

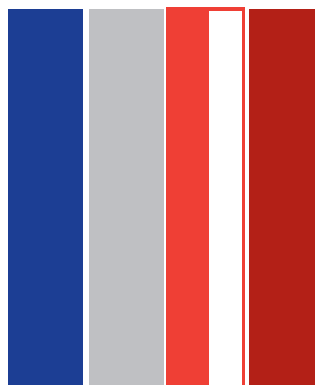
MESTRADO
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

*O profissional entre o público
e o privado: Gestão de
imagem de artistas nas áreas
da música e da
representação*

Maria João Fernandes

M

2017



Maria João Dias Mesquita Fernandes

*O profissional entre o público e o privado: Gestão de imagem de
artistas nas áreas da música e da representação*

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
orientado pela Professora Doutora Suzana Cavaco

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2017

O profissional entre o público e o privado: Gestão de imagem de artistas nas áreas da música e da representação

Maria João Fernandes

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação orientada pela
Professora Doutora Suzana Cavaco

Membros do Júri

Professora Doutora Helena Lima
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Nuno Moutinho
Faculdade de Economia - Universidade do Porto

Professora Doutora Suzana Cavaco
Faculdade de Economia - Universidade do Porto

Classificação obtida: 17 Valores

Índice

Agradecimentos	8
Resumo	9
Abstract.....	10
Índice de Imagens	11
Índice de Tabelas	12
Índice de Gráficos.....	13
Introdução.....	14
PARTE I.....	16
Capítulo 1 – O binómio Público/Privado	17
Capítulo 2 – As Figuras Públicas e A Sua Exposição	20
Capítulo 3 – Redes Sociais	23
3.1. O Facebook	27
3.2. O Instagram.....	30
3.3. O Snapchat	31
Capítulo 4 – Gestão das Redes Sociais.....	33
PARTE II.....	38
Capítulo 1 – Estudo de Caso.....	39
1.1. Metodologia	39
1.2. Análise e Interpretação dos Resultados	42
1.2.1. Portugal.....	42
1.2.2. Brasil.....	48
1.2.3. Angola.....	52

Capítulo 2 – Entrevistas Social Media Managers Keep it Real.....	58
Capítulo 3 – Relatório de Estágio.....	64
3.1. Descrição e Apreciação Geral do Estágio.....	66
3.1.1 Formação	66
3.1.2 Descrição Geral das Atividades Realizadas.....	67
3.1.3 Principais Recursos Utilizados	68
3.1.4. Apreciação Do Estágio	69
Considerações finais	71
Referências bibliográficas	74
Apêndices	77
Apêndice 1 – Esquema Publicações/Reações (%).....	78
Apêndice 2 – Entrevista Daniela Peralta	79
Apêndice 3 – Entrevista Daniela Domingos.....	82
Apêndice 4 – Entrevista Milene Moreira.....	84

Agradecimentos

A realização deste relatório não teria sido possível sem o apoio e incentivo de muitos.

À professora Suzana Cavaco, pela sua paciência e disponibilidade durante a orientação deste relatório. Obrigada pelas suas sugestões e contribuições para a realização do mesmo.

À direção do curso e a todos os professores do Mestrado em Ciências da Comunicação, pela manutenção do curso e por todos os ensinamentos transmitidos.

À equipa da KIL, em especial à Milene Moreira e à Daniela Peralta, por toda a ajuda e pela forma como me receberam como se fizesse parte da equipa. Obrigada por todos os ensinamentos e pelo excelente ambiente de trabalho que me proporcionaram.

Aos meus pais, as pessoas mais importantes da minha vida, por me darem oportunidades como esta e por tentarem fazer sempre o melhor para mim. Por todo o vosso amor e apoio incondicional.

A toda a minha restante família, de sangue e emprestada, pelo interesse e apoio que sempre demonstraram, mas especialmente nos últimos meses.

A todos os meus amigos, velhos ou novos, por fazerem de mim quem sou e por estarem sempre do meu lado mesmo longe. Ao “grupo” da Moita, quando estamos juntos a distância e o tempo que passámos separados não valem nada.

A todas as pessoas que foram perguntando pelo relatório e mostraram interesse pelo mesmo.

Resumo

O Facebook não serve apenas para nos conectarmos aos nossos amigos e família, mas também aos nossos ídolos ou figuras públicas que apreciamos (ou não). Como os artistas estão a usar esta rede social? O que mais tornam público no Facebook: aspetos da esfera privada ou profissional? Usam o Facebook para intervir no espaço público? O que provoca mais reações junto dos seguidores? Procuramos responder a estas questões, analisando o conteúdo das publicações de nove artistas (cantores ou atores) de três países diferentes de língua portuguesa – Portugal, Brasil e Angola. Este estudo é inspirado no estágio curricular na Keep it Real (KIL), uma agência de comunicação responsável pela gestão das redes sociais de várias figuras públicas e marcas, em Lisboa. O estudo visa contribuir para um melhor conhecimento da relação/envolvimento, via Facebook, entre artista e seus seguidores.

Palavras-chave: redes sociais, Facebook, espaço público; privacidade; artistas.

Abstract

Social Media has helped us in many aspects of our lives, but especially in how we connect with each other. Facebook has a huge roll on this phenomenon. Not only it is a way to be linked to our loved ones, but also be closer to celebrities and artists. These artists, just like normal people, post different types of content every day. This makes us wonder what type of content gets the most reactions. Could it be the posts related to their private life? Or posts linked to their career and professional life? Or are the posts about public life the ones that get more reactions? This is what we'll study in this paper. We chose nine artists from three countries (three from each country) – Portugal, Brasil and Angola. In this case study we analyze their Facebook posts, by looking at the type of content they publish and how the audience reacts. This paper is inspired by the internship that the author took in an agency, Keep it Real (KIL). This agency, located in Lisbon, is responsible for managing social media of many celebrities. This case study will help us understand better the connection between artists and their followers on Facebook.

Keywords: social media, public sphere, Facebook, privacy; artists.

Índice de Imagens

Figura 1- Exemplos de campanhas de sensibilização por figuras públicas - Pedro Lima para uma campanha de sensibilização do Cancro de Cabeça e Pescoço, Pedro e Ricardo Guedes em campanha sobre o Cancro da Mama, e Rita Pereira para a APAV.....	21
Figura 2- Exemplos de campanhas de sensibilização por figuras públicas - Pedro Lima para uma campanha de sensibilização do Cancro de Cabeça e Pescoço, Pedro e Ricardo Guedes em campanha sobre o Cancro da Mama, e Rita Pereira para a APAV.....	22
Figura 3 - Logótipos dos sites SixDegrees.com, Plaxo, Ryze, Friendster e Myspace ...	25
Figura 4- “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.....	26
Figura 5- Logótipo do Facebook	27
Figura 6- Página inicial do TheFacebook, 2004.....	28
Figura 7 - Layout de uma página e do mural no Facebook	28
Figura 8 - Imagens demonstrativas das diversas reações no Facebook.....	29
Figura 9 - Logótipo do Facebook Live	29
Figura 10 - Logótipo do Instagram.....	30
Figura 11 - Layout do ecrã inicial, perfil, câmara, edição e pesquisa no Instagram	31
Figura 12 - Logótipo do Snapchat	31
Figura 13 - Layout dos diferentes ecrãs do Snapchat	32
Figura 14 - Diogo Piçarra, Lourenço Ortigão e Rita Pereira (Fonte: Facebook dos artistas)	41
Figura 15 - Marcelo D2, Reynaldo Gianecchini, Taís Araújo (Fonte: Facebook dos artistas)	41
Figura 16 - C4 Pedro, Fredy Costa e Yola Araújo (Fonte: Facebook dos artistas).....	42
Figura 17 - Logótipo Keep it Real.....	64

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução do número de utilizadores da Internet do século XXI, anos 2007 e 2017 no Mundo (fonte: Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com)	34
Tabela 2 - Utilização de Internet por grupo etário (fonte: INE/PORDATA)	34
Tabela 3 - Média de Reações por Tipo de Publicação, Diogo Piçarra	44
Tabela 4 - Média de Reações por Tipo de Publicação, Lourenço Ortigão	45
Tabela 5 - Média de Reações por Tipo de Publicação, Rita Pereira	47
Tabela 6 - Média de Reações por Tipo de Publicação, Taís Araújo	51
Tabela 7 - Média de Reações por Tipo de Publicação, C4 Pedro	53
Tabela 8 - Média de Reações por Tipo de Publicação, Fredy Costa	54
Tabela 9 - Média de Reações por Tipo de Publicação, Yola Araújo.....	55

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Tipo de Publicação/Esfera (%), Diogo Piçarra	43
Gráfico 2 - Tipo de Reações (%), Diogo Piçarra.....	43
Gráfico 3 - Tipo de Publicação/Esfera (%), Lourenço Ortigão	45
Gráfico 4 - Tipos de Reações (%), Lourenço Ortigão	45
Gráfico 5 - Tipo de Publicação/Esfera (%), Rita Pereira	46
Gráfico 6 - Tipo de Reações (%), Rita Pereira	47
Gráfico 7- Tipo de Reações (%), Marcelo D2.....	49
Gráfico 8 - Tipo de Reações (%), Reynaldo Gianecchini	50
Gráfico 9 - Tipo de Publicação (%), Taís Araújo.....	50
Gráfico 10 - Tipo de Reações (%), Taís Araújo	51
Gráfico 11 - Tipo de Publicação/Esfera (%), C4 Pedro	52
Gráfico 12 - Tipo de Reações (%), C4 Pedro	53
Gráfico 13 - Tipo de Publicações/Esfera (%), Fredy Costa	54
Gráfico 14 - Tipo de Reações (%), Fredy Costa.....	54
Gráfico 15 - Tipo de Reações (%), Yola Araújo	55

Introdução

Privado é o que não é público, e vice-versa. Todavia, esta dicotomia público/privado apresenta grande complexidade, com variações no tempo e no espaço, para além de depender dos atores envolvidos: “o sentido das mesmas ações pode ser extremamente ambíguo, conforme os atores envolvidos, o quadro em que se praticam ou as sociedades e grupos que as adotam” (MATTOSO, 2011). De acordo com José Mattoso (2011), a vida privada manifesta-se na vida de cada indivíduo “tal como ele decide vivê-la, segundo as regras que se impõe a si mesmo, ou que lhe são propostas pelos hábitos da sociedade em que vive, e que ele aceita ou infringe, consciente ou inconscientemente”. Para Mattoso, a vida privada diz respeito ao recato do espaço doméstico, estando relacionada, entre outros, com: a atividade reprodutora e a sexualidade; a alimentação e o vestuário; e a relação com poderes sobrenaturais (por exemplo, por meio da oração pessoal). Ana Nunes de Almeida alarga a noção de privado: “não só a intimidade individual, doméstica ou familiar, mas também aquilo que acontece em territórios resguardados do olhar público (...) Ou o que pertence exclusivamente ao indivíduo, apenas tornando-o visível no seu círculo de relações mais próximas (como familiares e amigos); tudo aquilo que ele pretende resguardar do olhar dos outros, reservando-se o direito de gerir a informação a esse respeito. Ou ainda (...) o lado de dentro dos comportamentos, o avesso daquilo que se vê, isto é, os significados que os atores atribuem à ação.”

Numa altura em que os indivíduos optam por tornar público o que seria pressuposto ser (pelo menos noutros tempos) do seu foro íntimo ou sentimental (nas redes sociais ou em *reality shows* e outros programas televisivos), as fronteiras público/privado tornam-se mais difíceis de definir/identificar/classificar. Apesar desta ambiguidade, consideramos que seria interessante perceber como o “privado” está a ser usado hoje pelas figuras públicas nas redes sociais para construir a sua imagem pública (representação pública).

Como os artistas estão a usar o Facebook? O que mais tornam público nesta rede social: aspetos da esfera privada ou profissional? Usam o Facebook para intervir no espaço público? O que provoca mais reações junto dos seguidores? Procuramos responder

a estas questões, analisando o conteúdo das publicações no Facebook de nove artistas (cantores ou atores) de três países diferentes (Portugal, Brasil e Angola).

