

## **Redes sociais digitais e atletas olímpicos brasileiros: análise a partir da Teoria Fundamentada e da Estatística Aplicada à Comunicação**

Social media and Brazilian Olympic athletes: an analysis based on  
Grounded Theory and statistical methods applied to communication

**Roberto Tietzmann**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, Brasil  
Doutorando em Comunicação Social, PUC-RS  
rtietz@puccrs.br

**Carlos Roberto Gaspar Teixeira**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, Brasil  
Doutor em Comunicação Social, PUC-RS

**RESUMO:** Esse artigo propõe um método de pesquisa baseado na Teoria Fundamentada a partir de dados das redes sociais digitais com enfoque quantitativo utilizando técnicas estatísticas. O método foi aplicado na análise de postagens entre 2016 e 2017 dos perfis oficiais do Facebook, Instagram e Twitter de atletas que competiram nos Jogos Olímpicos Rio 2016. O objetivo foi compreender qual a relação e influência existente entre a quantidade de seguidores desses perfis com as notícias, buscas no Google e interações nas redes. O artigo concluiu que existe uma correlação significativa entre o crescimento de seguidores, as notícias relacionadas aos atletas e a conquista de uma medalha, sendo o Instagram a plataforma mais utilizada pelos atletas analisados. Ao final, a proposta metodológica permitiu estabelecer relações entre os resultados quantitativos com discussões teóricas presentes nos estudos da comunicação e mídias sociais digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Teoria Fundamentada; Estatística; Redes Sociais Digitais; Atletas olímpicos.

**ABSTRACT:** This article proposes a research method based on Grounded Theory from social network data with a quantitative approach using statistical techniques. The procedure analyzed posts between 2016 and 2017 of official profiles on Facebook, Instagram, and Twitter of athletes who competed in the Rio 2016 Olympic Games. The goal was to understand the relationship and influence between the number of followers of these profiles with the news, Google searches, and network interactions. The article inferred a significant correlation between the growth of followers, news stories related to athletes, and winning a medal, with Instagram being the platform most used by the examined athletes. In the end, the methodological proposal allowed us to establish relationships between the quantitative results with theoretical discussions present in the studies of communication and social media.

**KEYWORDS:** Communication; Grounded Theory; Statistics; Social Media; Olympic Athletes.

## INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

A exposição pessoal e profissional em sites de redes sociais faz parte do cotidiano contemporâneo, vinculando a produção de conteúdo a métricas de engajamento e visibilidade. Ao definir os estudos sobre internet, Fragoso, Recuero e Amaral citam que:

A ciência social produzida sobre a internet se divide basicamente em duas categorias, sendo a primeira relativa à habilidade de busca e recuperação de informações a partir de enormes bancos de dados; e a segunda, que diz respeito às capacidades de comunicação interativa presentes na internet.<sup>2</sup>

As autoras destacam a dificuldade da investigação neste universo, tendo em vista seu tamanho e escopo, que apresenta uma escala que se estende a milhões, com enorme variação de unidades, contextos e dinamismo permanente. O pesquisador, ao explorar os dados espalhados na internet, depara-se com um conjunto de informações difícil de ser recortado. Assim, é recomendável a apropriação de uma de suas principais características: a mensurabilidade. No entanto, trabalhar com modos de coleta e análise de dados em larga escala demanda cuidados na elaboração de uma estrutura metodológica de pesquisa.

De acordo com Recuero, Bastos e Zago,<sup>3</sup> a coleta de dados está diretamente relacionada à capacidade de análise, que pode ser limitada pelo volume de dados significativo, tornando o trabalho de encontrar sentido em meio ao banco algo complexo. Seja qual for o modo escolhido, é indispensável a utilização de uma metodologia que possibilite uma interpretação adequada das coletas, de maneira a separar o que é relevante para responder às perguntas levantadas pela pesquisa. Embora as redes sociais tenham se difundido amplamente entre a população, cumprindo inclusive um papel misto entre a expressão pessoal e a promoção de uma imagem pública em atletas, a apropriação desse tipo de informação para análise da comunicação no contexto esportivo olímpico ainda é incipiente.

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Este artigo é parte das análises apresentadas em TEIXEIRA, Carlos Roberto Gaspar. *Data fama: o desempenho dos atletas olímpicos nas redes sociais digitais*, 2017.

<sup>2</sup> FRAGOSO; RECUERO; AMARAL. *Métodos de pesquisa para internet*, p. 33.

<sup>3</sup> RECUERO; BASTOS; ZAGO. *Análise de redes para mídia social*.

Ao verificar as produções acadêmicas que enfatizam, de forma geral, discussões que envolvam os temas esporte e mídias sociais digitais por meio de métodos quantitativos, é possível destacar trabalhos que relacionam abordagens acerca do esporte e pesquisas em mídias sociais,<sup>4</sup> marketing esportivo,<sup>5</sup> engajamento de fãs esportivos,<sup>6</sup> engajamento de clubes de futebol no Facebook,<sup>7</sup> uso de mídias sociais para aumentar o interesse do espectador,<sup>8</sup> entre outros. Segmentando os mesmos tipos de relações a partir dos Jogos Olímpicos, o volume de produções reduz consideravelmente. O Centro de Estudos Olímpicos da Universidade Autônoma de Barcelona, por exemplo, pode ser apontado como uma exceção, se destacando como uma das referências no desenvolvimento de pesquisas acerca do tema, com uma série de estudos que analisam as relações entre o movimento olímpico e as mídias sociais, como, por exemplo, relatórios que compilam uma série de dados de Jogos Olímpicos, assim como perfis de atletas.<sup>9</sup>

Outros trabalhos que examinam o papel das mídias sociais nos Jogos Olímpicos pelo viés quantitativo podem ser destacados. Tang e Cooper<sup>10</sup> buscam identificar, por meio de uma pesquisa com 475 espectadores, como as redes sociais digitais foram consumidas durante os Jogos Rio 2016. Hazari,<sup>11</sup> também a partir dos Jogos Rio 2016, investiga o papel do consumo das mídias sociais, entusiasmo esportivo, patrocinadores e intenção de compra, igualmente por meio de uma pesquisa de campo com 265 participantes. Milla, Santos e Helú<sup>12</sup> averiguaram os pilares da estratégia de conteúdo e do envolvimento dos fãs nas redes sociais durante os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Inverno de PyeongChang 2018, coletando dados do Facebook e Youtube, utilizando principalmente análise de conteúdo e sentimentos para mensurar o engajamento e crescimento dessas plataformas.

---

<sup>4</sup> FILO; LOCK; KARG. Sport and Social Media Research: A Review.

<sup>5</sup> NEWMAN; PECK; WILHIDE. *Social Media in Sport Marketing*.

<sup>6</sup> WEAVER. Connecting Fans and Sports more Intensively through Social Media.

