$); $\chi^2/df = 3.15$; CFI = 0.94; GFI = 0.99; TLI = 0.92; RMSEA = 0.07), which confirmed the adequacy of the second-order model for the data. All the path coefficients point (See Figure 1) to a significant relationship with the Athlete Brand Image construct, as well as a strong relationship between Marketable Lifestyle (.88), followed by Sports Performance (.82), Attractive Appearance (.60) in the framework of the Brand Image of the rookie Athlete. Still, the path coefficient Athlete Brand Image $\rightarrow$ Engagement on social media, besides being significant, shows a positive relationship (.67). The model can explain 44% ($R^2 = .44$) of the variance in engagement behaviour based on the athletes brand image.

Figure 1. Second-order structural model



Note:*= $p < .001$

Source: Authors

Discussion

The objective of this study was to analyse the influence of the perception of the brand image of Olympic athletes on the engagement behaviour of fans on social media. To this end, we analysed rookie Brazilian athletes who participated for the first time in the Paris 2024 Summer Olympic Games.

The results, obtained through a second-order model, indicate, in the first instance, that the perception of the athletes brand image in the presentation phase of their brand to the public influences the engagement behaviour of fans. This dynamic allows authentic and innovative content to enable athletes in the growth phase of their brand to get even closer to their fans, giving them identity and connection in this relationship. Although Olympic athletes can be represented as brands that have reached or are close to reaching their sporting peak, veteran athletes and those with more established brands are usually managed by agencies and differ from new/startup brands when it comes to obtaining sponsorships and social media activations (Kunkel et al., 2019; Linsner et al., 2021).

The contribution of sports performance to the construction of an athletes brand is undeniable (Arai et al., 2014), especially in relationships outside of social media. However, as described by Lobpries et al. (2018); Magano et al. (2024), sports performance alone does not fully support the perception of an athletes brand image. These results need to be analysed with caution, as it is of utmost importance for an athlete to have their audience rooting for them, aware of and attuned to the aspects inherent to their sports performance. This is why posting about sports performance is so common among athletes, and this perspective influences how fans react to this content on social media. In the study by Mahmoudian et al. (2024), the typology of the publication has a distinct influence on how fans engage with it. In this same investigation, the authors show that posts with performance-related content generated more “likes” than others.

For the constitution of an athletes brand, issues related to performance are important for their positioning as a brand in their cycle, as it is undeniable that the best-known brands can be involved with their achievements on the field (Arai

et al., 2014), which, in turn, can lead to greater interest and engagement from fans on social media platforms (Ferreira et al., 2022).

Although it is necessary to have a good performance to be one of the most visible brands in sports, athletes, when building their brand image, must be increasingly attentive to aspects related to their life outside of the competitive moment. The results of this study indicate that an athletes brand image has a significant impact on social media engagement, with 44% of the variance in fan engagement being explained by the perception of the athletes brand image.

This reinforces the importance of personal brand management to increase connection and interaction with the audience. This factor is also intensified by the psychological and affective relationships related to the brand that they follow (Kunkel et al., 2019; Su, Baker, Doyle, & Kunkel, 2020; Vale & Fernandes, 2018). Furthermore, good positioning in media channels can leverage athlete engagement issues and provide a genuine and authentic positioning environment in times of crisis (Su, Baker, Doyle, & Yan, 2020; Williams et al., 2022).

Geurin-Eagleman and Burch (2016), when analysing 800 photos published by elite athletes, identified that images associated with body exposure and the appreciation of aesthetics presented a higher level of engagement. Furthermore, Mahmoudian et al. (2021) point out that the perception of physical form directly influences fan loyalty.

The findings of this study reinforce that managing an athletes image on social media must go beyond simple exposure. As Na et al. (2020) point out, appearance plays a crucial role in how fans perceive and interact with the athlete. Furthermore, the literature (Hasaan et al., 2018; Kunkel et al., 2019) suggests that exposing an athletes life outside of the sports environment directly impacts audience loyalty, which may explain why images associated with aesthetics and a marketable lifestyle generate interesting engagement metrics.

For Magano et al. (2024), it is common for fans to seek a deeper connection with athletes, and the feeling of connection and engagement behaviour are promoted by those who actively engage with their audience. In the context of this investigation, these debuting athletes come from the most diverse regions of the country. This implies that they have different profiles and carry with

them stories that will impact a plural audience, and whose connections may go beyond remembering the athlete only as a performance.