O estudo – que visa contribuir para um melhor conhecimento da relação/envolvimento, via Facebook, entre artista e seus seguidores – surge na sequência de um estágio curricular realizado no âmbito do 2º ano do Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, entre Outubro de 2016 e Janeiro de 2017. A entidade acolhedora foi a agência de comunicação Keep it Real, sediada em Lisboa. O estágio fez um total de 520 horas.

O presente relatório está estruturado em duas partes. A primeira explora o binómio público/privado e procura perceber a presença dos artistas nas redes sociais. Fazemos ainda uma breve descrição das redes que foram trabalhadas durante o estágio, Facebook, Instagram e Snapchat, falaremos da gestão das redes sociais.

Na segunda parte, iremos tratar, primeiro, do estudo de caso, onde será feita uma análise das publicações do Facebook de nove atores e cantores de três países (três de cada) – Portugal (Diogo Piçarra, Lourenço Ortigão e Rita Pereira), Brasil (Marcelo D2, Reynaldo Gianecchini e Taís Araújo) e Angola (C4 Pedro, Fredy Costa e Yola Araújo), todos países de língua portuguesa. A partir desta análise vamos tentar perceber que tipo de conteúdo é mais produzido – se conteúdo relacionado com a vida pessoal ou profissional dos artistas, ou relacionado com assuntos da vida pública das comunidades ou do Mundo; e o que obtém mais reações, e que tipo de reações – *Gosto, Adoro, Riso, Surpresa, Tristeza e Ira*, por parte dos fãs. Iremos observar se o tipo de publicações poderá ter alguma influência nessas reações também. Por fim, apresentamos as entrevistas que fizemos aos *social media managers* da entidade acolhedora do estágio, para compreendermos melhor a perspetiva dos profissionais da área. Por fim, examinaremos o estágio e a entidade acolhedora, com recurso até a declarações do CEO da mesma. Falar-se-á do contributo para o desenvolvimento pessoal e profissional, das atividades realizadas, dos recursos usados e por fim, será feita uma apreciação geral do estágio.

PARTE I

Capítulo 1 – O binómio Público/Privado

Na sociedade medieval, a vida privada das famílias era isso mesmo, privada: O que se passava na vida privada era segredo; e o pecado só era denunciado quando se tornava público, para evitar a sua propagação. (MATTOSO e SOUSA, 2011) Os chefes de família eram os responsáveis pelo cumprimento da norma no espaço doméstico. No séc. VIII, “a penitência ritual” destinava-se a regular as faltas graves e públicas. E, no séc. XIII, o IV Concílio de Latrão tornou a confissão auricular obrigatória pelo menos uma vez por ano. O clero passou assim a orientar os fiéis não só em conjunto (através da pregação) como individualmente. Verificava-se, pois, uma penetração da Igreja na esfera privada da vida doméstica das famílias e no controle da consciência individual. (MATTOSO e SOUSA, 2011)

A dicotomia público/privado “parece ganhar especial realce e ajustamento” na segunda metade do séc. XVIII, altura em que entram em rutura com o passado de Antigo Regime: “o Estado e o pensamento iluminista, o cidadão portador de direitos cívicos e políticos, as noções de indivíduo e de propriedade privada” (ALMEIDA, 2011). A “eclosão do individualismo” marca o início da época Moderna (MATTOSO e SOUSA, 2011).

Em Portugal, uma moralidade imbuída dos preceitos da Igreja Católica foi imposta pelo Estado Novo. Durante este regime autoritário que vigorou entre 1933 e Abril de 1974, são ocultadas, ignoradas, reprimidas ou estigmatizadas formas de vida que destoassem com a ideologia dominante (ALMEIDA, 2011).

No tempo presente, os portugueses têm o poder de decidir por que valores se orientar e que tipo de comportamentos assumir. Sendo cada vez maior a pressão para a individualização e para a produção de uma “biografia única”, somos agora treinados para sermos autónomos na descoberta da nossa identidade (ALMEIDA, 2011). Já não existe um controlo do Estado, pelo menos evidente, dos valores dos cidadãos, que têm agora liberdade para viverem como querem, dentro dos limites da lei. O Estado assume um papel regulador, e através de medidas legislativas “apoia e regula (...) a vida familiar e dos agregados domésticos”. Porém, os laços sociais são agora “fragmentados ou menos duradouros”, ainda que “eletivos, múltiplos e mais dispersos” (ALMEIDA, 2011). Hoje,

reivindica-se o espaço do indivíduo no interior da casa: “a privacidade do casal relativamente aos filhos (assegurada pela “suite conjugal”), a compartimentação dos espaços individuais de marido e mulher, a privacidade entre irmãos (instalados, tanto quanto possível, em quartos separados).” (ALMEIDA, 2011)

Em simultâneo, vivemos num tempo em que as emoções e os interesses da vida privada “parecem, como nunca, invadir o espaço público do poder, nas suas dimensões real e virtual” (ALMEIDA, 2011). As vidas privadas, nossas e de outros, são discutidas em casa, na rua e na internet, quer seja por mensagem privada, quer seja publicamente com as opções de partilha, que se podem tornar virais.

Nos *media*, a grande exposição da vida privada, transformou-se numa importante fonte de vendas e de lucro. O que se vende mais são as chamadas “revistas cor de rosa”, que escrutinam a vida privada (vícios e virtudes) das vidas das figuras públicas, explorando segredos e intrigas, e muitas vezes até fabricando notícias que não correspondem à realidade para satisfazer a “enorme curiosidade pública. (ALMEIDA, 2011)

Desde o fim da década de 90, verifica-se, por um lado, uma “investida tentacular do mundo fora de portas (virtual) sobre o mundo privado”; e, por outro, um movimento de sentido inverso: a vida privada transborda incessantemente para o espaço público” (ALMEIDA, 2011).

Como Sibilia (2008) explica, existe um querer de ter “reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser”. Esta necessidade de visibilidade pública leva cada vez mais as pessoas a alimentar a curiosidade alheia, partilhando aspetos do seu “mundo” privado ou mesmo íntimo, tornando-os públicos, a uma audiência por elas criada, mas nem sempre ideal, até porque conseguimos controlar a emissão da mensagem mas nunca temos o completo controlo da receção dessa mensagem, podendo se verificar equívocos ou erros de interpretação.

A internet é, no entanto, também uma oportunidade de “participação criativa” dos indivíduos. Já não é preciso sair de casa para se ser um membro ativo da comunidade.

Com as redes sociais, *blogues*, Youtube, entre outros, podem-se encontrar pessoas com interesses em comum e partilhar experiências e vivências, tudo no mesmo espaço.

A internet veio facilitar a intervenção do indivíduo no espaço público. Atualmente um dos temas mais debatidos na sociedade gira à volta dos direitos humanos, nomeadamente igualdade de género. Muitos são os movimentos feministas que podemos presenciar todos os dias nas redes sociais, na televisão ou até na própria rua. Outro tema também bastante debatido na atualidade é a imigração e o racismo. O terrorismo tornou-se, pelas piores razões, um tema também bastante debatido e que tem unido pessoas de todos os cantos do Mundo. Estes e outros temas têm levado a uma maior união (e desunião) entre os indivíduos de diversos países, e tem feito com que campanhas iniciadas na internet ganhem forma e se tornem reais e sejam defendidas nas ruas de várias cidades.

Relativamente ao espaço público ou esfera pública, seguimos o conceito de Habermas (1974: 49):

“The public sphere” we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens. A portion of the public sphere comes into being in every conversation in which private individuals assemble to form a public body. They then behave neither like business or professional people transacting private affairs, nor like members of a constitutional order subject to the legal constraints of a state bureaucracy. Citizens behave as a public body when they confer in an unrestricted fashion-that is, with the guarantee of freedom of assembly and association and the freedom to express and publish their opinions-about matters of general interest.”

Capítulo 2 – As Figuras Públicas e A Sua Exposição

Dyer (1986) explica que a imagem de uma “estrela” não é só o seu trabalho realizado, os filmes, novelas, discos. É o conjunto do seu trabalho com a promoção que faz do mesmo, as suas presenças em eventos públicos, entrevistas, biografias e o que sai na imprensa acerca do que faz e da sua “vida privada”. Nessa imagem podemos também incluir o que se diz ou escreve, quer sejam críticas ou comentários, acerca dela, ou quando é usada noutros contextos como publicidade e músicas. A sua imagem varia de acordo com muitos fatores, e ao longo do tempo também essa imagem vai mudando mesmo que a “estrela” não. Por outro lado, *“star images have histories, and histories that outlive the star's own lifetime.”* As “estrelas” são criadas pelas indústrias dos *media*, mas parte da criação da imagem de uma “estrela” deve-se à audiência ou a quem assiste ao seu trabalho. As audiências não podem fazer com que as imagens mediáticas signifiquem aquilo que desejam, mas podem selecionar, da complexidade da imagem de uma celebridade transmitida pelos *media*, os elementos que funcionem para elas. (DYER, 1986)

“Stars are made for profit”, afirma Dyer que acrescenta que, em termos de mercado, elas são parte ou modo com os filmes são vendidos. A presença de certos atores em determinados filmes transmite confiança e assegura o público da qualidade desses filmes ou até ajuda a perceber de que tipo de filme se trata.

O mesmo fenómeno acontece com outros produtos, as “estrelas” são usadas para vender revistas, carros, perfumes, ou qualquer outra coisa. Daí que seja importante manter uma reputação, importante não só para o seu trabalho padrão, quer seja ator, cantor ou outro tipo de artista. Muitas das campanhas onde aparecem valem-lhes muito dinheiro, por vezes milhões de euros por anúncio.

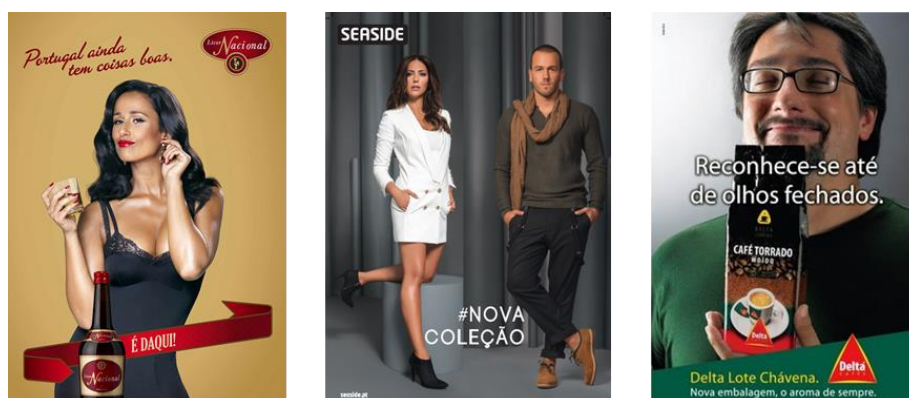


Figura 1- Exemplos de campanhas de sensibilização por figuras públicas - Pedro Lima para uma campanha de sensibilização do Cancro de Cabeça e Pescoço, Pedro e Ricardo Guedes em campanha sobre o Cancro da Mama, e Rita Pereira para a APAV

As figuras públicas são também usadas em campanhas de sensibilização para “difundir” melhor a mensagem e chegar a um público mais vasto. Aqui, as “estrelas” são usadas como isco para atrair mais pessoas para certa causa. Dependendo da causa em questão, esta decisão de participar nestas campanhas pode ter consequências negativas ou positivas não só para a instituição que promove a campanha, mas também para a figura pública também. Isto, não expande a sua imagem “corporativa”, não está a vender nada nem nenhum produto, sem ser o seu laço ou relação para determinada instituição ou causa.

A Marktest (2007) explica que o uso de figuras públicas em campanhas de sensibilização é cada vez mais comum, e que este uso contribui para “uma maior notoriedade” dessas campanhas e “um elevado *recall* junto da população”, levando a “uma maior eficácia no que se refere à apreensão das mensagens”.



Figura 2- Exemplos de campanhas de sensibilização por figuras públicas - Pedro Lima para uma campanha de sensibilização do Cancro de Cabeça e Pescoço, Pedro e Ricardo Guedes em campanha sobre o Cancro da Mama, e Rita Pereira para a APAV

Não só a sua vida profissional como a sua vida privada são discutidas no espaço público. É quase impossível, hoje em dia, não ouvirmos pelo menos um comentário sobre uma figura pública na rua, televisão ou nas redes sociais. Isto pode implicar uma possível propagação de “notícias” falsas acerca destas figuras públicas.