<sup>7</sup> VALE; FERNANDES. Social Media and Sports: Driving Fan Engagement with Football Clubs on Facebook.

<sup>8</sup> NISAR; PRABHAKAR; PATIL. Sports Clubs' Use of Social Media to Increase Spectator Interest.

<sup>9</sup> FERNANDEZ PEÑA et al. *Social Networking and the Olympic Movement: Social Media Analysis, Opportunities and Trends*.

<sup>10</sup> TANG; COOPER. The Most Social Games: Predictors of Social Media Uses During the 2016 Rio Olympics.

<sup>11</sup> HAZARI. Investigating Social Media Consumption, Sports Enthusiasm, and Gender on Sponsorship Outcomes in the Context of Rio Olympics.

<sup>12</sup> MILLA; SANTOS; HELÚ. Content Strategy and Fan Engagement in Social Media The Case of PyeongChang Winter Olympic And Paralympic Games.

É possível ressaltar que estudos quantitativos envolvendo o contexto olímpico e as mídias sociais pode ser considerado recente, tendo um maior número de produções surgindo a partir dos Jogos Rio 2016, período em que as redes sociais digitais se estabeleceram e passaram a ser utilizadas de forma mais massiva, tanto pelas instituições olímpicas, quanto pelos atletas e personas que fazem parte desse ambiente.<sup>13</sup>

Desse modo, a partir dos estudos ainda incipientes, neste artigo questionamos como os Jogos Olímpicos, estrutura já consolidada socialmente como fonte de visibilidade e prestígio, pode influenciar a quantidade de seguidores de atletas brasileiros ativos em sites de redes sociais. O texto foi desenvolvido a partir de um aprofundamento da dissertação *Data fama: o desempenho dos atletas olímpicos nas redes sociais digitais*,<sup>14</sup> que visa compreender de que forma a quantidade de seguidores nos perfis oficiais dos atletas olímpicos foi impactada pelos seus resultados e sua presença nos Jogos Olímpicos Rio 2016. Será proposta uma estruturação metodológica geral, utilizando o viés da Teoria Fundamentada, que permite uma flexibilidade e possibilita a exploração de diferentes métodos. As análises apresentadas serão de caráter quantitativo, baseadas em análises de estatística descritiva e matriz de correlação de Pearson, a partir dos dados obtidos nas coletas, visando auxiliar em uma melhor compreensão do problema de pesquisa, assim como na elaboração de uma discussão teórica do tema a partir de conceitos da comunicação e das mídias sociais digitais.

A Teoria Fundamentada (TF) será utilizada como base teórico-metodológica, atendendo necessidades e possíveis procedimentos derivados de problemas de pesquisa com o caráter potencialmente quantitativo, característica inerente da internet. Desse modo, cabe reforçar que a TF surge aqui como um viés metodológico de estruturação da pesquisa, sendo a estatística posteriormente utilizada como método para analisar parte dos dados coletados.

---

<sup>13</sup> TEIXEIRA. *Data fama*.

<sup>14</sup> TEIXEIRA. *Data fama*.

## A TEORIA FUNDAMENTADA QUANTITATIVA COMO VIÉS METODOLÓGICO

A teoria fundamentada surgiu na década de 60 com a publicação da obra *The Discovery of Grounded Theory*.<sup>15</sup> Contudo, essa obra não apresenta, de forma descritiva, um passo a passo com procedimentos e técnicas sobre como fazer TF. Tal proposta foi realizada apenas por Corbin e Strauss,<sup>16</sup> que focaram em um viés exclusivamente qualitativo, descartando análises quantitativas. Posteriormente, Glaser,<sup>17</sup> acusado por Strauss de desvirtuar o conceito inicial da teoria, apresentou suas etapas descritivas para elaborar a própria TF clássica, onde era contemplada a possibilidade da utilização do viés quantitativo. Assim, surgiam duas linhas distintas da TF: a de Glaser e a de Strauss (juntamente com Corbin).<sup>18</sup> Uma terceira linha ainda pode ser considerada a partir de Charmaz,<sup>19</sup> propondo uma teoria fundamentada construtivista, que igualmente enfatiza as abordagens qualitativas.

O viés escolhido para a proposta apresentada se ampara na linha de Glaser,<sup>20</sup> chamado de Teoria Fundamentada Quantitativa, que apesar das críticas, considera a viabilidade de abordagens quantitativas e da estatística (considerando tanto variáveis qualitativas como quantitativas). Contudo, independente da polarização entre qualitativo e quantitativo, todas as reflexões derivadas das distintas linhas da TF podem ser ponderadas na construção do conceito de modo geral.

Corbin e Strauss definem como teoria fundamentada aquela que:

[...] foi derivada de dados, sistematicamente reunidos e analisados por meio de processo de pesquisa. Neste método, coleta de dados, análise e eventual teoria mantêm uma relação próxima entre si. [...] o pesquisador começa com uma área de estudo e permite que a teoria surja a partir dos dados. [...] Teorias fundamentadas, por serem baseadas em dados, tendem a oferecer mais discernimento, melhorar o entendimento e fornecer um guia importante para ação.<sup>21</sup>

<sup>15</sup> GLASER; STRAUSS. *The Discovery of Grounded Theory*.

<sup>16</sup> STRAUSS; CORBIN. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*.

<sup>17</sup> GLASER. *Doing Grounded Theory: issues and discussions*.

<sup>18</sup> GASQUE. Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória.

<sup>19</sup> CHARMAZ. *A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa*.

<sup>20</sup> GLASER. *Doing Quantitative Grounded Theory: A review*.

<sup>21</sup> CORBIN; STRAUSS. *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*, p. 25.

Segundo Gil,<sup>22</sup> toda a pesquisa se inicia com um problema, e se esse problema já pressupõe uma coleta e uma possível quantificação de dados, a teoria fundamentada pode ser indicada como base metodológica por permitir tal desenvolvimento. Fragoso, Recuero e Amaral,<sup>23</sup> destacam a adequação da teoria fundamentada como metodologia para aqueles que possuem uma quantidade significativa de dados empíricos. As autoras salientam que essa abordagem permite que a teoria “emerja do empírico”, por proporcionar uma liberdade na utilização das informações, sendo interessante para a realização de métodos que envolvam uma análise de dados, que podem ocorrer de forma conjunta com o processo de coleta.

Muitos procedimentos provenientes da teoria fundamentada, apesar de possuírem um viés qualitativo, podem ser adotados também de modo quantitativo. Corbin e Strauss<sup>24</sup> relatam a necessidade de técnicas e procedimentos de pesquisa, porém os definem prioritariamente como meios para um fim, descartando suas aplicações de forma rígida e sem modificações. Procedimentos ligados à teoria fundamentada tem como objetivo “garantir aos pesquisadores um conjunto de ferramentas que lhes permita conduzir uma análise com confiança e aumentar a criatividade que é inata, mas geralmente pouco desenvolvida, em todos nós”.<sup>25</sup> Assim, os autores concluem que o diferencial da teoria fundamentada é proporcionar novos entendimentos por meio da construção de uma metodologia útil. Independente da abordagem qualitativa ou quantitativa, a flexibilidade do método permite sua reelaboração de acordo com o tema, o problema e os objetivos de pesquisa.