Life story narratives, transparency of values, affirmation of authenticity and charisma help build a personal brand (Cortsen, 2013), which corroborates the strong relationship between the marketable lifestyle of the debuting athlete and their perception of the brand image. Corroborating this perspective, the athlete seen as a role model and with their efforts to build relationships with fans well perceived were important attributes in the behavioural intention of generation Z (Shin & Lee, 2021).

Building strong relationships with the public is one of the steps for the athlete to become a well-known brand, so that they can leverage new audiences and develop their brand image. Biscaia et al. (2016) consider that when a brand is known, it becomes more likely to become well-known, and the Olympic Games contribute to this perspective, since their visibility and audience reach make it possible to get to know brands that are emerging in the market, as well as sports with less cultural attachment (Hasaan et al., 2020).

In the study by Sharifzadeh et al. (2021) with professional athletes from Iran, the lack of media coverage was highlighted as one of the barriers to positioning these athletes brands before the public in its plurality; in contrast, branding strategies already consider social media as the main asset for creating connectivity with fans.

For this reason, issues external to the competitive environment help shape fans perceptions (Hasaan et al., 2018), and the use of media platforms helps manage the impression they have with fans, especially in mediating moments of crisis. In line with this, Brison and Geurin (2021) analysed aspects related to the engagement of Olympic athletes in the United States, and the highest engagement rate was concentrated in the athletes genuine publications, without any endorsement relationship with other brands.

Conclusion, limitation, and future implications

In this study, the results demonstrate that the brand image of the athlete making his debut at the Olympic Games directly influences the engagement

behaviour of fans on social media. Based on the structural equation model, it was possible to observe that, although sports performance is a relevant factor for the notoriety of sports brands, physical appearance and marketable lifestyle have a significant effect on the behaviour of the public on social media, the latter being a factor of good relevance to rookie athletes.

The brand image of the athlete making his debut presents a significant relationship and explains 44% of the variance with engagement on social media. Therefore, for athletes making their debut in major events, these digital platforms are not only a tool, but an essential factor to consolidate their notoriety and build the promotional loyalty of fans.

From a theoretical point of view, this study reinforces the understanding of the athletes brand image as a relevant aspect for fan engagement behaviours. Furthermore, the results obtained point to a little-explored perspective that focuses on rising athletes considering the athletes brand cycle (Hasaan et al., 2021), in addition to reinforcing that, in a digital environment, the athletes brand image goes beyond the traditional context (Arai et al., 2014). From the consumers perspective in the digital environment, it is better to direct content with a focus on attention and engagement with fans.

The insights highlighted here aim to optimize the digital performance of athletes on their social media. For clubs, federations and potential sponsors, the results show that the athletes brand goes beyond their sporting performance. Although these brands bet on competitive moments to boost the relationship with the athlete, content that goes beyond the performance aspect can generate better results in terms of engagement. In addition, federations and international Olympic committees can use the recommendation of a rising athlete to encourage the strengthening of a brand. This makes them increasingly accessible to the public, given that sponsorships and private support are the main forms of funding for these athletes.

Although the research provided some valuable insights into the social media engagement of Brazilian athletes making their debut at the Paris 2024 Olympic Games, some limitations need to be acknowledged. Furthermore, the objective was not to obtain a sample of fans of Brazilian rookie athletes in team

sports, which does not allow for comparison between different levels of engagement and variations in fan behaviour among athletes from different sports and backgrounds. Another challenge was the impossibility of measuring how long fans have been engaged with the sport or with a specific athlete, which prevented a more in-depth analysis of how the duration of the relationship between fans and athletes influences engagement behaviour.

Given the limitations identified above, some possible directions should be explored in future research. Comparing athletes at different stages of brand maturity, considering the responses of their followers, can help to better understand whether engagement is indeed influenced by the moment in which the athlete is in his/her brand cycle. And cross-sport analysis can provide valuable insights into how sport-specific factors influence fan interaction with athletes. Similarly, the visibility of medal-winning athletes, when compared to athletes who did not win medals, can identify engagement patterns related to sporting success. Similarly, a longitudinal approach could be used, in which athletes are monitored throughout the Olympic cycle, to assess how digital engagement changes as a mega-event such as the Olympic Games approaches.