Por vezes, critica-se as figuras públicas que assumem posições e até são chamadas de oportunistas, ou seja, não são só criticadas pelo tipo de escolhas que fazem mas também por as tomarem publicamente. Não há maneira de ganhar este jogo, por isso as carreiras das figuras públicas têm altos e baixos, muitas vezes por questões destas, por acontecer algo das suas imagens públicas que causou alguma agitação e mudou a perceção que as pessoas tinham delas, afetando não só a imagem que se tinha dela mas também as suas oportunidades profissionais.

Capítulo 3 – Redes Sociais

O'Reilly (2006) definiu a Web 2.0 como “a revolução do negócio na indústria dos computadores causada pela mudança da internet como plataforma, e a tentativa de compreender as regras para o sucesso dessa nova plataforma. A regra crucial mais importante é esta: construir aplicações que aproveitem os efeitos da rede que melhoram quanto mais pessoas as usem.” A isto O'Reilly chama “aproveitamento da inteligência coletiva” (“*harnessing collective intelligence*”).

Constantinides e Fountain (2008) definem as redes sociais como aplicações que permitem aos seus utilizadores construir *sites* pessoais acessíveis a outros utilizadores para troca de conteúdo pessoal ou para comunicar. Fazem parte das aplicações Web 2.0, que se caracterizam por serem aplicações que suportam a criação e o desenvolvimento de ideias e conhecimento por permitirem a sua dita criação, disseminação, partilha e edição, ou melhoramento.

Estas aplicações permitem a conexão de várias pessoas, que em conjunto podem produzir e partilhar conteúdos. É assim que o conhecimento dentro das comunidades se dissemina e se constrói a chamada “inteligência coletiva”. (MEADOWS-KLUE, 2008)

Montalvo (2011) explica, mais uma vez, que a Web 2.0 é o segundo nível evolucionário da *World Wide Web* que utiliza a inteligência coletiva dos seus utilizadores. E é nessa que a Web 2.0 se baseia e apresenta o seu valor, na possibilidade que dá aos seus utilizadores de colaborarem e criarem conteúdo em conjunto, ajudando no seu crescimento e melhoramento e conseqüente valorização. Quanto mais os seus utilizadores utilizam as plataformas disponíveis – como o Facebook – mais se torna útil para a comunidade. “A Web 2.0 baseia-se na colaboração e participação entre os seus utilizadores e não entre os seus programadores como na Web 1.0”. (MONTALVO, 2011)

“In a few years, men will be able to communicate more effectively through a machine than face to face.”

(Licklider e Taylor, 1968)

Já nos anos 60, Licklider e Taylor previam a existência de comunidades interativas *on-line* e que seriam “membros separados geograficamente, às vezes agrupados em pequenos *clusters* e às vezes a trabalhar individualmente”, que não seriam “comunidades de uma localização comum, mas sim com interesses em comum. Em cada campo, a comunidade em geral com esse interesse será suficientemente grande para suportar um sistema de compreensão desse campo – programas e informação orientados”, e não estavam errados.

Sites de redes sociais são serviços na internet que permitem aos indivíduos (BOYD, ELLISON, 2007):

- I. Construir um perfil público ou semipúblico restrito a um sistema fechado;
- II. Articular uma lista de outros utilizadores com quem possam partilhar uma conexão;
- III. Ver as suas listas de conexões e as de outros dentro do sistema (a natureza destas ligações pode variar consoante o site).

Boyd e Ellison (2007) acrescentam ainda que a exibição pública das conexões é uma componente crucial do sistema dos *sites* de redes sociais. Quando a lista de amigos de um utilizador numa rede é pública (ou visível), é possível “viajar” de perfil em perfil e ver a rede de amigos, pelo menos *online*, desse mesmo utilizador.

As redes sociais fazem da internet um espaço de exibição pública em que tudo e todos podem ser objeto de atenção de outros. (MACHUCO, 2013)

Num estudo de Huberman (2009) verificou-se que um maior número de contribuições leva a uma maior popularidade numa rede social, o que leva a que a atenção recebida seja reforçada consoante o tempo. Maior popularidade, mais atenção, maior produtividade.

“O contribuidor produz porque deseja o desejo do outro (a sua atenção), onde ‘desejar o desejo do outro’ é um único desejo”. Com isto, conclui Machuco (2013) que ao contrário dos meios de comunicação tradicionais – onde a função seria “informar ou entreter um conjunto de recetores” –, os novos meios de comunicação caracterizam-se

pela “produção massiva de conteúdos por parte de um número enorme de indivíduos que assim criam o médium de comunicação que serve de instrumento à formação de um laço de sociabilidade primária entre eles”.

A revolução começou em 1997, com o lançamento do *site* SixDegrees.com, o primeiro onde os utilizadores usavam o seu verdadeiro nome, e onde era possível ver e explorar as redes de amigos dos outros utilizadores. Criado por Andrew Weinreich, servia para que os seus utilizadores partilhassem os seus interesses em comum. Só nos Estados Unidos da América atingiu os 3,5 milhões de utilizadores, até que em 2000 falhou e fez com que nos anos seguintes mais ninguém quisesse investir em redes sociais. No início do século XXI, voltam a ficar populares, destacando-se Plaxo, de Sean Parker; Ryze, de Adrian Scott; Friendster, de Jonathan Abrams, o primeiro com perfis com fotos; e MySpace, de Tom Anderson. (ELIAS, 2012)



Figura 3 - Logótipos dos sites SixDegrees.com, Plaxo, Ryze, Friendster e Myspace

As mais importantes redes sociais podem ser encontradas no seguinte gráfico cronologicamente (BOYD E ELLISON (2007)):

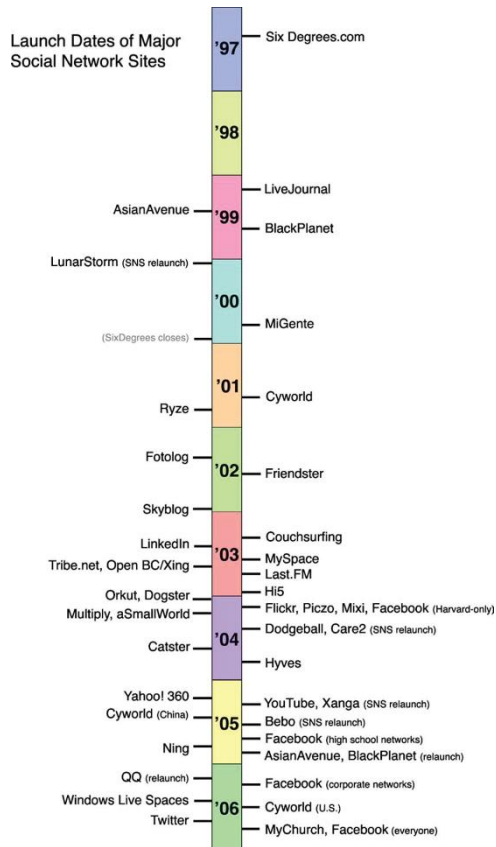


Figura 4- “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship

O que muda com o aparecimento de *social media*? Segundo Meadows-Klue (2008):

- “Engagement replaces interruption”
- “Diversity and self-expression replace conformism and unity”
- “The media of the masses replace mass media”
- “Granular insights and rich data replaces generalisation”
- “Conversations in marketing replace control”

Montalvo (2011), no seu trabalho acerca da gestão de redes sociais explica que estas têm a capacidade de transformar as tecnologias que usamos diariamente para estabelecer contacto com outras pessoas, como o computador, o telemóvel e outros, em plataformas interativas de diálogo.

3.1. O Facebook



Figura 5- Logótipo do Facebook

Em 2004 surgiu o Thefacebook, um *site* que veio revolucionar a forma de nos relacionarmos uns com os outros. Quando apareceu servia apenas para quem pertencesse à Universidade de Harvard. “Thefacebook é um diretório *online* que liga pessoas através de redes sociais nas universidades. Abrimos o Thefacebook para consumo popular na Universidade de Harvard. Pode usar Thefacebook para: pesquisar pessoas na sua escola; descobrir quem está nas suas turmas; pesquisar quem são os amigos dos seus amigos; ver uma visualização da sua rede social”, era esta a mensagem que aparecia na página inicial do Thefacebook. Esta era a ideia original de Mark Zuckerberg, que criou esta rede social juntamente com Eduardo Saverin, como CFO – *chief financial officer*, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Andrew McCollum. Foram eles também os primeiros membros do *site*. A Andrew coube o papel de desenhar o primeiro logótipo do novo *website*: “uma imagem pixelada do ator Al Pacino formada por números 1 e números 0, referentes ao código binário que está na base de todos os programas computacionais”. (ELIAS, 2012)



Figura 6- Página inicial do TheFacebook, 2004

Em Portugal, o top 3 das páginas de Facebook com mais “gostos”, é ocupado por jogadores de futebol (rankupt.com):

- Em primeiro lugar, Cristiano Ronaldo, com mais de 122 milhões;
- Em segundo, Pepe, com mais de 11 milhões;
- Em terceiro, Nani, com mais de 7 milhões.

Em termos mundiais, as figuras públicas mais seguidas na rede social Facebook em setembro de 2017 são (fanpagelist.com):

- Cristiano Ronaldo, também referido anteriormente;
- Shakira (cantora), com mais de 104 milhões de gostos;
- Vin Diesel (ator), com mais de 101 milhões.

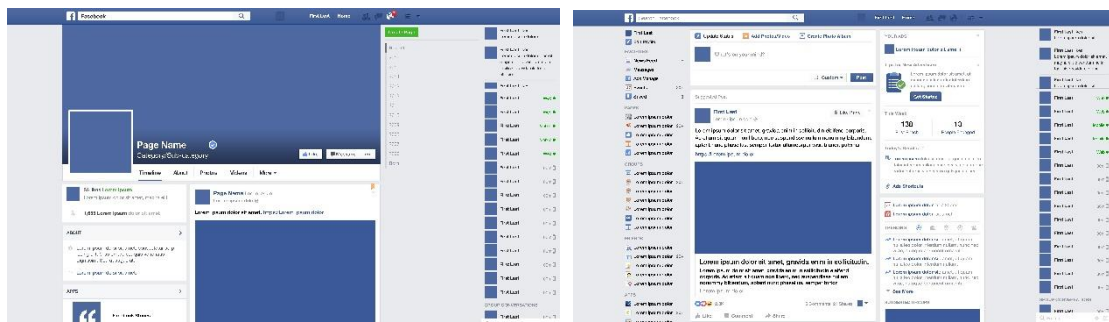


Figura 7 - Layout de uma página e do mural no Facebook



Figura 8 - Imagens demonstrativas das diversas reações no Facebook

O botão de “gosto” é, sem qualquer dúvida, o ícone principal do Facebook. As reações são uma extensão desse botão e uma maneira de se proporcionar aos internautas outras formas de se expressarem e partilharem a sua reação a uma publicação no Facebook. As reações podem variar entre o *Gosto*, *Adoro*, *Riso*, *Surpresa*, *Tristeza* e *Ira*. Estas reações são uma forma de se simplificar a forma como alguém se sente em relação a determinada publicação. Ocasionalmente surgem outro tipo de reações alusivas à época festiva presente.



Figura 9 - Logótipo do Facebook Live

O Facebook Live dá oportunidade aos utilizadores do Facebook de partilharem vídeos em direto com os seus seguidores ou amigos no Facebook. *“Facebook Live is the best way to interact with viewers in real time: field their burning questions, hear what’s on their mind and check out their Live Reactions to gauge how your broadcast is going”*.

3.2. O Instagram



Figura 10 - Logótipo do Instagram

O Instagram é um serviço e aplicação de partilha de fotos e vídeos, com perfis públicos ou privados. Foi lançado em Outubro de 2010, e logo no ano seguinte foi eleita a aplicação do ano para iPhone na App Store. Em 2012 ficou disponível para Android e associou-se ao Facebook. Finalmente, em 2013 surgiu a versão para Windows Phone. Para além da “aplicação mãe”, o Instagram também lançou outras três: Hyperlapse (que permite transformar vídeos mais longos em curtos vídeos acelerados), Boomerang (cria vídeos curtos que repetem os mesmos *frames* durante alguns segundos) e Layout (para fazer colagens de imagens diferentes).