A partir da apropriação e reestruturação de determinadas etapas procedimentais da teoria fundamental apresenta-se uma proposta de modelo metodológico, desenvolvida com o intuito de analisar especificamente um volume significativo de dados coletados na internet. A vertente metodológica da TF utilizada no presente artigo baseia-se na abordagem clássica de Glaser,<sup>26</sup> amparando-se nas adaptações e

---

<sup>22</sup> GIL. *Métodos e técnicas de pesquisa social*.

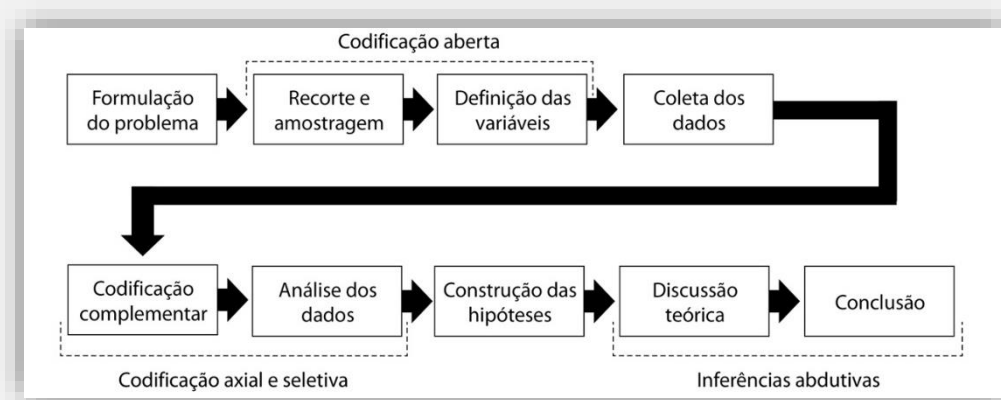
<sup>23</sup> FRAGOSO; RECUERO; AMARAL. *Métodos de pesquisa para internet*.

<sup>24</sup> CORBIN; STRAUSS. *Pesquisa Qualitativa*.

<sup>25</sup> CORBIN; STRAUSS. *Pesquisa Qualitativa*, p. 26.

<sup>26</sup> GLASER. *Doing Quantitative Grounded Theory*.

desdobramentos propostos por Fragoso, Recuero e Amaral<sup>27</sup>, que apresentam alternativas de utilização desses procedimentos.



**Figura 1** - Proposta de estrutura de pesquisa para análise de dados da internet.  
Fonte: Elaborado a partir de Teixeira.<sup>28</sup>

A partir do problema de pesquisa proposto, parte-se para a delimitação de uma amostragem, que tem por objetivo conter dados pertinentes que serão utilizados para procurar possíveis respostas. Gil cita que:

De modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.<sup>29</sup>

A definição da amostra permite estabelecer quais as variáveis serão utilizadas. Essa etapa pode ser caracterizada como uma codificação inicial para a coleta de dados na internet (seja ela manual ou por meio de raspagem automatizada de dados). A teoria fundamentada tem na codificação uma das principais etapas da pesquisa, sendo definida como uma forma de: “Categorizar segmentos de dados com uma denominação concisa que, simultaneamente, resume e representa cada parte dos dados. Os seus códigos revelam a forma como você seleciona, separa e classifica os dados para iniciar uma interpretação analítica sobre eles”.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> FRAGOSO; RECUERO; AMARAL. *Métodos de pesquisa para internet*.

<sup>28</sup> TEIXEIRA. *Data fama*.

<sup>29</sup> GIL. *Métodos e técnicas de pesquisa social*, p. 89.

<sup>30</sup> CHARMAZ. *A construção da teoria fundamentada*, p. 69.

A amostragem e definição das variáveis de coleta já podem ser consideradas estratégias de análise e organização dos dados, pois essa sistematização permite o reconhecimento de padrões e elementos relevantes para explicar problema. Ao realizar esses processos se viabiliza a identificação ou construção de categorias.<sup>31</sup> A codificação na teoria fundamentada pode ser dividida em três etapas: *aberta*, *axial* e *seletiva*. A seguir, são descritas essas etapas, juntamente com uma possível proposta de aplicação dessa abordagem por meio de um viés quantitativo, permitido pela variedade de dados que podem ser capturados nas redes sociais digitais. As etapas de amostragem e definição das variáveis analisadas durante o processo de pesquisa podem ser consideradas, no modelo proposto, como uma aplicação prévia da codificação aberta.

Segundo Corbin e Strauss,<sup>32</sup> codificação aberta é a primeira etapa, caracterizada como o “processo analítico por meio do qual os conceitos são identificados e suas propriedades e suas dimensões são descobertas nos dados”. Fragoso, Recuero e Amaral destacam que:

A codificação aberta compreende a parte inicial da análise, principalmente focada na identificação, descrição e categorização do fenômeno encontrado em campo. Trata-se de um exame minucioso dos dados, onde estes são quebrados em partes menores, em busca de similaridades, padrões e particularidades.<sup>33</sup>

A codificação aberta pode ser representada, por vezes, pelos dados quantitativos básicos presentes na internet, como: data, número de visualizações, comentários, curtidas, ocorrências, seguidores, entre outros. A etapa seguinte é a codificação axial, onde, de acordo com Charmaz,<sup>34</sup> são relacionadas as categorias com as subcategorias, especificando as propriedades e as dimensões de cada uma, reagrupando os dados que foram fragmentados anteriormente para dar coerência à análise e possibilitando estabelecer possíveis relações. Essa codificação axial é representada pelo momento que o pesquisador, em posse de um grande volume de dados coletados,

---

<sup>31</sup> FRAGOSO; RECUERO; AMARAL. *Métodos de pesquisa para internet*, p. 92.

<sup>32</sup> CORBIN; STRAUSS. *Pesquisa Qualitativa*, p. 103.

<sup>33</sup> FRAGOSO; RECUERO; AMARAL. *Métodos de pesquisa para internet*, p. 96.

<sup>34</sup> CHARMAZ. *A construção da teoria fundamentada*.



reorganiza e reestrutura as informações para facilitar o desenvolvimento da análise. Essa etapa não é obrigatória, porém pode acontecer em muitos dos casos.