Bibliographical References

- Altunel, H. (2017). Product life cycle based project management model. *The Journal of Modern Project Management*, 4(3). <https://doi.org/10.19225/JMPM01205>
- Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2019). *Research methods and design in sport management*. Human Kinetics.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Banville, D., Desrosiers, P., & Genet-Volet, Y. (2000). Translating questionnaires and inventories using a cross-cultural translation technique. *Journal of*

- teaching in Physical Education*, 19(3), 374-387.
<https://doi.org/10.1123/jtpe.19.3.374>
- Baker, B. J., Kunkel, T., Doyle, J. P., Su, Y., Bredikhina, N., & Biscaia, R. (2022). Remapping the sport brandscape: A structured review and future direction for sport brand research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 251-264.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0231>
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Bredikhina, N., Gupta, K., & Kunkel, T. (2023). Superboosting the athlete social media brand: Events as an opportunity for follower growth. *European Sport Management Quarterly*, 23(6), 1819-1842.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2074497>
- Brison, N. T., & Geurin, A. N. (2021). Social media engagement as a metric for ranking US Olympic athletes as brand endorsers. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 121-138.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1919251>
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2019). Critical statistical and methodological issues in sport management research. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 23(4), 291-300.
<https://doi.org/10.1080/1091367X.2019.1684297>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)* (Vol. 396).
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. *Sport, business and management: an international journal*, 3(1), 37-62.
<https://doi.org/10.1108/20426781311316898>
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram.

- European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Dumitriu, D.-L. (2015). The face management challenges of sport celebrity. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 3(1), 79-97.
- Ferreira, A. G., Crespo, C. F., & Mendes, C. (2022). Effects of athletic performance and marketable lifestyle on consumers' engagement with sport celebrity's social media and their endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 259-277.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0211>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>
- Gmelin, H., & Seuring, S. (2014). Achieving sustainable new product development by integrating product life-cycle management capabilities. *International Journal of Production Economics*, 154, 166-177.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.04.023>
- Hasaan, A., Biscaia, R., & Ross, S. (2021). Understanding athlete brand life cycle. *Sport in Society*. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1624722>
- Hasaan, A., Javani, V., Fişne, M., & Sato, S. (2020). Athlete branding in less popular sport: a triadic approach. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(4), 70-96. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i4.17580>
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. (2016). Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions. *Motriz: Revista de*

Educação Física, 22, 144-159. <https://doi.org/10.1590/S1980-6574201600030005>

Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 169-198. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2018.091753>

Hattula, S. (2018). The link between brand equity and on-field performance in professional sports: an exploratory study. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 154. <https://doi.org/10.32731/SMQ.273.092018.02>

Hayes, M., Filo, K., Geurin, A., & Riot, C. (2020). An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. *Sport Management Review*, 23(5), 852-868. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.006>

Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of management*, 21(5), 967-988. <https://doi.org/10.1177/014920639502100509>

Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700>

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

- Kunkel, T., Baker, B. J., Baker III, T. A., & Doyle, J. P. (2021). There is no nil in NIL: Examining the social media value of student-athletes' names, images, and likeness. *Sport Management Review*, 24(5), 839-861. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3771581>
- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2019). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*, 34(3), 201-216. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0222>
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013>
- Linsner, A., Sotiriadou, P., Hill, B., & Hallmann, K. (2021). Athlete brand identity, image and congruence: A systematic literature review. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 21(1-2), 103-133. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2020.10032825>
- Lobpries, J., Bennett, G., & Brison, N. (2018). How I Perform is Not Enough: Exploring Branding Barriers Faced by Elite Female Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 27(1). <https://doi.org/10.32731/SMQ.271.032018.01>
- Magano, J., Szczygiel, N., & Oliveira, M. A.-Y. (2024). The influence of sports celebrities' image on fan loyalty and engagement on social media. *EUROPEAN REVIEW OF BUSINESS ECONOMICS*. <https://doi.org/10.26619/ERBE-2024.3.2.3>.
- Mahmoudian, A., Mohammadi, S., & Wang, W. (2024). Fan Engagement Management: Fan Response to Brand Image Attributes of Professional Athletes on Instagram. *Journal of Global Sport Management*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/24704067.2024.2370582>
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Mohammadi, S., Delshab, V., & Pyun, D. Y. (2021). Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(2), 244-255. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2019-0464>

- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. P. (2022). Customer engagement in sport: An updated review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 36(3), 289-304. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0233>
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Obi, O. C., Dawodu, S. O., Onwusinkwue, S., Osasona, F., Atadoga, A., & Daraojimba, A. I. (2024). Data science in sports analytics: A review of performance optimization and fan engagement. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 2663-2670. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.0370>
- Pegoraro, A., Comeau, G. S., & Frederick, E. L. (2018). # SheBelieves: The use of Instagram to frame the US Women's Soccer Team during# FIFAWWC. *Sport in Society*, 21(7), 1063-1077. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1310198>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163-183. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>

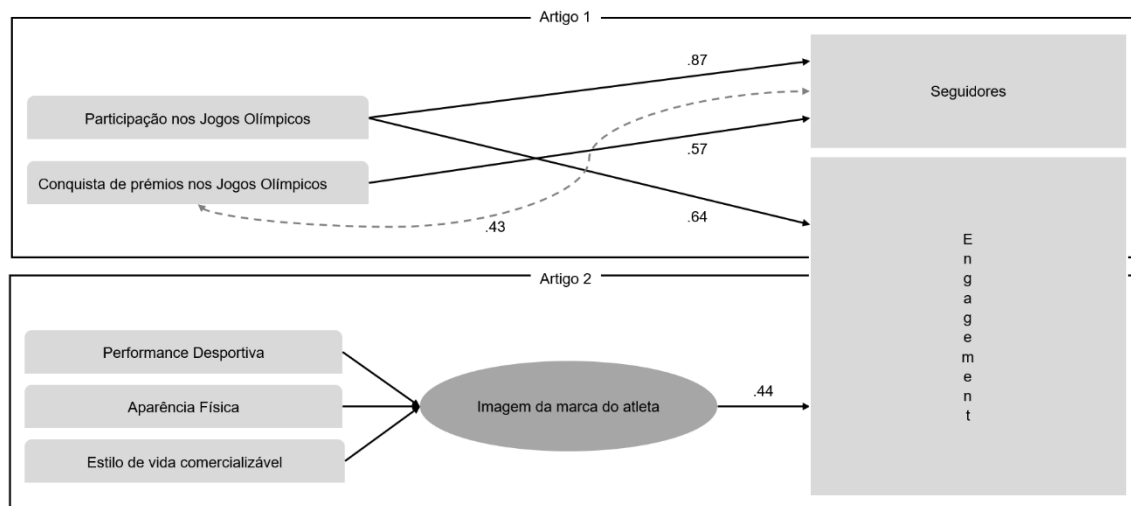
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, business and management: an international journal*, 11(5), 556-574. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>
- Shin, J. H., & Lee, J. W. (2021). Athlete brand image influence on the behavioral intentions of Generation Z. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(2), 1-13. <https://doi.org/10.2224/sbp.9533>
- Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). *Research methods for sport management*. Routledge.
- Su, Y., Baker, B., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). Rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Taniyev, O., & Gordon, B. S. (2019). Crafting a legacy: investigating the retired athlete brand image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 390-406. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2018-0018>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Williams, A. S., Pedersen, Z. P., & Brummett, K. J. (2022). Legacy branding: The posthumous utilization and management of athlete brands. *International Journal of Sport Communication*, 15(2), 85-92. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0114>
- Xu, Q. (2025). Selfie Scores: A Scoping Review of Research on Athlete Social Media Self-Presentation. *Communication & Sport*, 21674795251315832. <https://doi.org/10.1177/21674795251315832>

- Yoon, S., Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2017). Twitter power and sport-fan loyalty: The moderating effects of Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 153-177. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2017-0010>
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- Zheng, L., & Xu, Y. (2024). Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioural outcomes: the role of emotional attachment and perceived price value. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2024-0030>
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO GERAL

A presente investigação, apresentou-se centrada em investigar como a participação nos Jogos Olímpicos de Paris 2024 impacta a visibilidade e percepção da imagem da marca nas redes sociais dos estreantes. A luz da análise da evolução de suas métricas de seguidores e engagement no Instagram, bem como da influência da imagem de marca percebida sobre o comportamento de engagement dos fãs. Para responder este quesito global, foi seccionada a análise a partir de dois artigos, seguindo as recomendações para construção em modelos escandinavos. Na Figura 3, é possível verificar de forma sintetizada o modelo conceptual que integra os achados de cada artigo.