Na aplicação é possível criar um perfil profissional, uma das ferramentas de negócios do Instagram. Esta ferramenta permite associar a conta Instagram com uma página no Facebook, adicionar contactos, como o número de telefone, *e-mail* ou localização, permite saber mais acerca dos seguidores da página e desempenho das publicações, e ainda, criar promoções para ter ainda mais alcance.

Os números do Instagram:

- ⇒ Mais de 700 milhões de utilizadores ativos mensalmente;
- ⇒ Mais de 400 milhões de utilizadores diariamente;
- ⇒ Mais de 250 milhões de *stories* diariamente (fotos publicadas na story só ficam disponíveis durante 24 horas no *feed* e posteriormente desaparecem).

As figuras públicas mais seguidas em Portugal (socialblade.com):

- Selena Gomez (cantora), que arrecada mais de 226 milhões de seguidores;
- Ariana Grande (cantora), com mais de 127 milhões;
- Cristiano Ronaldo (futebolista), mais uma vez no topo, com mais de 111 milhões de seguidores.

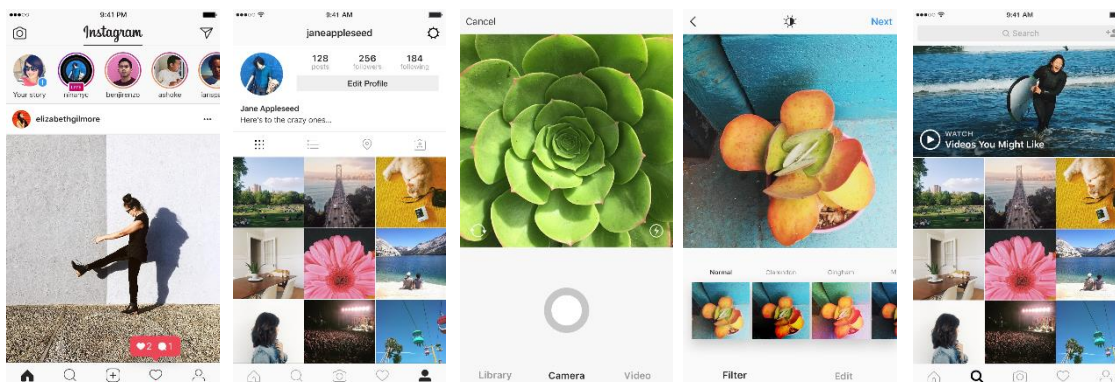


Figura 11 - Layout do ecrã inicial, perfil, câmara, edição e pesquisa no Instagram

3.3. O Snapchat



Figura 12 - Logótipo do Snapchat

O Snapchat é uma aplicação de mensagens, tal como o Instagram, focada em fotografias. Nesta, os utilizadores podem tirar fotografias ou gravar vídeos, e adicionar textos e desenhos e escolher o tempo (de 1 a 10 segundos) que essa imagem ficará disponível para a pessoa a quem se envia. Após a pessoa recetora a ver, a *snap* desaparecerá da aplicação e não é possível recuperá-la, a não ser que a tenhamos guardado

anteriormente. Também tem outras componentes, como os filtros, a possibilidade do uso de “máscaras” disponíveis dentro da aplicação, existe um ecrã *discovery* com notícias de vários meios de comunicação, como BuzzFeed, CNN, National Geographic, Daily Mail, entre outros.

“We believe that reinventing the camera represents our greatest opportunity to improve the way people live and communicate”, “(our products) empower people to express themselves, live in the moment, learn about the world, and have fun together”.

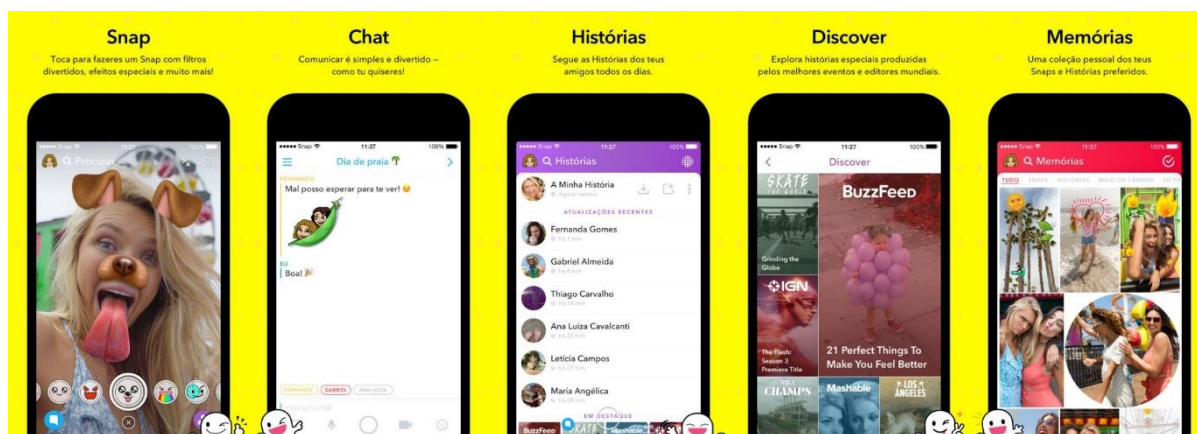


Figura 13 - Layout dos diferentes ecrãs do Snapchat

Capítulo 4 – Gestão das Redes Sociais

“Images have to be made.”

(DYER)

“By its very definition, Web 2.0 and social media are based on the collaboration of its users, and it follows that social media management is a collaborative venture as well.”

(Montalvo, 2011)

“Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet, just as it was in broadcasting.”

(Gates, 1996)

Em 1996, Bill Gates, num artigo intitulado *“Content is King”*, apontava grandes oportunidades para as empresas que fornecessem informação e entretenimento na internet. Considerava que nenhuma empresa era demasiado pequena para participar e que a definição de conteúdo se tornara muito ampla: “Qualquer pessoa com um computador e um *modem* pode publicar qualquer tipo de conteúdo que possa criar”. Para ele, a internet era “o equivalente multimédia de uma impressora”, ao permitir duplicar o material a baixos custos, conseguindo custos marginais próximos do zero para o editor. O tamanho da audiência que querem atingir não importa a nível de custos.

De acordo com *Internet World Stats*, em 2007, os utilizadores da internet representavam 17,2% da população mundial; dez anos depois (2017), representam 49,6% (tabela 1). a Ásia era o continente que liderava a lista do número de utilizadores de internet no mundo. Representava 50,1%. Seguem-se-lhe: Europa, com 17,0%; América Latina / Caraíbas, 10,3%; África 9,4%; América do Norte 8,6%; Médio Oriente 3,8%; e Oceânia / Austrália – 0,7%¹

¹ *Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/>, atualizado em Março de 2017

Mês/Ano	Utilizadores de Internet	Total da População Mundial (%)
Março, 2007	1,129 Milhões	17,2%
Março, 2017	3,739 Milhões	49,6%

Tabela 1 - Evolução do número de utilizadores da Internet do século XXI, anos 2007 e 2017 no Mundo (fonte: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com>)

Os 17% da Europa em números correspondem a aproximadamente 637 milhões de pessoas (77,4% da população europeia), destas 328 milhões utilizam o Facebook. Entre os anos de 2000 e 2017, os utilizadores da internet no mundo inteiro registaram um aumento de 936%, e na Europa, um aumento de 506,1%. Mais de 1679 milhões de pessoas usa o Facebook no mundo inteiro, 247 milhões desses na Europa.

Em Portugal, segundo o *Internet World Stats*, 7 milhões utilizam a internet, o que representam, 67,6% da população portuguesa. Os menores de 45 anos são aqueles que mais aderem à internet apresentando uma percentagem de utilização acima dos 88%. A utilização aproxima-se dos 100% na faixa etária dos 16 aos 24 anos (tabela 2). De acordo com a mesma fonte, há 6 milhões de utilizadores do Facebook em Portugal.

Intervalos de Idade	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	Total
Utilizadores de Internet (%)	99,1%	97,2%	88,8%	71,6%	47,0%	28,3%	70,4%

Tabela 2 - Utilização de Internet por grupo etário (fonte: INE/PORDATA)

As marcas (empresas, canais e programas de televisão, figuras públicas, produtos, entre outros) têm cada vez mais presença *online*. Segundo dados da PORDATA, em Portugal, em 2016, a presença de empresas no *online* era de 64,2%, o que representa um aumento de 38,4 pontos percentuais face aos valores de 2003 (25,8%). Verifica-se assim uma necessidade cada vez maior da existência de agências de comunicação responsáveis pela gestão da imagem dos seus clientes.

A criação e manutenção de páginas de marcas nas redes sociais seguem dois princípios básicos: “*awareness and reputation*”, isto é construção da consciência da marca (notoriedade) e gerir a reputação da marca. (Montalvo, 2011)

Social media management, ou gestão das redes sociais, pode ser definida como o processo colaborativo de utilização de plataformas e ferramentas da Web 2.0 para alcançar determinados objetivos organizacionais desejados. Requer competências no desenvolvimento de estratégia baseada na análise de dados, bem como “alto grau de criatividade e colaboração” (Montalvo, 2011)

A criatividade é, segundo Dobbins e Pettman (1997), a capacidade de adicionar valor através do melhoramento e da inovação. Criar algo melhor, que traga algo de novo, e se distinga do que já existe. Este é o desafio diário de um gestor de redes sociais. Criar conteúdo novo e melhor que permita que mais pessoas o partilhem e reajam. Quanto mais inovador e criativo, maior atenção por parte do público poderá vir a ter.

Jayson DeMeres, na *Forbes* descreve as cinco competências que um *social media manager* tem de ter:

1. “*Graphics production*” Ser capaz de conceptualizar e produzir conteúdo gráfico. Segundo DeMeres, as publicações com imagens atraem mais visualizações e permitem um maior *engagement* por parte do público, especialmente por parte de mulheres, *millenials* e jovens. O *social media manager* deve ser capaz de procurar e trabalhar/editar imagens para as publicações;
2. “*An aptitude for writing*” Convém que o *social media manager* se consiga expressar pela escrita, ainda que não seja precisa grande habilidade, mas esta capacidade deve ser natural dado que “99% da comunicação com o cliente será feita por escrito”;
3. “*A customer-service mindset*” É necessário saber responder às questões ou comentários dos seguidores da página de uma forma eficiente, sem nunca esquecer que esta presença das marcas ou figuras públicas nas redes sociais, é “o rosto online da marca”, uma sua representação da marca, quer seja para o bem como para o mal;

4. “*A solid understanding of SEO and content marketing*” Perceber como funcionam as técnicas de *SEO (Search Engine Optimization)*, para fortalecer a sua presença online (nos motores de busca), e ter conhecimentos de marketing de conteúdo;
5. “*Social advertising experience*” Os anúncios são uma parte muito importante das redes sociais, pelo que é muito importante saber como estes funcionam. Em 2015, 70% dos *marketers* assumiu que iriam aumentar as suas despesas nesta área.

A KeepitReal apresenta alguns conselhos aos gestores de “Facebook *Fan Page*”²:

1. Criar uma comunidade – pensar para quem estamos a escrever, e o que o nosso público gostaria de ver. Imaginarmos a comunidade é bem mais fácil do que pensarmos que ninguém irá ler o que estamos a escrever. Não esquecer, “quanto maior for a comunidade, maior será a interação dos utilizadores na página”;
2. Dar atenção aos conteúdos – primeiro pensar no texto, “manter um discurso direto, simples e fluído que dê um ambiente credível à página”, a seguir pensar e trabalhar em fotografias ou vídeos com a maior qualidade possível. Olhar para as tendências e ver o que está a resultar melhor nas redes sociais. “Desenhares uma estratégia de comunicação para as diferentes redes sociais e ter um planeamento a seguir pode ser o mais acertado a fazer”;
3. Rentabilizar recursos – de início apostar nas nossas capacidades fotográficas e de *design* ou procurar ajuda em amigos mais próximos, não gastar logo à partida os nossos recursos e poupá-los para quando a nossa página tiver mais seguidores;
4. Associar-se a outras marcas – estabelecer parcerias com marcas relacionadas com os temas da nossa página é o aconselhável, “reputação puxa reputação” e os fãs de uma página podem trazer mais clientes para a marca, da mesma forma que a marca pode trazer mais seguidores para a página;

² PERALTA, Daniela (2017) O que não deves esquecer na tua facebook fan page. Keep it Real Blog, disponível em <https://blog.keepitreal.pt/2017/02/17/o-que-nao-deves-esquecer-na-tua-facebook-fan-page/> (consultado a 10-03-17)

5. Promover interação – para além do referido anterior é necessário um acompanhamento do que já está feito. Responder a comentários, agradecer partilhas e responder a mensagens.