Conforme Fragoso, Recuero e Amaral, a última fase da codificação é a seletiva, que “trata da integração das categorias em uma categoria central, que corresponde ao fenômeno central em estudo”.<sup>35</sup> Também conhecida como codificação teórica, Charmaz enfatiza que “esses códigos podem ajudá-lo a contar uma história analítica de forma coerente. [...] Eles podem acrescentar precisão e clareza. [...] Podem contribuir para tornar a sua análise coerente e compreensível”.<sup>36</sup> Cabe ressaltar, que o processo de pesquisa baseado na Teoria Fundamentada é amplamente flexível, recursivo e não linear. Não existe uma obrigatoriedade de se utilizar todas as etapas propostas ou mesmo de manter uma determinada ordem na realização dos processos. É possível redesenhar o processo de acordo com cada necessidade de pesquisa.

Todo esse processo de codificação resulta na definição, coleta e organização de variáveis que posteriormente permitem uma análise dos dados, contribuindo para a formulação e inferência de hipóteses geradas a partir das informações obtidas até então. A metodologia da teoria fundamentada ainda indica que, paralelamente ao desenvolvimento de todo o processo de pesquisa, o pesquisador elabore constantemente memorandos, que são ferramentas que auxiliam na projeção, registro e detalhamento da análise, incentivando a ponderar os dados e códigos desde o começo do processo de pesquisa.<sup>37</sup> Todavia, tendo em vista que o presente trabalho foca exclusivamente em um recorte da análise quantitativa, os memorandos não serão contemplados. Já as etapas de discussão teórica e “inferências abduativas”,<sup>38</sup> por complementarem os resultados encontrados nos dados, serão apresentadas, todavia, de forma resumida, por enfatizarem prioritariamente o caráter qualitativo.

Cabe reforçar que esses aspectos são igualmente importantes nos processos da TF, e como atesta Glaser,<sup>39</sup> na Teoria Fundamentada Quantitativa, não se deve focar exclusivamente em testes de significância estatísticas, tendo em vista que as relevâncias estatística e teórica não são sinônimos. Contudo, é importante ressaltar

<sup>35</sup> FRAGOSO; RECUERO; AMARAL. *Métodos de pesquisa para internet*, p. 103.

<sup>36</sup> CHARMAZ. *A construção da teoria fundamentada*, p. 94.

<sup>37</sup> CHARMAZ. *A construção da teoria fundamentada*.

<sup>38</sup> Conf.: CHARMAZ. *A construção da teoria fundamentada*, p. 144.

<sup>39</sup> GLASER. *Doing Quantitative Grounded Theory*.

novamente, que este artigo preconiza o viés quantitativo, complementar as demais análises propostas na TF. Mas, como mostrado a seguir, os dados quantitativos por si só já possibilitam uma série de análises, inferências e discussões conceituais.

#### **A ESTATÍSTICA COMO MÉTODO: ANALISANDO OS DADOS COLETADOS**

Para compreender como se dão as relações entre a quantidade de seguidores nas redes sociais digitais de atletas olímpicos, seus resultados e presença nos Jogos Olímpicos Rio 2016, suas notícias e buscas relacionadas a eles, foi primeiramente estabelecida uma amostra. O recorte amostral da pesquisa considerou os perfis oficiais dos sites de redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, de oito atletas olímpicos que competiram nos Jogos Rio 2016, com os dados coletados manualmente, contemplando o período de um ano, entre agosto de 2016 e agosto de 2017. Essas plataformas específicas foram selecionadas por serem as mais utilizadas no Brasil em 2016.<sup>40</sup>

Vale reforçar que a amostra final contou com um número limitado de atletas devido a coleta ter sido realizada manualmente. Essa limitação no estudo ocorreu por conta do fechamento de diversas ferramentas de coleta automatizadas (APIs) em mídias sociais digitais, impossibilitando que pesquisadores acadêmicos de diversas áreas coletassem dados para a investigação dessas plataformas,<sup>41</sup> após o escândalo de vazamento de dados envolvendo o Facebook e a empresa Cambridge Analytica.<sup>42</sup> Apesar disso, cabe frisar que análises quantitativas em pequenas amostras, apesar da limitação de resultados e restrição de possíveis conclusões, não devem ser desconsideradas.<sup>43</sup> Hoyle<sup>44</sup> ilustra uma série de estratégias estatísticas que podem ser aplicadas na análise de dados com amostras reduzidas. Dessa forma, como enfatiza Barbetta<sup>45</sup> é importante ressaltar as limitações dos resultados para que eles não sejam utilizados de maneira inadequada. Os dados aqui apresentados

<sup>40</sup> WE ARE SOCIAL. Digital in 2016, p. 104.

<sup>41</sup> BRUNS. After the 'APIcalypse': Social Media Platforms and their Fight Against Critical Scholarly Research.

<sup>42</sup> VENTURINI; ROGERS. "API-Based Research" or How can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach.

<sup>43</sup> SCHOOT; MIOČEVIC. *Small Sample Size Solutions: A Guide for Applied Researchers and Practitioners*.

<sup>44</sup> HOYLE. *Statistical Strategies for Small Sample Research*.

<sup>45</sup> BARBETTA. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*.

se referem a uma amostra pequena, limitada pelos recursos e tempo de pesquisa, não podendo ter seus resultados generalizados para toda a população de atletas olímpicos. Todavia, se combinados e corroborados por argumentações teóricas embasadas em conceitos clássicos utilizados nas áreas da comunicação e das mídias sociais digitais, não deixam de permitir o estabelecimento de reflexões fundamentadas, como preconiza a Teoria Fundamentada.

Tendo em vista o caráter quantitativo dos dados levantados na pesquisa, a codificação e categorização foram definidas paralelamente com a amostragem proposta, diferentemente do que é proposto na TF qualitativa, que tem na amostragem teórica sua etapa inicial. Logo, o critério de amostra aqui utilizado foi baseado no referencial quantitativo, com o intuito de realizar um recorte mais específico, a fim de determinar uma análise mais aprofundada, estabelecendo então o critério de amostragem por cotas.

Para o estabelecimento da amostra foram adotados os seguintes critérios: *a) resultados obtidos* pelos atletas ao final dos Jogos Rio 2016: medalha de ouro, medalha de prata, medalha de bronze e sem medalha; sendo determinada a proporção de 2 atletas para cada classificação; *b) data da coleta*, preferencialmente o atleta analisado deveria ter sua coleta iniciada antes do início da competição final; *c) presença midiática* relevante dos atletas escolhidos; *d) presença dos perfis oficiais dos atletas* em ao menos duas das redes sociais analisadas; *e) histórico, evolução e conquistas de cada modalidade* nas últimas edições dos Jogos Olímpicos. Dessa forma a amostra final contou com 8 atletas, conforme a tabela 1.