Figura 3. Modelo conceptual dos artigos



Fonte: Autor

Na primeira construção, fez-se uso de dados secundários, coletados nos perfis dos atletas brasileiros estreantes em Paris 2024. Os resultados traçados apontam que há diferenças significativas entre o quantitativo de seguidores nos momentos pré e pós Jogos Olímpicos, com um efeito muito forte ($r = 0,87$). Além de constatar que finalizar a competição obtendo prémios, está atrelado a ganhos significativos de seguidores no Instagram, com um efeito considerado de forte ($r = 0,57$). Assumiu-se também o que os prémios também estão associados a este crescimento de seguidores ($p = 0,43$).

Na investigação posterior, a análise de equações estruturais, acrescenta à luz da literatura, que a percepção da imagem da marca do atleta estreante, é responsável por 44% do comportamento de engagement nas redes sociais. Como meio de não retratar os elementos já apontados na construção da

discussão de cada artigo, nesta secção, estarão sendo debatidos aspetos em comum entre as duas investigações.

Os atletas que estão em fases iniciais e de posicionamento da sua marca no contexto desportivo, possuem as redes sociais como grande aliada na construção e comunicação de sua imagem aos seus fãs. Para Teixeira and Tietzmann (2021), o X (antigo Twitter) e o Instagram, indicam uma maior presença de fãs engajados com os seus atletas favoritos, que não consideram apenas as conquistas como fator para apoiar, incentivar e acompanhar este atleta nas redes sociais. Este panorama, passa a ser confortante aos atletas que ainda estão em momentos de maturação de sua performance, e seguem na busca por investidores. Pois retrata, que não somente a performance é o fator crucial para o envolvimento do fã com o atleta.

Estas questões são defendidas tanto do ponto de vista dos dados secundários, quanto da coleta direta com os fãs, e também já discutida por teorias anteriores (Arai et al., 2014; Hasaan et al., 2020; Kunkel et al., 2019). Concomitante a isto, Annamalai et al. (2021) sugerem que as estratégias de comunicação no ambiente digital, ao lidar com fãs desportivos, deve estar adequada aos anseios dos fãs. Visto que, a performance propriamente dita ou momentos fora de competição influenciam no engagement.

Apesar do aspeto performático, apresentar-se como uma janela oportuna para visibilidade, os resultados apontados pelo artigo 1 e 2, direcionam que o engagement, tenderá a perdurar quando a comunicação se associar também a outras narrativas, por exemplo de estilo de vida, valores e rotinas. Esta estratégia comunicacional, passa a ser mais sociável, fator este defendido quando comparado ao estilo unidirecional de outras marcas relacionadas ao desporto (Mastromartino & Naraine, 2022).

Com isto, possuir dentre as estratégias, a diversidade de conteúdos, se revela uma tática crucial para promover o sentimento de proximidade do fã em relação ao atleta. O engagement digital é maximizado quando o atleta é capaz de se apresentar como acessível e autêntico. Pois, ao saber que megaeventos fornecem a vasta visibilidade, devem ser enfatizadas as estratégias que visem

envolver e engajar os novos seguidores, convertendo visibilidade em engagement.

Por mais que as redes sociais, se apresentem de fácil manuseio e envolvimento com os fãs (Anagnostopoulos et al., 2018; Hayes et al., 2020), algumas literaturas apontam para uma formação prévia, sobre a gestão das redes sociais a estes atletas, como estratégia ideal, principalmente aos que estão recém integrados ao ambiente competitivo e profissional (Stinghen et al., 2025).

Corroborando com este quesito, Geurin (2017), reforça a que alguns atletas são os responsáveis pela sua própria gestão de imagem, o que conota o alerta acerca do desconhecimento técnico e a ausência de apoio especializado, podem não possibilitar o aproveitamento do potencial de crescimento seja de seguidores ou de engagement, no que concerne a participação em megaeventos, como os Jogos Olímpicos.

Assim, tanto o artigo 1 quanto o artigo 2, corroboram à teoria do ciclo de marca do atleta, pois ajuda a compreender por que atletas estreantes, apesar de ganharem visibilidade nos Jogos Olímpicos, ainda não conseguem maximizar o potencial das suas redes sociais (Hasaan et al., 2021; Hasaan et al., 2024). Isto acontece, pois eles atraem seguidores, mas carecem de estratégias na gestão de seus conteúdos para gerar conexão contínua, pleiteado pela percepção de sua imagem da marca.