PARTE II

Capítulo 1 – Estudo de Caso

O papel do *social media manager* é o de criar e gerir conteúdo nas redes sociais, sejam elas quais forem. Existe conteúdo que tem mais reações por parte do público que o visualiza e outro que tem menos, ou existe conteúdo que tem uma melhor receção e outro que tem uma pior. O *feedback*, no Facebook, pode variar desde um clássico gosto a uma “reação” mais elaborada, um comentário ou uma partilha.

É essencial para um *social media manager* saber, não só, o que o seu cliente (ou o agente deste) pretende fazer com as suas redes sociais, mas também o que o público desse mesmo cliente mais quer ver, ou o que causa mais impacto. Ao saber o que poderá originar mais reações, o trabalho do *social media manager* tornar-se-á mais fácil e consequentemente ajudará o seu cliente a chegar ao objetivo pretendido com a aposta nesta área.

Inspirado no estágio realizado na agência de comunicação Keep it Real, procuramos perceber que tipo de conteúdo – da esfera privada, pública ou profissional – é publicado pelas figuras públicas na rede social Facebook. Procuramos também observar o comportamento dos seguidores (através do tipo e o número de reações). Escolhemos nove artistas (cantores ou atores) de três países diferentes. Interessa-nos perceber a relação/envolvimento, via Facebook, entre artista e seus seguidores bem como perceber como o “privado” está a ser usado hoje por estas figuras públicas nas redes sociais para construírem a sua imagem pública (representação pública).

1.1. Metodologia

O presente estudo analisa as publicações no Facebook durante duas semanas feitas por artistas de três diferentes países de língua portuguesa: Portugal, Brasil e Angola. Focamos a nossa análise nos seguintes artistas: os portugueses Diogo Piçarra, Lourenço Ortigão e Rita Pereira; os brasileiros Marcelo D2, Reynaldo Gianecchini e Taís Araújo do Brasil; e os angolanos C4 Pedro, Fredy Costa e Yola Araújo. Critério de seleção destes artistas: estarem no ativo das suas carreiras. Tentou-se também, para obter uma amostra mais diversificada, escolher pessoas de géneros diferentes e de duas áreas diferentes do mundo artístico: música e representação.

A escolha do período de análise – de 11/06 a 24/06 – não foi aleatória: selecionou-se uma semana antes e uma semana depois do trágico incêndio de Pedrógão Grande (ocorrido no dia 18 de Junho de 2017). Trata-se de um caso (com dezenas de mortos) com forte impacto na sociedade portuguesa e com eco internacional³. Quisemos saber se esta tragédia – de grande dimensão – teve impacto no conteúdo dos artistas nas redes sociais, isto é, se deu origem a publicações de âmbito “esfera pública” e se estas resultaram em mais interações.

A análise foi feita com o auxílio do programa Excel, onde se elaboraram tabelas com os seguintes itens:

- Publicação – onde apontámos a data (dia/mês da publicação);
- Esfera – aqui efetuámos a escolha do tipo de publicação (“privada”, “pública”, “profissional”, “neutra”⁴);
- Esfera Profissional – para distinguirmos onde se situa a ação da esfera profissional, se nos “bastidores” ou “em atuação”;
- Reações – contabilizámos o tipo de reação “Gosto”, “Adoro”, “Riso”, “Surpresa”, “Tristeza”, “Ira”, para saber quais eram mais usadas. Adicionámos as categorias “comentários” e “partilhas”, para contabilizar no final o tipo de publicação que recebia mais reações incluindo as anteriores e estas duas;
- Multimédia – verificámos o tipo de conteúdo multimédia utilizado – “Foto”, “Vídeo”, “Link” e “Facebook Live”.

³ A 18 de junho de 2017, o incêndio de Pedrógão foi notícia, por exemplo: no Financial Time (“Dozens killed as forest fire rages in Portugal” <https://www.ft.com/content/9b3114c4-53e6-11e7-80b6-9bfa4c1f83d2>); na CNN (“Portugal wildfire: 62 killed, victims burned in cars as they fled” <http://edition.cnn.com/2017/06/18/europe/portugal-fire/index.html>); na BBC News (“Portugal forest fires kill 62 near Coimbra” <http://www.bbc.com/news/world-europe-40316934>); no Le Figaro (“Incendie au Portugal : des dizaines de morts” <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/06/18/97001-20170618FILWWW00041-incendie-au-portugal-des-dizaines-de-morts.php>); no Corriere della Sera (“Portogallo, foresta a fuoco e vittime intrappolate” <http://video.corriere.it/portogallo-foresta-fuoco-vittime-intrappolate-immagini-in/cee51a3e-53f7-11e7-b88a-9127ea412c57>).

⁴ Esta categoria serve para as publicações que não se identificam com nenhuma das outras três, como publicações com frases inspiradoras (que considerámos impossível inserir em qualquer outra categoria).

- Texto – assinalámos se a publicação tinha texto, esta opção é meramente ilustrativa e não contribuiu diretamente para o estudo;
- Notas – Por último deixámos um espaço para tomar notas necessárias.



Figura 14 - Diogo Piçarra, Lourenço Ortigão e Rita Pereira (Fonte: Facebook dos artistas)



Figura 15 - Marcelo D2, Reynaldo Gianecchini, Taís Araújo (Fonte: Facebook dos artistas)



Figura 16 - C4 Pedro, Fredy Costa e Yola Araújo (Fonte: Facebook dos artistas)

1.2. Análise e Interpretação dos Resultados

1.2.1. Portugal

Diogo Piçarra

Diogo Piçarra (Cantor, 26 anos) – De Faro, nascido em 1990, foi o vencedor da edição de 2012 do *talent show* Ídolos. Este ano lançou o seu terceiro álbum, intitulado do=s. Deste saíram êxitos radiofónicos como, Dialeto, História e Já não Falamos. No Facebook, conta com cerca de 310 mil gostos.

Durante as duas semanas observadas, registaram-se 19 publicações na página do Facebook do cantor. Dessas 19 publicações, 3 inscrevem-se na categoria “Privada”, 2 na categoria mista (Profissional + Pública) e 14 na categoria “Profissional”. Não se registaram publicações de natureza “Neutra”. As publicações classificadas de “Profissional” representam 73,7% do total das publicações deste artista no período estudado. (Gráfico 1)

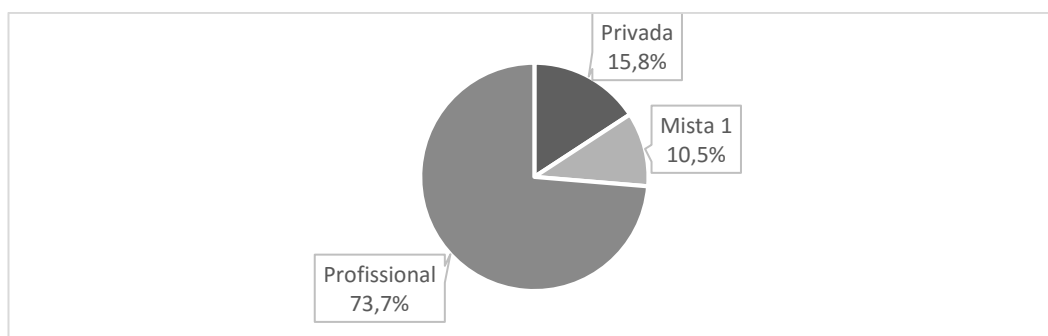


Gráfico 1 - Tipo de Publicação/Esfera (%), Diogo Piçarra

O artista registou um total de 64278 reações. Excluindo partilhas e comentários, o “Gosto” é a reação predominante (86%), seguida do “Adoro” (12%). A “Tristeza” representa 2% (Gráfico 2).

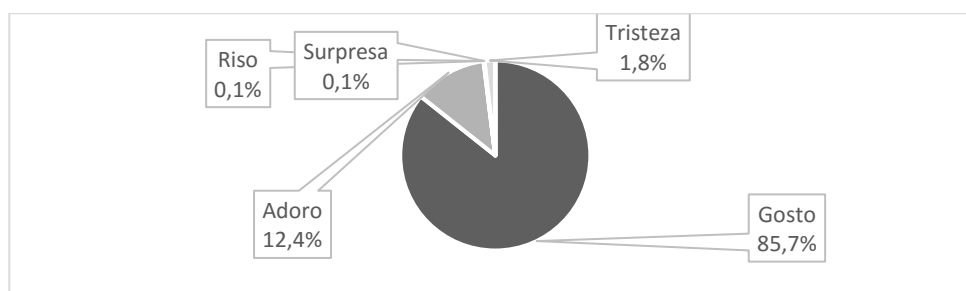


Gráfico 2 - Tipo de Reações (%), Diogo Piçarra

Em relação ao tipo de publicação que provocou mais reações por tipo de esfera, calculou-se a média das reações de cada uma das categorias (dividindo o total de reações – incluindo partilhas e comentários – pela frequência de publicações de cada um dos tipos de publicação). A categoria privada é a que obtém mais reações em média por parte do público (Tabela 3). As duas publicações classificadas de “mista (profissional + pública)” dizem respeito à tragédia de Pedrógão Grande. Esta classificação “mista” foi a que obteve menos reações em média por parte do público.

Tipo de Publicação	Privada	Profissional	Mista (Profissional + Pública)
Total de Reações	16045	43709	4524
Frequência	3	14	2
Média	5348	3122	2262

Tabela 3 - Média de Reações por Tipo de Publicação, Diogo Piçarra

Na parte da Esfera Profissional, foi ainda possível registar que existe algum equilíbrio entre a quantidade de publicações acerca do artista “Em atuação” e a quantidade de publicações “Nos bastidores” (com oito e seis publicações, respetivamente).

O cantor, durante estas duas semanas, apostou nas publicações com anúncios de concertos, fotos de bastidores e fotos dos próprios concertos. Uma curiosidade é a forma de divulgar a sua música através do uso de partes das letras de canções que já lançou fazendo quase sempre a ligação com os videoclipes com *links* para o Youtube.

Lourenço Ortigão

Lourenço Ortigão (Ator, 27 anos) – De Lisboa, nascido em 1989, iniciou a sua carreira em 2009 com a série juvenil Morangos com Açúcar, onde ganhou fama. Entretanto participou noutras novelas da TVI. Foi o vencedor do programa Dança com as Estrelas em 2014. Contabiliza mais de 850 mil gostos na sua página do Facebook.

O ator registou um total de 9 publicações, 4 da “Esfera Privada”, 1 da “Pública”, 3 da “Profissional” e 1 “Neutra”. Assim, as categorias mais usadas são a “Privada” (com 44,4% total de publicações) e a Profissional (com 33,3%).

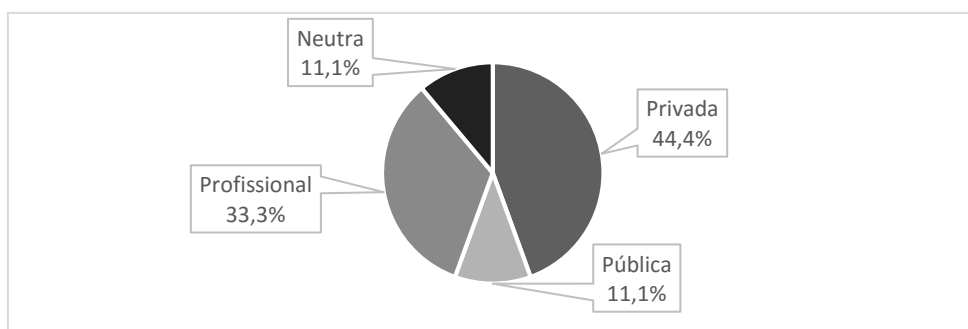


Gráfico 3 - Tipo de Publicação/Esfera (%), Lourenço Ortigão

Nas publicações do ator, este obteve um total de 23957 reações. Excluindo partilhas e comentários, a mais popular é de longe o “Gosto” (92%) (Gráfico 4).