<b>Atleta (modalidade)</b>	<b>Colocação</b>	<b>Data da competição final</b>
Robson Conceição (boxe)	Ouro	16 de agosto de 2016
Thiago Braz (salto com vara)	Ouro	15 de agosto de 2016
Arthur Zanetti (ginástica/argolas)	Prata	15 de agosto de 2016
Diego Hypólito (ginástica/solo)	Prata	14 de agosto de 2016
Mayra Aguiar (judô)	Bronze	11 de agosto de 2016
Arthur Nory (ginástica/solo)	Bronze	14 de agosto de 2016
Flávia Saraiva (ginástica/paralela)	6º lugar	15 de agosto de 2016
Yane Marques (pentatlo moderno)	31º lugar	19 de agosto de 2016

**Tabela 1** - Amostra final. Fonte: Elaborado pelos autores.

A definição das variáveis utilizadas foi estabelecida a partir do problema de pesquisa, do recorte e da amostra selecionados (codificação aberta). A variável *crescimento*, para cada uma das redes, representava o percentual de crescimento absoluto dos seguidores dos perfis de cada atleta, calculado a partir da variação percentual entre o primeiro e o último dia de coleta (*Face crescimento*, *Instagram crescimento* e *Twitter crescimento*). Para mensurar as interações nas redes, foram definidas variáveis das quantidades totais de *postagens*, *curtidas* e *comentários* para cada perfil. Também foram estabelecidas duas variáveis externas, ou seja, aquelas que não dependiam unicamente dos atletas. A primeira chamada *notícias*, buscava representar a presença digital midiática dos atletas, sendo obtida a partir da contagem do número de notícias recuperadas a partir da ferramenta de busca avançada do Google Notícias.<sup>46</sup> A segunda, definida como *Google*, foi obtida a partir do site Google Trends<sup>47</sup> – uma ferramenta gratuita que permite acompanhar a evolução do volume de buscas por termo (nome do atleta, no caso) ao longo do tempo.<sup>48</sup> Essa plataforma gera um gráfico temporal de popularidade do termo pesquisado (que varia de 0 a 100), permitindo exportar os resultados tabulados.

Em posse dessas informações, são apresentados a seguir parte dos resultados estatísticos alcançados. Ao descrever o método estatístico, Gil destaca que “os procedimentos estatísticos fornecem considerável reforço às conclusões obtidas, sobretudo mediante a experimentação e observação”.<sup>49</sup> Portanto, por meio de estimativas estatísticas se buscou identificar as possíveis relações significativas entre as variáveis, que estavam diretamente relacionadas ao problema de pesquisa. Ao se trabalhar com redes sociais digitais é provável explorar o aspecto quantitativo dos dados, normalmente pelo mapeamento do volume de frequências, postagens, curtidas e comentários, etc.

Inicialmente foi realizada uma análise descritiva geral das variáveis quantitativas para toda a amostra. A estatística descritiva básica, exposta no quadro 1, apresenta o resumo do conjunto de dados analisados, apontando a descrição organizada das variáveis, possibilitando algumas primeiras considerações.

---

<sup>46</sup> GOOGLE NOTÍCIAS.

<sup>47</sup> GOOGLE TRENDS.

<sup>48</sup> FARIAS. Google Trends: o que é a ferramenta e como usá-la na sua estratégia.

<sup>49</sup> GIL. *Métodos e técnicas de pesquisa social*, p. 17.

Variáveis	Média	Desvio	Mínimo	Máximo	Mediana
Face cresc.	0,48	0,31	0,10	0,97	0,38
Insta cresc.	0,57	0,26	0,22	0,99	0,52
Twitter cresc.	0,44	0,36	0,00	0,98	0,40
Face post.	148,38	114,62	49,00	408,00	109,50
Insta post.	200,50	124,07	37,00	365,00	227,00
Twitter post.	80,25	109,12	0,00	302,00	28,00
Face likes	568.694,13	650.836,20	57.812,00	2.024.187,00	330.674,50
Insta likes	10.270.699,63	19.786.553,11	61.319,00	57.859.733,00	1.252.831,00
Twitter likes	19.453,63	52.500,58	0,00	149.366,00	1.053,50
Face comment	7.510,00	5.092,03	1.452,00	15.591,00	6.714,50
Insta comment	57.110,13	111.718,67	1.832,00	328.978,00	11.017,50
Twitter comment	5.551,38	14.623,09	0,00	41.706,00	154,50
Notícias	128,00	103,84	22,00	338,00	106,50
Google	101,63	72,18	5,00	226,00	113,00

**Quadro 1:** Estatística descritiva básica. Fonte: Elaborado pelos autores.

O Instagram teve a maior mediana e média de crescimento, podendo ser considerada a rede que apresentou maior “potencial”, já que em média os perfis cresceram 57%, com um mínimo de 22% – mais que o dobro do Facebook, que ficou na segunda posição. Facebook e Twitter ficaram atrás com valores similares para a média de crescimento. Cabe ressaltar que a amostra contou com um atleta que não possuía perfil oficial no Twitter (Flávia Saraiva), por isso o mínimo de 0% para esta rede. Ao analisar as variáveis que representavam a quantidade de postagens, o Instagram também obteve a maior média (200,5 postagens), seguido pelo Facebook (148,38) e o Twitter (80,25). Logo, o Instagram também foi a rede mais utilizada pelos atletas. Também existiram atletas que postaram consideravelmente mais do que outros em todas as redes, visto o elevado desvio padrão presente nas variáveis de quantidade de postagens das redes (todos acima de 100).

Ao examinar a quantidade de interações, se verificou que o Instagram possuía a maior média de curtidas, sendo aproximadamente 17,5 vezes superior ao Facebook, que, por sua vez, foi 29 vezes maior que o Twitter. Vale ressaltar que o fato

da coleta no Instagram considerar visualizações no lugar de curtidas para vídeos impactou diretamente nessa diferença. Os comentários foram 7,6 vezes mais frequentes no Instagram do que em relação ao Facebook. De modo geral, é possível apontar, a partir destes dados, um indício de que o Instagram desponta como a rede de maior relevância, em comparação com o Facebook e o Twitter.

As variáveis que representam uma possível influência “externa”, representadas por *notícias* e *Google*, por terem parâmetros de concepção diferentes, não permitem estabelecer inferências significativas a partir da comparação de seus valores. Todavia, a análise isolada dos demais valores da estatística descritiva apresentados, apesar de já trazerem contribuições interessantes, pode ser considerada ainda superficial, visto que não contribui para um melhor entendimento da relação existente entre essas variáveis. Sendo assim, é necessário avançar para uma nova análise que possibilite essa compreensão.

Além das variáveis quantitativas, foi estabelecida também uma variável ordinal de *posição*, onde foi atribuído o valor 1 para os atletas medalhistas de ouro, 2 para os de prata, 3 para os de bronze e 4 para aqueles que não foram medalhistas. Desse modo, foi organizado o quadro 2, apresentando um resumo da contagem total das variáveis coletadas e analisadas para cada um dos indivíduos da amostra.