Desta forma, a presente dissertação de mestrado utiliza do modelo escandinavo para agregar ao contributo teórico da gestão da marca de um atleta. Ao contribuir de forma empírica, considerando que uso das redes sociais, passa a obter cada vez mais espaço e notoriedade de ser um aliado na propulsão da visibilidade do atleta. Ao referir que eventos como os Jogos Olímpicos, apresentam-se como uma janela de oportunidades. Não somente para colecionar medalhas, mas como facilitador na obtenção de novos públicos, no posicionamento a marca do atleta de forma estratégica, e no fortalecimento de conexões com os fãs em meio as redes sociais.

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Centrada em investigar como a participação nos Jogos Olímpicos de Paris 2024 impactou na visibilidade e construção imagem da marca em ambiente digital dos atletas brasileiros estreantes. A presente dissertação, fez uso análise da evolução de métricas de seguidores e engagement no Instagram dos atletas, bem como avaliou a influência da imagem de marca percebida sobre o comportamento de engagement dos fãs. Por meio da estruturação nas conformidades do modelo escandinavo, a organização em dois artigos possibilitou a exploração da temática de diferentes perspectivas e metodologias desde a coleta de dados quanto o modo de análise.

O primeiro artigo, contou com uma análise de dados secundários, coletados diretamente do Instagram dos atletas brasileiros estreantes. Com a participação nos Jogos Olímpicos, os atletas obtiveram um impacto significativo no aumento de seguidores e na variação da taxa de engagement. Somado a isso, contributos também foram encontrados em relação a conquista de prêmios. No quesito, ganho de seguidores, os atletas que conquistaram medalhas ou diplomas apresentaram crescentes ainda mais expressivas em sua base de fãs que o seguem na rede social, assim como, se assumiu uma correlação entre a obtenção de prêmios e o aumento de seguidores. Para o engagement, estas premissas antes referidas não se suportaram do ponto de vista estatístico.

Na etapa seguinte, o segundo artigo, corrobora na compreensão acerca do comportamento de engagement dos fãs ao evidenciar que a percepção da imagem do atleta foi responsável por explicar 44% do envolvimento dos fãs. Com um olhar mais aprofundado, o constructo referente ao estilo de vida comercializável possui uma representatividade mais concisa do que a performance desportiva, quando se analisa exclusivamente a imagem da marca do atleta. Este contributo, auxilia na compreensão de que o desenvolvimento de estratégias de comunicação cada vez mais autênticas podem atrair cada vez mais os fãs do que somente conteúdos desportivos.

A construção teórica da presente dissertação, dialoga com teorias do atleta como marca, a sua autoapresentação nas redes sociais, o ciclo da marca de um atleta e as teorias de comportamento de engajamento dos fãs nas redes sociais. Acresce-se, portanto, que os resultados desta investigação ampliam o campo de conhecimento da literatura em gestão do desporto. Além disso,

elucidam a importância que vivenciar um megaevento desportivo pela primeira vez podem acarretar em desfechos que vão além da performance e sim de maximizar as oportunidades de conexão com os fãs e fortalecimento do atleta enquanto marca.

Dentre as limitações, a restrição aos atletas brasileiros e de modalidades individuais, não permitiram explorar outros contextos e culturas associadas ao consumo desportivo. Este quesito, carece de uma atenção quanto a generalização dos dados, pois a forma de envolvimento do fã com o desporto, atleta preferido e/ou a modalidade podem diferir a depender de sua aplicabilidade.

Por isto, recomenda-se que em próximas investigações, seja adotada a ampliação de amostra para atletas de diferentes países, e também os de modalidade individual, assim como a realização de estudos longitudinais que possam acompanhar os efeitos da gestão da marca ao longo de ciclos olímpicos completos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.
- Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2019). *Research methods and design in sport management*. Human Kinetics.
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Baker, B. J., Kunkel, T., Doyle, J. P., Su, Y., Bredikhina, N., & Biscaia, R. (2022). Remapping the sport brandscape: A structured review and future direction for sport brand research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 251-264.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Bredikhina, N., Gupta, K., & Kunkel, T. (2023). Superboosting the athlete social media brand: Events as an opportunity for follower growth. *European Sport Management Quarterly*, 23(6), 1819-1842. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2074497>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
- Conselho Científico Faculdade de Desporto - Universidade do Porto. (2024). Normas e orientações para a redação e apresentação de teses, dissertações, relatórios de estágio e projetos Retrieved Janeiro de 2024 (4ª Edição) from <https://biblioteca.fade.up.pt/wp-content/uploads/sites/161/2024/01/NOTD.pdf>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Brasil*. Retrieved 10/11/2024 from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>