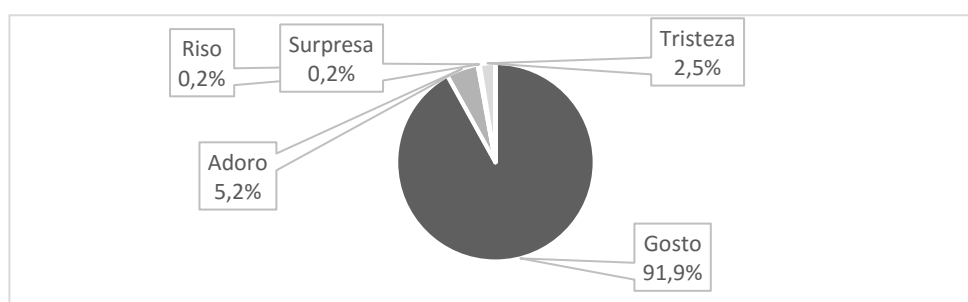


Gráfico 4 - Tipos de Reações (%), Lourenço Ortigão

A tabela 4 mostra a média de reações (incluindo partilhas e comentários) por tipo de publicação.

Tipo de Publicação	Privada	Pública	Profissional	Neutra
Total de Reações	14107	2342	7048	460
Frequência	4	1	3	1
Média	3527	2342	2349	460

Tabela 4 - Média de Reações por Tipo de Publicação, Lourenço Ortigão

A única publicação classificada de esfera pública é relativa ao incêndio de Pedrógão Grande. Obteve menos reações do que as publicações da esfera privada receberam em média junto do público no período analisado.

Nestas duas semanas o ator esteve nos Estados Unidos da América, uma viagem que parece, pelo tipo de *post*, tanto de férias como de trabalho.

Rita Pereira

Rita Pereira (Atriz, 35 anos) – De Carcavelos, nascida em 1982, começou a trabalhar aos 16 anos numa pizzaria. O seu primeiro trabalho na área da comunicação foi como apresentadora em 2001. Em 2004 participou na série juvenil Morangos com Açúcar, o que fez com que alcançasse fama entre o público mais jovem. Já participou em vários filmes e dobragens. Uma das novelas em que participou ganhou um Emmy nos Emmys Internacionais. No Facebook tem 1,4 milhões de gostos.

A atriz durante as duas semanas observadas registou um total de 10 publicações. Destas dez, sete inserem-se na esfera privada (70%), duas na esfera profissional (20%), e uma (10%) é “mista” (“Profissional e Pública”) (Gráfico 5).

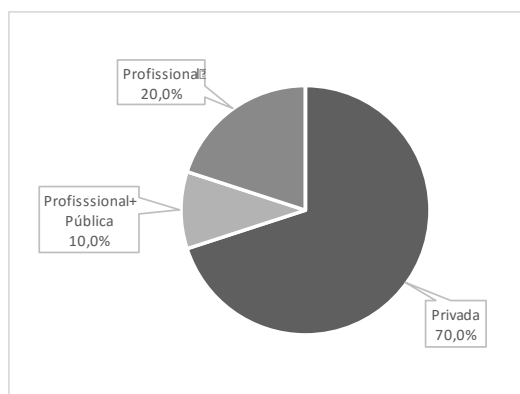


Gráfico 5 - Tipo de Publicação/Esfera (%), Rita Pereira

Obteve um total de 85868 reações. Excluindo partilhas e comentários, a reação com mais uso é claramente o “Gosto” (91%). “Adoro” representa 8% das reações e a “Tristeza” 0,8% (Gráfico 6).

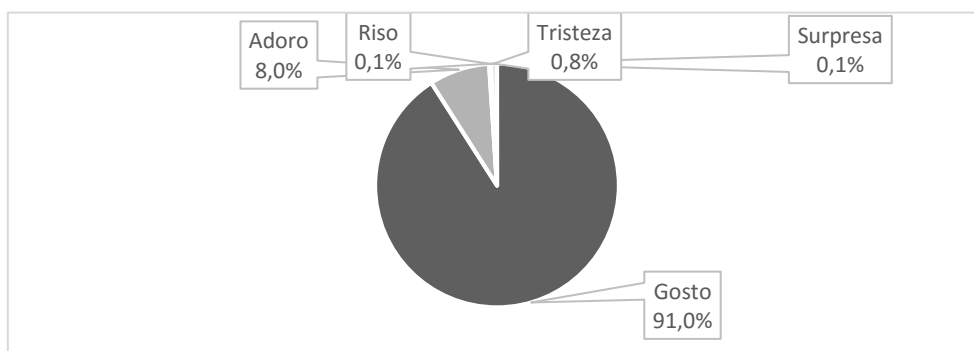


Gráfico 6 - Tipo de Reações (%), Rita Pereira

A única publicação classificada de mista (simultaneamente “pública” e “profissional”) foi a que obteve claramente mais reações 40,9 mil (incluindo partilhas e comentários). Obteve quase tantas reações como todas as sete publicações classificadas como privada. Comparando publicações “Privada” com “Profissional” verifica-se que a primeira obtém em média mais reações do que a segunda (tabela 5).

Tipo de Publicação	Privada	Profissional	Mista (Profissional + Pública)
Total de Reações	41697	3276	40895
Frequência	7	2	1
Média	5957	1638	40895

Tabela 5 - Média de Reações por Tipo de Publicação, Rita Pereira

Nestes três artistas portugueses o que pudemos verificar é que na maioria as características dos resultados obtidos a nível das reações por parte do público são semelhantes. O Diogo Piçarra tem uma maior frequência de publicações profissionais, enquanto que os outros dois têm uma maior frequência de publicações privadas. Isto poderá estar relacionado com o facto de o primeiro estar em *tour* na altura escolhida para este estudo e os outros dois estarem de férias (como aparentam, pois ambos estavam fora

do país). Em relação à frequência das reações, o “Gosto” e o “Adoro” são os mais utilizados. O facto de o “Gosto” ser dos mais utilizados era expectável, pois durante muito tempo era a única “reação” existente e o público habituou-se a esta, e também porque para pôr um “gosto” é só clicar uma vez no botão para o efeito, enquanto que para escolher outra reação é necessário ficar a clicar e aguardar que as restantes reações apareçam. O “Adoro” também era de certa forma expectável que fosse dos mais escolhidos, porque é o passo seguinte ao “gostar”. O “Tristeza” aqui teve alguma influência por no fim da primeira semana escolhida, ter havido o incêndio de Pedrógão Grande, que vitimou muitas pessoas, e foram as publicações acerca deste assunto que fizeram com que essa reação ganhasse alguma força neste estudo, pelo menos na parte portuguesa. Em relação ao tipo de publicação que capta mais reações, nos dois primeiros artistas estudados, as publicações da esfera privada parecem ser as escolhidas, enquanto que no caso da Rita Pereira o *post* misto (Profissional + Pública), a propósito do incêndio de Pedrógão Grande, foi claramente o que obteve mais impacto.

Para concluir, durante estas duas semanas, o público esteve mais interessado em publicações do foro privado, que foram também as mais publicadas, e reagiu maioritariamente com “gostos”; os artistas têm agendas diferentes, o que influencia o tipo de conteúdo que publicam e a frequência com que o fazem.

1.2.2. Brasil

Marcelo D2

Marcelo D2 (Rapper, 49 anos) – Nascido em 1997, no Rio de Janeiro, Marcelo Maldonado Peixoto (o seu nome verdadeiro) estreou-se em 1995 no mundo da música com a banda Planet Hump. Em 1998 começou a realizar trabalhos a solo, mas só em 2003 arrancou totalmente com a carreira a solo, abandonando a banda. Até ao momento (a solo) lançou três álbuns. No Facebook regista 3,6 milhões de gostos.

Durante as duas semanas, Marcelo D2, publicou 6 publicações, todas da categoria “Profissional”, por isso aqui não há muito que explorar, este parece ser (à partida) o seu enfoque.

O total de reações do *rapper* foi 13262. Excluindo partilhas e comentários, o tipo de reações tende a ser claramente superior na opção “Gosto” (92,7%). “Adoro” representa 6,7% (Gráfico 8).

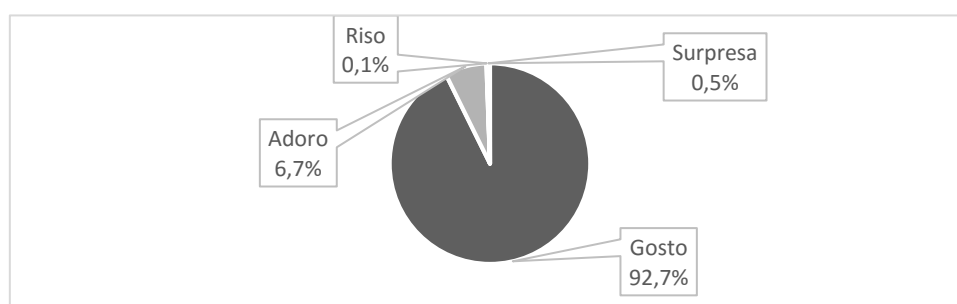


Gráfico 7- Tipo de Reações (%), Marcelo D2

Reynaldo Gianecchini

Reynaldo Gianecchini (Ator, 44 anos) – Nascido em 1972, na terra de Birigui, São Paulo, Reynaldo ganhou fama com a novela da Rede Globo, *Laços de Família* em 2000. No entanto, a sua estreia foi numa peça de teatro em 1998. Em 2011 foi-lhe diagnosticado um linfoma, cancro que ultrapassou depois, do esperado, tratamento de quimioterapia. 3,5 milhões é o número de gostos que tem no Facebook.

O ator Reynaldo, durante as duas semanas estudadas, só publicou 3 vezes, e todos os *posts* foram relacionados com a esfera privada.

Nestas três publicações, arrecadou 16509 reações. Excluindo partilhas e comentários, o “Gosto” (91%) é a reação preferida dos seguidores, ou a que mais usam. O “Adoro” representa 6%.

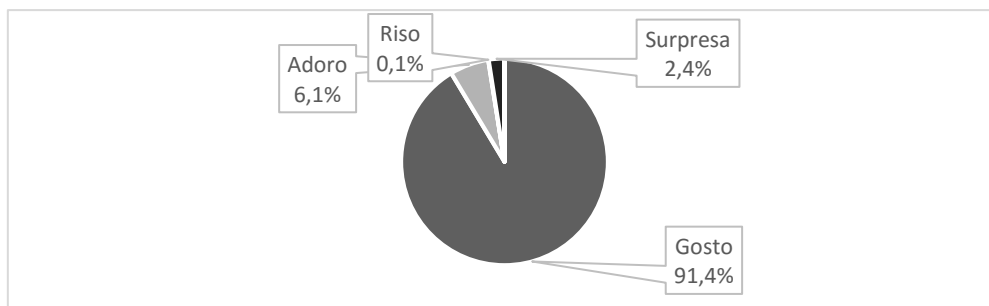


Gráfico 8 - Tipo de Reações (%), Reynaldo Gianecchini

Taís Araújo

Taís Araújo (Atriz, 38 anos) – Nativa do Rio de Janeiro, de 1978, Taís iniciou “a sua carreira” com apenas 11 anos de idade no teatro do seu condomínio. Tem um currículo bastante completo, tanto em televisão com diversas novelas brasileiras, mas também no cinema e no teatro. O seu primeiro papel como protagonista em horário nobre da Globo foi-lhe dado em 2009 com a novela Viver a Vida. Em 2016, foi eleita a mulher do ano pela GQ Brasil. No Facebook contabiliza 4,7 milhões de gostos.