	<b>Robson Conceição</b>	<b>Thiago Braz</b>	<b>Arthur Zanetti</b>	<b>Diego Hypólito</b>	<b>Mayra Aguiar</b>	<b>Arthur Nory</b>	<b>Flavia Saraiva</b>	<b>Yane Marques</b>
<b>Posição</b>	1	1	2	2	3	3	4	4
<b>Face crescimento</b>	89,71%	97,40%	42,47%	33,72%	32,35%	47,61%	27,36%	9,68%
<b>Insta crescimento</b>	92,42%	98,93%	37,21%	44,19%	56,48%	57,12%	47,27%	21,92%
<b>Twitter crescimento</b>	91,16%	98,36%	22,22%	32,46%	50,27%	48,45%	0,00%	5,86%
<b>Face postagens</b>	118	196	154	79	101	408	82	49
<b>Insta postagens</b>	365	208	37	246	107	333	257	51
<b>Twitter postagens</b>	168	114	2	7	49	302	0	0
<b>Face curtidas</b>	76.109	264.856	534.664	279.326	382.023	2.024.187	930.576	57.812
<b>Insta curtidas</b>	745.009	1.760.653	256.669	12.832.610	394.473	57.859.733	8.255.131	61.319
<b>Twitter curtidas</b>	1.930	2.161	65	381	1.726	149.366	0	0
<b>Face comentários</b>	1.452	9.627	6.135	13.323	4.800	7.294	15.591	1.858
<b>Insta comentários</b>	10.190	11.845	1.832	56.257	3.282	328.978	42.501	1.996
<b>Twitter comentários</b>	1.930	459	7	75	234	41.706	0	0
<b>Notícias</b>	218	338	111	69	102	123	22	41
<b>Google</b>	42	120	137	144	33	226	106	5

**Quadro 2:** Contagem total das variáveis coletadas. Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados apresentados podem ser descritos como indícios iniciais de uma amostra pequena e específica, que foram estimados permitindo uma, entre diversas, análises, que combinadas permitiram uma discussão teórica ao final do processo de pesquisa.<sup>50</sup>

Para verificar possíveis relações entre as variáveis foi então realizada uma análise estatística de correlação, método recomendado nesse tipo de medição.<sup>51</sup> Para Yau, “correlação quer dizer que uma coisa tende a mudar de certa forma enquanto outra coisa também muda. [...] A correlação pode ajudá-lo a prever uma métrica conhecendo outra”.<sup>52</sup> Ao correlacionar variáveis é possível verificar as relações e similaridades entre suas linhas de evolução. Segundo Barbetta:

Dizemos que duas variáveis, X e Y, estão positivamente correlacionadas quando elas caminham num mesmo sentido, ou seja, elementos com valores pequenos de X tendem a ter valores pequenos de Y e elementos com valores grandes de X tendem a ter valores grandes de Y.<sup>53</sup>

Ainda segundo o autor,<sup>54</sup> o coeficiente de correlação fica entre o intervalo de -1 e 1, onde quanto mais próximo de 1 mais forte é a correlação positiva dos dados observados. Sicsú e Dana<sup>55</sup> destacam que podem ser consideradas correlações fortes aquelas com coeficiente acima de 0,7, entretanto os autores reforçam que esse critério é usado apenas como indicativo da magnitude da correlação. É importante reforçar que “[...] a correlação de duas variáveis não significa que uma seja a causa da outra”,<sup>56</sup> onde:

[...] muitas vezes o objetivo do analista é entender como a variação de determinada variável, digamos X, afeta a variação da outra variável, Y. Nesse caso, embora o coeficiente de correlação seja informativo, pois nos dará a direção do efeito (se positivo ou negativo), ele não será suficiente para atender o objetivo do analista.<sup>57</sup>

Ao realizar uma Matriz de Correlação de Pearson, conforme quadro 3, foram identificadas relações significativas entre as variáveis, considerando como

<sup>50</sup> TEIXEIRA. *Data fama*.

<sup>51</sup> CRESPO. *Estatística fácil*.

<sup>52</sup> YAU. *Visualize isto: o guia do flowingdata para design, visualização e estatística*, p. 180.

<sup>53</sup> BARBETTA. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*, p. 271.

<sup>54</sup> BARBETTA. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*.

<sup>55</sup> SICSÚ; DANA. *Estatística aplicada: análise exploratória de dados*.

<sup>56</sup> SICSÚ; DANA. *Estatística aplicada*, p. 98.

<sup>57</sup> SICSÚ; DANA. *Estatística aplicada*, p. 101.

significativas apenas as correlações com valores acima de 0,8. É importante ressaltar que a significância apresentada não é tratada especificamente como estatística, mas sim como uma significância substantiva das correlações.

	Pos.	Face cresc.	Insta cresc.	Twitter cresc.	Face post.	Insta post.	Twitter post.	Face likes	Insta likes	Twitter likes	Face comment	Insta comment	Twitter comment	Notícias	Google
Pos.	1														
Face cresc.	<b>0,8720**</b>	1													
Insta cresc.	<b>0,7555*</b>	<b>0,9526**</b>	1												
Twitter cresc.	<b>0,8341*</b>	<b>0,9264**</b>	<b>0,9359**</b>	1											
Face post.	0,1423	0,3203	0,2774	0,3226	1										
Insta post.	0,3073	0,5066	0,5902	0,4571	0,4141	1									
Twitter post.	0,2760	0,5109	0,5272	0,5732	<b>0,8673**</b>	0,6744	1								
Face likes	0,3245	0,1204	0,0925	0,1620	<b>0,8308*</b>	0,3825	0,6254	1							
Insta likes	0,1891	0,0543	0,0383	0,0190	<b>0,8580**</b>	0,5100	<b>0,7486*</b>	<b>0,9149**</b>	1						
Twitter likes	0,1575	0,0149	0,0184	0,0704	<b>0,9191**</b>	0,4380	<b>0,8298*</b>	<b>0,9004**</b>	<b>0,9702**</b>	1					
Face comment	0,1379	0,1203	0,0552	0,2824	0,0070	0,2340	0,2408	0,2892	0,1790	0,0224	1				
Insta comment	0,1827	0,0304	0,0154	0,0055	<b>0,8768**</b>	0,5092	<b>0,7770*</b>	<b>0,9187**</b>	<b>0,9982**</b>	<b>0,9821**</b>	0,1356	1			
Twitter comment	0,1418	0,0327	0,0347	0,0860	<b>0,9184**</b>	0,4588	<b>0,8433**</b>	<b>0,8938**</b>	<b>0,9679**</b>	<b>0,9994**</b>	0,0382	<b>0,9806**</b>	1		
Notícias	<b>0,8253*</b>	<b>0,9441**</b>	<b>0,8940**</b>	<b>0,9283**</b>	0,3226	0,2801	0,4517	0,1835	0,1046	0,0049	0,1928	0,0783	0,0048	1	
Google	0,1449	0,1460	0,0608	0,0296	<b>0,7735*</b>	0,3838	0,4832	<b>0,7757*</b>	<b>0,7742*</b>	0,6937	0,5202	<b>0,7572*</b>	0,6859	0,0857	1

**Quadro 3** - Matriz de Correlação de Pearson para o conjunto de variáveis.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de análise de correlação no software SPSS.<sup>58</sup>

Legenda: (\*\*) Correlação é significativa para valor- $p < 0,01$ .