- Forapani, G. (2025). Quais Temáticas Geram Mais Interatividade? Análise do Engajamento a Partir de Publicações Sobre Modalidades Olímpicas no Instagram. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, 10(1).
- Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
- Hasaan, A., Biscaia, R., & Ross, S. (2021). Understanding athlete brand life cycle. *Sport in Society*. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1624722>
- Hasaan, A., Fisne, M., & Akgul, K. (2024). Strategies for Olympian Athletes: Engaging Fans During the Four-Year Interim Period. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series IX: Sciences of Human Kinetics*, 11-20.
- Hasaan, A., Javani, V., Fişne, M., & Sato, S. (2020). Athlete branding in less popular sport: a triadic approach. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(4), 70-96. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i4.17580>
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 169-198.
- Hayes, M., Filo, K., Geurin, A., & Riot, C. (2020). An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. *Sport Management Review*, 23(5), 852-868. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.006>
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- IBOPE Repucom. (2024). *Jogos Olímpicos de Paris 2024: a história contada pelo ganho de seguidores dos atletas e do Time Brasil nas redes sociais*. Retrieved 22/09 from <https://www.iboperepucom.com/br/noticias/jogos->

olimpicos-de-paris-2024-a-historia-contada-pelo-ganho-de-seguidores-dos-atletas-e-do-time-brasil/

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Kunkel, T., Baker, B. J., Baker III, T. A., & Doyle, J. P. (2021). There is no nil in NIL: Examining the social media value of student-athletes' names, images, and likeness. *Sport Management Review*, 24(5), 839-861.
- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2019). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*, 34(3), 201-216. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0222>
- Mahmoudian, A., Mohammadi, S., & Wang, W. (2024). Fan Engagement Management: Fan Response to Brand Image Attributes of Professional Athletes on Instagram. *Journal of Global Sport Management*, 1-19.
- 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.
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108.
- Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet'em and reap'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85-97.
- Pegoraro, A., Comeau, G. S., & Frederick, E. L. (2018). # SheBelieves: The use of Instagram to frame the US Women's Soccer Team during# FIFAWWC. *Sport in Society*, 21(7), 1063-1077.
- Rocco, A., & Moraes, I. (2019). Internacionalização: marcas globais no desporto. In A. Correia & R. Biscaia (Eds.), *Gestão do Desporto*
- Rocha, F. J. d. (2020). *Narrativa Transmídia no Futebol*
- 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*.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>
- Silva, M. R. (2015). *As media sociais como potencializadoras da paixão clubística: publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores* Universidade Federal de Pernambuco.
- Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). *Research methods for sport management*. Routledge.
- Stinghen, P. M., da Silva Martins, G., Ordonhes, M. T., de Souza, J. V. M., & Maoski, A. P. C. B. (2025). Menções de patrocínio nas mídias digitais: O caso dos atletas e paratletas brasileiros. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, 10(1).
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.
- Su, Y., Baker, B., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). Rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Faculty/Researcher Works*.
- Teixeira, C. R. G., & Tietzmann, R. (2021). Redes sociais digitais e atletas olímpicos brasileiros: uma análise a partir da Teoria Fundamentada e da estatística aplicada à comunicação. *FuLiA/UFMG*, 6(1), 137-158.
- Tilia, C. (2024). *Atletas influenciadores: como as redes sociais transformaram a Olimpíada de Paris*. Retrieved 10/11 from <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/08/atletas-influenciadores-como-as-redes-sociais-transformaram-a-olimpiada-de-paris/>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". *Feminism & Psychology*, 28(1), 11-31.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.
- Xu, Q., & Armstrong, C. L. (2019). # SELFIES at the 2016 Rio Olympics: Comparing self-representations of male and female athletes from the US and China. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(2), 322-338.

- YouGov. (2024). *Rumo à glória: Jogos Olímpicos de Verão de 2024* (Ahead of the Games: Summer Olympics 2024).
- Zheng, L., & Xu, Y. (2024). Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioural outcomes: the role of emotional attachment and perceived price value. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.