A atriz, durante as duas semanas, fez 17 publicações: 3 da esfera privada (18%), 4 da esfera pública (24%), 9 da esfera profissional (53%) e 1 publicação neutra (6%). Podemos constatar isto no gráfico seguinte:

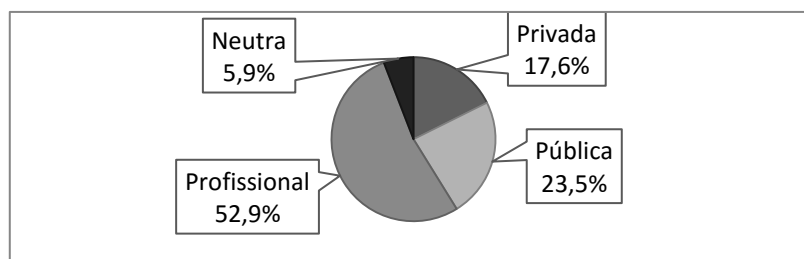


Gráfico 9 - Tipo de Publicação (%), Taís Araújo

Nas duas semanas registou um total de 186466 reações. Excluindo partilhas e comentários, 91% do público reagiu com um “Gosto”, enquanto 8% escolheu “Adoro” (Gráfico 12).

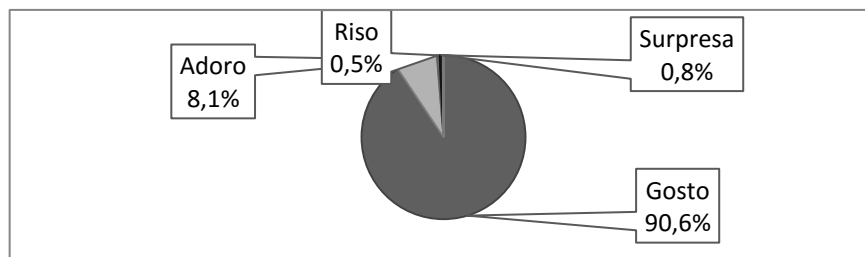


Gráfico 10 - Tipo de Reações (%), Taís Araújo

Apesar de as publicações de carácter profissional serem mais numerosas, as publicações classificadas de privada foram as que obtiveram um maior número em média de reações (incluindo partilhas e comentários), como se pode ver na tabela 6.

Tipo de Publicação	Privada	Pública	Profissional	Neutra
Total de Reações	57826	34940	92284	1416
Frequência	3	4	9	1
Média	19275	8735	10254	1416

Tabela 6 - Média de Reações por Tipo de Publicação, Taís Araújo

Destes artistas brasileiros não temos muitos dados, nomeadamente dos dois primeiros, mas deu para perceber que de facto, o tipo de conteúdo escolhido pode mudar radicalmente de artista para artista. De um lado Marcelo D2, que apenas investiu em publicações profissionais durante estas duas semanas. Do outro, Reynaldo que só investiu em publicações privadas. Taís segue a linha do primeiro, e também decide investir mais em conteúdo profissional durante estas duas semanas. Relativamente às reações por publicação. Mesmo apostando mais em publicações profissionais, a verdade é que os *posts* da esfera privada têm mais reações que os outros e a diferença ainda é muita. As reações mais utilizadas, à semelhança dos artistas portugueses, são o “Gosto” e o “Adoro”, aparecendo um pico de “Surpresa” nas publicações de Reynaldo.

1.2.3. Angola

C4 Pedro

C4Pedro (Músico, 33 anos) – Nasceu em Luanda em 1983. Viveu dez anos na Bélgica e foi aí que deu os primeiros passos na música. Em 2007 lançou o seu álbum de estreia na Bélgica, que só viria a ser editado na sua terra natal em 2009, quando aí regressou. Em 2013, uniu-se a Big Nelo e juntos criaram o projeto B4 com o êxito “*É Melhor Não Duvidar*”. Lançou em 2015 o seu terceiro álbum a solo, King Ckwa. No Facebook ronda 1 milhão de gostos.

O cantor, durante as duas semanas observadas, registou 23 publicações, das quais 2 foram da esfera privada (9%), 2 da esfera pública (9%) e 19 da esfera profissional (83%).

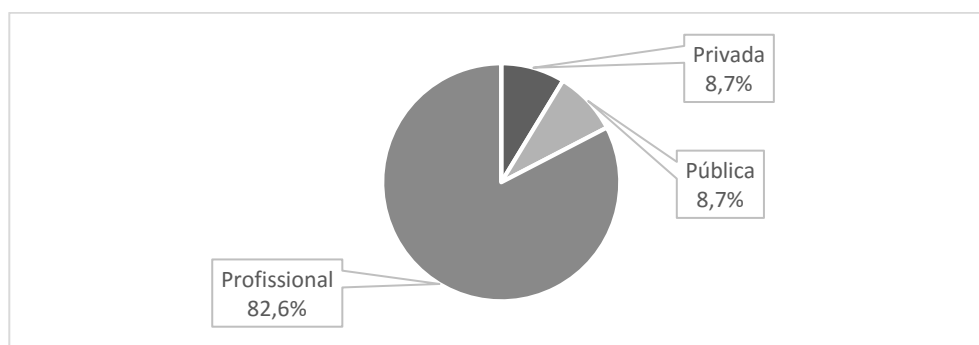


Gráfico 11 - Tipo de Publicação/Esfera (%), C4 Pedro

A nível das reações recebidas, que foram 33407. Excluindo partilhas e comentários—o “Gosto” continua a ser o mais usado (97%). O “Adoro” representa 3%:

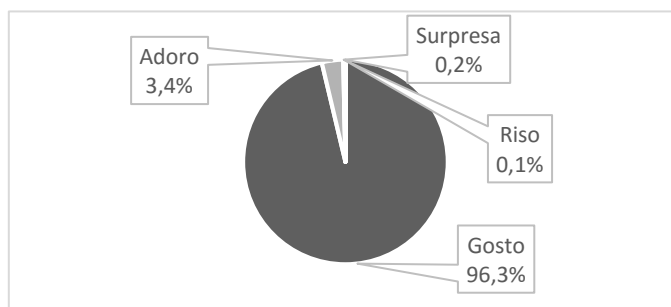


Gráfico 12 - Tipo de Reações (%), C4 Pedro

Na área do tipo de publicação que recebe mais interação por parte do público (incluindo partilhas e comentários), as publicações da esfera pública são as que obtêm maior número em média de reações (Tabela 7).

Tipo de Publicação	Privada	Pública	Profissional
Total de Reações	2183	3949	27275
Frequência	2	2	19
Média	1092	1975	1436

Tabela 7 - Média de Reações por Tipo de Publicação, C4 Pedro

Fredy Costa

Fredy Costa (Modelo e Ator, 36 anos) – Nasceu em Luanda em 1980, mas cresceu na França enquanto adolescente. Foi depois do seu regresso a Angola que iniciou a sua carreira de modelo, em 1999 ganhou o concurso *Mister Angola*. Anos mais tarde iniciou a sua carreira de ator na TPA (Televisão Pública de Angola). Já participou em várias séries e novelas, inclusive portuguesas. Ganhou ainda vários prémios em Angola, maioritariamente pelo seu trabalho como modelo. No Facebook tem 450 mil gostos.

Nas duas semanas observadas, Fredy Costa, soma um total de 12 publicações, 1 da esfera privada (8%) e 11 da esfera profissional (92%) (Gráfico 15).

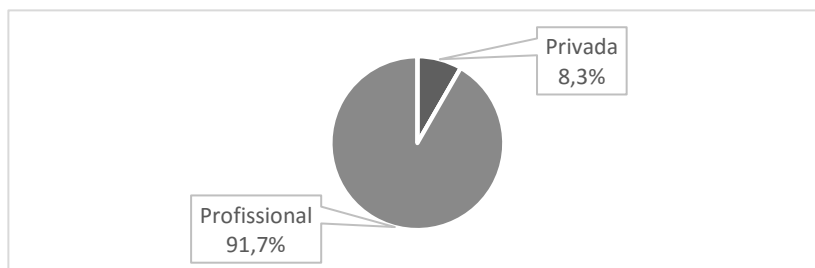


Gráfico 13 - Tipo de Publicações/Esfera (%), Fredy Costa

Na matéria de reações, contabilizou um total de 5206. Excluindo partilhas e comentários, o “Gosto” é a principal reação com 97%. “Adoro” representa 2% e o “Riso” 1% (Gráfico 16).

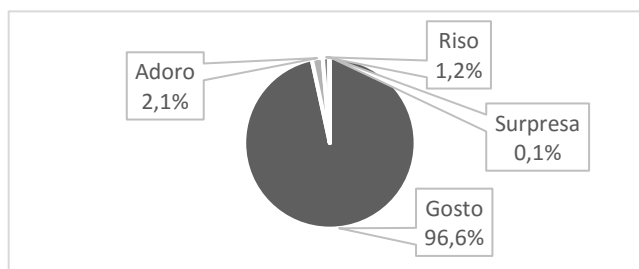


Gráfico 14 - Tipo de Reações (%), Fredy Costa

A única publicação classificada de esfera privada obteve mais reações (incluindo partilhas e comentários) do que em média as publicações de caráter profissional.

Tipo de Publicação	Privada	Profissional
Total de Reações	521	4685
Frequência	1	11
Média	521	426

Tabela 8 - Média de Reações por Tipo de Publicação, Fredy Costa

Yola Araújo

Yola Araújo (Cantora, 39 anos) – Yola nasceu em Surimo, Luanda-Sul. Iniciou a sua carreira em 1995, e entretanto já lançou seis álbuns, o último (2015) intitulado *Team de Sonho*. 1.6 milhões é o peso de quem gosta dela no Facebook.

Yola Araújo só tem 2 publicações, durante as duas semanas selecionadas, uma das quais tem conteúdo simultaneamente da esfera privada e da esfera pública.

O tipo de reações que predomina é o continua a ser o mesmo, predominância do “Gosto” (98%). O “Adoro” representa 2% (Gráfico 18).

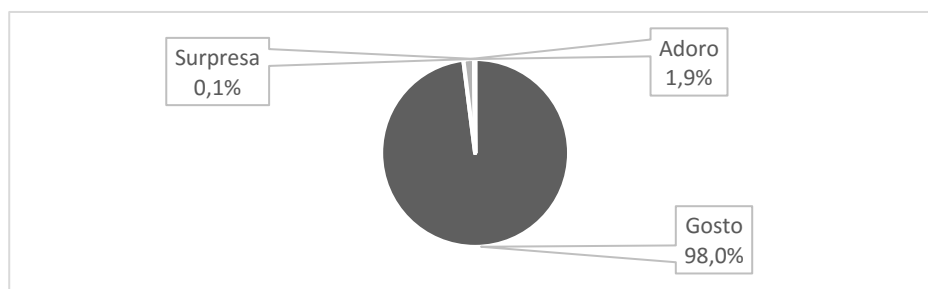


Gráfico 15 - Tipo de Reações (%), Yola Araújo

Em 3 publicações, Yola Araújo obteve 11,6 mil reações (incluindo partilhas e comentários). A publicação mista, classificada simultaneamente de “privada” e “profissional” obteve 7999 reações.

Tipo de Publicação	Profissional	Mista (Profissional+Privada)
Total de Reações	3529	7999
Frequência	1	1
Média	3529	7999

Tabela 9 - Média de Reações por Tipo de Publicação, Yola Araújo

Para concluir, nos artistas angolanos, temos uma grande presença de publicações da esfera profissional e este parece ser o seu enfoque. As reações mais obtidas são “Gosto” e o “Adoro”, tal como o que acontece com os artistas anteriormente referidos. Se olharmos para os resultados do tipo de publicações com mais reações, podemos concluir que os conteúdos relacionados com o “profissional” e vida privada, são os que aqui provocam mais reações em média.

Até aqui, temos avaliado a frequência e a média das reações em cada um dos tipos de conteúdo. Para obter uma perspetiva de conjunto, elaborámos uma tabela (Apêndice 1) com as percentagens do número de publicações e as percentagens do número de reações relativas aos tipos de conteúdo, em cada um dos artistas em análise. As conclusões que tirámos foram as seguintes:

➤ Relativamente aos três artistas portugueses analisados, o carácter “privado” tem maior peso percentual nas publicações de dois deles. São essas publicações as que recebem mais reações (incluindo partilhas e comentários) junto do público. Apenas um dos três artistas analisados (Diogo Piçarra) faz mais publicações classificadas de “profissional”. Neste caso, são estas as suas publicações com mais reações. As três publicações de Diogo Piçarra (2) e Rita Pereira (1) classificadas de Profissional+Pública (Mista1) estão relacionadas com a tragédia de Pedrógão. O *post* de Rita Pereira foi o que obteve claramente mais reações: 40,9 mil (quase tantas reações quanto o somatório de todas as reações às sete publicações classificadas de “privada” de Rita Pereira).