(\*) Correlação é significativa para valor- $p < 0,05$ .

Ao verificar a correlação entre *posição* e o *crescimento* das redes (representada nas áreas azuis), o Facebook e o Twitter mostraram uma relação alta; já o Instagram ficou abaixo, o que permite considerar que a relação entre *posição* e *crescimento* no Instagram é mais baixa do que as demais redes, mas ainda elevada. Isso pode representar que a posição possivelmente seja mais importante para o crescimento no Twitter e no Facebook do que no Instagram, embora não seja desprezível no último.

As redes também apresentaram uma correlação mútua entre seus crescimentos, que pode representar a influência de uma sobre a outra. Esse processo é reforçado ao verificar a alta correlação entre as variáveis de interação das redes (representadas nos grifos em verde). Esse comportamento pode ser explicado pelas possibilidades de publicações entre as redes, onde Facebook, Instagram e Twitter apresentam a opção de compartilhamento recíproco entre elas.

<sup>58</sup> TEIXEIRA. *Data fama*, p. 144.



A relação representada nas cores laranja entre *notícias*, *posição* (conquista de medalhas) dos atletas nos Jogos Rio 2016 e o *crescimento* das redes igualmente pode ser ressaltada. Foi possível verificar uma correlação entre as *notícias* e *posições*, entre *notícias* e *crescimento do Facebook*, entre *notícias* e *crescimento do Instagram* e entre *notícias* e *crescimento do Twitter*.

Algumas correlações que não aconteceram também chamaram a atenção. Uma possível hipótese comportamental das mídias sociais não pode ser inferida: os atletas vencedores apresentam mais crescimento nas redes e, conseqüentemente, uma maior atividade e interações em seus perfis oficiais. Todavia, não foram encontradas correlações significativas entre as variáveis de interações das redes (*postagens*, *curtidas*, *comentários*) com o *crescimento* ou a *posição* final do atleta.

Outro fator que ficou abaixo do considerado relevante, foi a correlação das variáveis com o volume de buscas no *Google*. Não seria incomum considerar a hipótese de que os atletas que atingem melhores resultados nos Jogos Olímpicos estariam frequentemente mais presentes nas buscas realizadas na internet.

Cabe reforçar novamente que esses dados são apenas um recorte demonstrativo, focado apenas na abordagem estatística, não podendo ser utilizados como comprovação, além de também exigirem uma série de outras análises (quantitativas e qualitativas) para corroborar com os dados verificados. Contudo, essas informações permitiram inferências que indicam alguns possíveis caminhos para a compreensão dessas relações propostas.

A partir dos resultados obtidos nas análises estatísticas, foi possível estabelecer uma discussão envolvendo alguns conceitos da comunicação e das mídias sociais, permitindo por meio da análise dos dados emergir uma “sensibilidade teórica”, definida por Fragoso, Recuero e Amaral<sup>59</sup> como “um processo de sensibilização do pesquisador para com as informações que os dados estão oferecendo”.

O conceito da beleza atlética<sup>60</sup> pode corroborar com os dados obtidos inicialmente nas análises da estatística descritiva, que indicavam o Instagram como a rede com a maior atividade dentro do âmbito dos atletas olímpicos. Gumbrecht,<sup>61</sup>

<sup>59</sup> FRAGOSO; RECUERO; AMARAL. *Métodos de pesquisa para internet*, p. 106.

<sup>60</sup> GUMBRECHT. *Elogio da beleza atlética*.

<sup>61</sup> GUMBRECHT. *Elogio da beleza atlética*.

argumenta que a beleza das imagens atléticas traz um efeito estético específico, onde nada é mais rico na produção de imagens fascinantes e na transmissão de uma mensagem do que a prática esportiva e todas as formas de construção estética que elas propiciam. Quanto mais visual a rede, maior é o volume das interações (quadro 1), sendo o Instagram essencialmente estético-visual, o Facebook uma rede híbrida (preconizando texto e imagem) e o Twitter utilizando prioritariamente atributos textuais.

Os grifos em azul e amarelo no quadro 3, denotam a relação recorrente entre posição final do atleta, quantidade de *notícias* e *crescimento* das redes, configurando um processo retroalimentado onde esses fatores impactam mutuamente, resultando na “presença” e relevância dos perfis nas mídias sociais. Ao considerar a variável *notícia* como possível representação da mídia de massa, seu elevado índice de significância, comparado com as demais variáveis analisadas, indica uma possível influência comportamental no desempenho da imagem/perfil dos atletas dentro dos ambientes digitais. Esse processo, de certo modo, corrobora com a hipótese do agendamento midiático (agenda setting), que argumenta que grande parte dos assuntos discutidos na pauta social são fornecidos pelos meios de comunicação de massa<sup>62</sup> e segundo McCombs,<sup>63</sup> “entre as várias fontes existentes para o conhecimento do mundo que nos cerca, os *mass media* são especialmente proeminentes”. Nesse sentido, ao analisar as mídias de massa e as mídias sociais digitais, Primo<sup>64</sup> estabelece uma relação entre a hipótese de agendamento com as redes sociais, identificando a presença de um “encadeamento midiático”, onde as mídias digitais “podem servir de caixa de ressonância para a mídia de massa”.

Baym<sup>65</sup> destaca que as novas mídias digitais, como as analisadas, distorceram as fronteiras entre a comunicação de massa e a comunicação interpessoal, fazendo com que uma mensagem publicada nas redes sociais seja, ao mesmo tempo, dirigida a um grupo específico (seguidores e amigos), e massiva, por estar disponível para qualquer um ler. Ao mesmo tempo, essas plataformas constituem um novo ecossistema de comunicação digital, onde cada “microssistema” é sensível às mudanças em

<sup>62</sup> WOLF. *Teorias da comunicação*.

<sup>63</sup> MCCOMBS. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*, p. 62.

<sup>64</sup> PRIMO. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva, p. 56.

<sup>65</sup> BAYM. *Personal Connections in the Digital Age*.

outras partes do ecossistema, ou seja, as transformações e atividades que acontecem no Facebook, por exemplo, impactam de algum modo no Twitter e/ou no Instagram, e assim concomitantemente, onde o que importa para elas é o fluxo de dados que se espalha através de seus canais.<sup>66</sup> Esses aspectos podem ser inferidos a partir das correlações nos grifos em verde do quadro 3.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da aplicação do método e da prévia dos resultados apresentados, que podem ser encontrados de forma mais completa em Teixeira,<sup>67</sup> foi possível verificar a aplicabilidade e potencial do processo de pesquisa proposto para análise e reflexão de dados coletados na internet. É importante destacar que cada problema de pesquisa demanda determinadas formas de agir do pesquisador. Logo, a adaptação e os ajustes do método devem sempre estar a serviço do objetivo de pesquisa, para que seja facilitado o processo de análise e estabelecimento de conclusões. A utilização híbrida de técnicas quantitativas e qualitativas surge como fundamental para o aprofundamento e melhor entendimento do problema pesquisa a partir do viés proposto. O crescimento das “informações coletáveis” dentro dos ambientes digitais, assim como a importância que esse campo tem adquirido dentro dos estudos de comunicação social, permitem o surgimento e adaptação de novos métodos de pesquisa na área, trazendo cada vez mais importância para as abordagens quantitativas.

O enfoque na análise estatística dos dados, apesar da amostra reduzida, permitiu o estabelecimento de possíveis inferências. Foi viabilizada a verificação da existência de uma correlação significativa entre o crescimento de seguidores e as notícias relacionadas aos atletas, ainda tendo a conquista de uma medalha em segundo plano. Desse modo, percebeu-se que parece existir um processo em que, a partir da conquista de uma medalha, o atleta passa a ter mais exposição midiática e, conseqüentemente, apresenta um crescimento no número de seguidores em suas redes. O volume de postagens e interações não foi considerado significativo para o crescimento das redes. Ao analisar as mídias sociais utilizadas, o Facebook foi a mais

---

<sup>66</sup> VAN DIJCK. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*.

<sup>67</sup> TEIXEIRA. *Data fama*.

explorada pelos vencedores para sua repercussão online, enquanto o Instagram e o Twitter possivelmente por apresentarem conteúdos mais pessoais, podem indicar a presença de seguidores mais “fiéis”, que não consideram apenas as conquistas como motivo para acompanhar seu ídolo.

A utilização da teoria fundamentada nos dados como base metodológica mostrou-se capaz de contribuir no desenvolvimento de uma teorização a partir da combinação de uma discussão envolvendo diferentes técnicas de pesquisa, entre elas a estatística. O intuito da proposta apresentada foi contribuir com uma alternativa de modelo de pesquisa que possa ser explorado e adaptado em pesquisas futuras que buscam analisar dados coletados na internet e em redes sociais a partir deste viés. Ao explorar métodos estatísticos juntamente com a Teoria Fundamentada, é importante ressaltar que, conforme explanado por Glasser,<sup>68</sup> é fundamental a utilização de outros métodos, teóricos e qualitativos, para uma consolidação aceitável das teorias finais.

\* \* \*

## REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2003.
- BAYM, Nancy. **Personal Connections in the Digital Age**. Cambridge: Polity Press, 2010.
- BRUNS, A. After the ‘APIcalypse’: Social Media Platforms and their Fight Against Critical Scholarly Research. **Information Communication and Society**, v. 22, n. 11, p. 1544-66, 2019.
- CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística fácil**. São Paulo: Saraiva, 2009.

---

<sup>68</sup> GLASER. *Doing Quantitative Grounded Theory*.

FARIAS, Flaubi. Google Trends: o que é a ferramenta e como usá-la na sua estratégia. **Resultados Digitais**, 9 jun. 2017. Disponível em: <https://resultados-digitais.com.br/blog/google-trends>. Acesso em: 15 abr. 2021.

FERNANDEZ PEÑA, E. et al. **Social Networking and the Olympic Movement: Social Media Analysis, Opportunities and Trends**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2011.

FILO, K.; LOCK, D.; KARG, A. Sport and Social Media Research: A Review. **Sport Management Review**, v. 18, n. 2, p. 166-181, 1 abr. 2015.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória. In: MUELLER, Suzana P. M. (Ed.). **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007, p. 83-118.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory**. New York: Aldene de Gruyter, 1967.

GLASER, Barney. **Doing Grounded Theory: Issues and Discussions**. Mill Valley, CA: Sociology Press, 1998.

GLASER, Barney. **Doing Quantitative Grounded Theory: A Review**. Mill Valley: Sociology Press, 2008.

GOOGLE NOTÍCIAS. c2021. Disponível em: <https://news.google.com.br>. Acesso em: 15 abr. 2021.

GOOGLE TRENDS. c2021. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends>. Acesso em: 15 abr. 2021.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HAZARI, S. Investigating Social Media Consumption, Sports Enthusiasm, and Gender on Sponsorship Outcomes in the Context of Rio Olympics. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 19, n. 4, p. 396-414, 12 out. 2018.

HOYLE, R. H. **Statistical Strategies for Small Sample Research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MILLA, A.; SANTOS, L. J.; HELÚ, H. Content Strategy and Fan Engagement in Social Media The Case of PyeongChang Winter Olympic And Paralympic Games. **Annals of Applied Sport Science**, v. 8, n. 3, s/p, 1 out. 2020.

NEWMAN, T.; PECK, J.; WILHIDE, B. **Social Media in Sport Marketing**. New York: Routledge, 2017.

NISAR, T. M.; PRABHAKAR, G.; PATIL, P. P. Sports Clubs' Use of Social Media to Increase Spectator Interest. **International Journal of Information Management**, v. 43, n. June, p. 188-195, 2018.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 8, n. 16, 2008.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SCHOOT, R. VAN DE; MIOČEVIC, M. **Small Sample Size Solutions: A Guide for Applied Researchers and Practitioners**. New York: Routledge, 2020.

SICSÚ, Abraham Laredo; DANA, Samy. **Estatística aplicada: análise exploratória de dados**. São Paulo: Saraiva, 2012.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques**. London: SAGE Publications, 1990.

TANG, T.; COOPER, R. The Most Social Games: Predictors of Social Media Uses During the 2016 Rio Olympics. **Communication and Sport**, v. 6, n. 3, p. 308-330, 2018.

TEIXEIRA, Carlos Roberto Gaspar. **Data fama: o desempenho dos atletas olímpicos nas redes sociais digitais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Escola de Comunicação Social, Artes e Design – FAMECOS da PUCRS, Porto Alegre, 2017.

VALE, L.; FERNANDES, T. Social Media and Sports: Driving Fan Engagement with Football Clubs on Facebook. **Journal of Strategic Marketing**, v. 26, n. 1, p. 37-55, 2018.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013. v. 53.

VENTURINI, T.; ROGERS, R. “API-Based Research” or How can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach. **Digital Journalism**, v. 7, n. 4, p. 532-540, 21 abr. 2019.

WE ARE SOCIAL. Digital in 2016. **We are Social**, Singapura, 26 jan. 2016.

WEAVER, K. Connecting Fans and Sports more Intensively through Social Media. In: **Higher Education Administration with Social Media (Cutting-Edge Technologies in Higher Education)**. [s.l.: s.n.]. p. 191-207.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

YAU, Nathan. **Visualize isto: o guia do flowingdata para design, visualização e estatística**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

\* \* \*

Recebido para publicação em: 21 abr. 2021.  
Aprovado em: 17 out. 2021.