➤ Nos artistas brasileiros, verificamos que em três artistas, um apenas tem publicações classificadas de “privada” (Reynaldo), outro apenas “profissional” (Marcelo D2), e outro sobretudo “profissional” (Taís Araújo). No caso da Taís Araújo, são as suas publicações classificadas de “profissional” a que obtêm as reações;

➤ No caso dos artistas angolanos, o conteúdo mais produzido é claramente o profissional, nos três casos. É também esse tipo de conteúdo aquele que obtém mais. A única publicação classificada de Profissional+Privada (Mista2) pertence a Yola Araújo;

➤ As amostras são demasiado pequenas para serem representativas dos artistas de cada um dos países em análise.

Denota-se no geral uma reduzida intervenção no espaço público, via Facebook, por parte dos artistas analisados. Só cinco dos nove artistas da amostra publicaram conteúdo classificado (no todo ou em parte) como da “esfera pública”, e apenas um destes (Taís Araújo) fez mais do que 2 publicações desta esfera. Apenas os artistas portugueses publicaram conteúdo relativo à tragédia de Pedrógão Grande. Só Rita Pereira conquistou mais reações.

Capítulo 2 – Entrevistas Social Media Managers Keep it Real

Foram elaboradas algumas questões, acerca do trabalho de um *social media manager*, dirigidas a diversos elementos da equipa da Keep it Real. Recolheram-se respostas⁵ de três dos quatro *social media managers* da equipa: Daniela Domingos, Daniela Peralta e Milene Moreira. Questionou-se a formação necessária para o desempenho da profissão; o propósito desta; o fator “criatividade”; o procedimento da decisão do número de publicações por cliente; a responsabilidade ética; as razões do crescente investimento das figuras públicas nas redes sociais; os constrangimentos e os benefícios da atividade; e conselhos para quem queira se iniciar nesta área.

A primeira questão prende-se então com a área de formação e era a seguinte: “*Considera ser necessário formação numa área específica (académica) para fazer este trabalho (de social media manager) ou qualquer pessoa pode ter um desempenho nesta área?*”.

As respostas obtidas são unânimes relativamente à formação, considerando-a essencial tanto para esta área como para qualquer outra. A sugestão é a aposta na formação nas áreas da comunicação. Duas das entrevistadas apontaram esta área como preferível, e apontaram-se ainda *marketing* e gestão das redes sociais. Foi ainda sugerido que houvesse uma “pesquisa constante de novas tendências”, e assinalado que o perfil desta posição necessita de alguém com criatividade e com “*pensamento out of the box*”.

A segunda pergunta fala do trabalho de *social media manager* e no que neste se baseia “*O seu trabalho procura sobretudo reforçar a imagem publicamente conhecida do seu cliente (personalidade/empresa/entidade) ou procura sobretudo dar a conhecer algo de novo desse cliente?*”.

As três entrevistadas concordaram que é necessária uma combinação dos dois propósitos assinalados. Existe uma tentativa de reforçar a imagem que existe, até porque é com esta com que os seguidores se identificam, mas também dar a conhecer “novas facetas”, “de uma forma dinâmica e original, como as redes sociais nos permitem”. Duas

⁵ Apêndices 2, 3 e 4.

das entrevistadas mencionaram o facto de haverem clientes diferentes e por isso essa escolha depender desse facto, uma delas assume que se pode dar primazia a uma das opções mas que o ideal é mesmo uma “sinergia equilibrada”.

A terceira questão prendeu-se com o termo “criatividade” e foi a seguinte: “*Que importância atribui ao fator “criatividade” no desempenho de um de social media manager?*”.

As três entrevistadas consideram que a criatividade é muito importante para este trabalho, até, “essencial” e “basilar”, para que os conteúdos possam surpreender e ser inovadores, dado que a produção de conteúdo nunca pára de semana a semana. O que importa é comunicar “de uma forma clara mas sempre muito apelativa”. Uma das entrevistadas sublinha ainda o termo “autenticidade”.

A quarta pergunta tem a ver com a questão do número de publicações nas redes sociais: “*O número de publicações muda de cliente para cliente? Há um procedimento? Há critérios? Quais?*”.

As respostas obtidas não variam muito. Sim, depende de cliente para cliente. Depende essencialmente do contrato assinado com o cliente e da fase em que se encontra, refere uma das entrevistadas, no entanto “devemos estar sempre prontos para comunicações de última hora”. Uma das entrevistadas refere as necessidades que o cliente apresenta – se se trata de um cliente que está a começar, este exige uma “estratégia de *buzz*”, lançamento e acompanhamento; se estamos a falar de um negócio que já existe, aqui a estratégia seria mais comercial e não tanto de *buzz*. Esta reforça ainda que “as redes sociais não podem estar paradas”. Outra das entrevistadas, para finalizar, refere o facto de não se recomendar muitas publicações por dia, pois o algoritmo do Facebook irá prejudicar algumas das nossas publicações e até possivelmente considerá-las *spam*. O Instagram funciona ao contrário e incentiva à existência de várias publicações diárias, até com os Instagram *stories*. Para finalizar, o ideal é “sempre testar e analisar o alcance” para depois se decidirem este tipo de resoluções.

A quinta pergunta prende-se com a questão da ética neste tipo de trabalho: *“Acha que a atividade de um gestor de imagem de um cliente está (ou deve estar) associada a uma dimensão de responsabilidade ética? Pode explicar, por favor?”*.

Todas as entrevistadas responderam positivamente em relação à primeira parte desta quinta pergunta. Duas entrevistadas acrescentaram que que é necessária uma estratégia, e todas concordaram que existe uma grande responsabilidade na imagem dos clientes através do seu trabalho nas redes sociais, dos conteúdos e informações que aí colocam. Uma das entrevistadas menciona também que é preciso haver um cruzamento com os valores dos clientes.

A sexta pergunta, correspondente à questão da aposta nas redes sociais por figuras públicas: *“Quais acha que são os fatores principais que indiciam, cada vez mais, as figuras públicas a apostar e investir nas redes sociais?”*.

Duas das entrevistadas referiram o facto de se querer estabelecer uma ligação mais próxima com os fãs ou seguidores, e uma forma de mostrar novas facetas. Também foi referido o facto de esta presença *online* “humanizar” a figura/imagem tanto das figuras públicas como das marcas, “mostrar o outro “lado”, mais descontraído, igual a qualquer pessoa”. Outra entrevistada falou do facto da internet ser o sítio onde todos estão e isso cria uma vontade de lá estar também, “se todos têm, se todos lá estão, nós também nos vamos sentir tentados a tentar”. Uma terceira razão foi apresentada, a ligação entre marcas e figuras públicas, que gera oportunidades comerciais para as figuras públicas

A sétima pergunta é em relação aos constrangimentos da área de gestão de redes sociais: *“Quais os maiores constrangimentos que considera que influenciam o desempenho da sua atividade?”*

Primeiro, uma das entrevistadas referiu que a boa comunicação *entre social media manager* e cliente é “essencial”. Outra entrevistada referiu que é importante transmitir ao cliente que a área da gestão das redes sociais não vale menos do que a sua profissão. É um trabalho necessário, e não algo “acessório”, a presença das figuras públicas e das marcas *online* depende do cliente também, e da sua disposição para partilhar a sua vida

online. Em relação aos constrangimentos, duas das entrevistadas mencionaram a necessária melhoria das ferramentas desta área. Apontou-se no Instagram, o limite do número de contas que se podem gerir e o facto de não se poderem agendar publicações; no Facebook, as falhas assinaladas prendem-se com o *Facebook Ads*, ferramenta que tem “rasteiras” e que não é nada intuitiva. Uma das entrevistadas referiu a evolução das tecnologias como um dilema ambíguo, tanto causa constrangimentos na atividade como é “divertido” explorar essa evolução das ferramentas.

A oitava pergunta prende-se, ao contrário da anterior, com os benefícios desta atividade: *“Quais os maiores benefícios da sua atividade?”*.

Duas das entrevistadas referiram o desenvolvimento pessoal e profissional. Uma destas falou da possibilidade de ter clientes distintos, o que permite que estimule diariamente a sua criatividade. A outra entrevistada falou do desenvolvimento profissional, na medida que está sempre atenta e a seguir as inovações, das ferramentas da área e das tendências, obtém mais informações nas redes sociais e consegue se aperceber o que capta uma maior atenção por parte dos utilizadores; e a nível pessoal, consegue filtrar melhor as informações que consome. A terceira entrevistada falou de grande parte do processo do seu trabalho e assinalou: “perceber de imediato o impacto de uma publicação através do alcance das publicações. Analisar a interação dos seguidores, as suas sugestões, perceber o tipo de público e a partir daí criar conteúdos que vão ao seu encontro. Criar campanhas e segmentar o público facilmente (interesses, localização) e perceber se teve resultados ou não”.

A nona e última pergunta, nem é muito uma pergunta mas sim um pedido: *“Quais os conselhos que apontaria para quem queira iniciar uma atividade nesta área da comunicação?”*.

Aqui as respostas, como era de esperar, foram todas diferentes e uma delas até bastante rica, assim que estão todas transcritas a seguir:

“Ler muito, navegar muito, inspirar-se muito.”

“Gostar de tecnologia, ser perspicaz, curioso, criativo e disponível para trabalhar com os mais diversos tipos de conteúdos e clientes.”

“Análise constante de três pontos fundamentais: - analisar o tom de voz da marca e da figura pública e criar conteúdos que vão ao encontro destas especificidades, para a comunicação não ser forçada e desadequada; - analisar o público fiel das marcas/figuras públicas – nunca esquecendo a interação com eles nas páginas, porque eles são os maiores embaixadores e podem fazer a diferença. As páginas não devem ser consideradas máquinas. - tentar conquistar outro tipo de público através de conteúdos inovadores e da máxima que deve estar sempre presente quando estamos a gerir comunidades e a comunicação: a autenticidade. Estar a par das tendências internacionais, propor novos conteúdos, mas sem esquecer a “autenticidade” da marca/figura pública. Nunca tornar a comunicação numa montra de marcas - as redes sociais das marcas/figuras públicas devem associar-se a marcas que façam sentido naquele contexto, mas nunca nos podemos esquecer que temos também de mostrar o “outro” lado, mais descontraído e próximo de todas as pessoas.”

Estas entrevistas deram-nos a oportunidade de ficar a saber melhor, pelo menos na Keep it Real, como funciona o processo da gestão das redes sociais. As experiências das entrevistadas são semelhantes e não destoam umas das outras.

Para trabalhar na área das redes sociais as sugestões tendem para a área da comunicação. Ficámos a saber que esta área é, de facto, importante para a criação de uma imagem “mais humana” tanto das figuras públicas como das marcas. A gestão das redes sociais pode afirmar e melhorar a imagem dos clientes, o tipo de publicações difere consoante o cliente e as suas necessidades, que a criatividade é crucial neste negócio.

Outra das perguntas permitiu afirmarmos que, de facto, este trabalho exige uma responsabilidade ética, como era de esperar. E ainda, estas empresas de comunicação têm tido cada vez mais clientes porque cada vez mais são as pessoas que assumem uma presença *online* e conseqüentemente mais estas querem marcar a sua presença *online* também.

As tecnologias tanto podem ser uma ajuda como um constrangimento, mas é importante estarmos atentos às constantes mudanças destas para podermos não só realizar este trabalho mas também para conhecermos melhor o público das redes sociais e ainda as novidades que aí vêm. Este trabalho por estar constantemente ligado às redes permite também que estejamos sempre em cima das notícias e acontecimentos do Mundo.

Capítulo 3 – Relatório de Estágio



Figura 17 - Logótipo Keep it Real

A autora do presente relatório teve a oportunidade de efetuar um estágio, que teve como objetivos a tentativa de aplicar os conhecimentos académicos adquiridos durante a frequência do Mestrado, e também ter um primeiro contacto com o mercado de trabalho, nomeadamente na área da Comunicação. O estágio realizou-se numa agência que trabalha com duas áreas – gestão de redes sociais e relações públicas, pelo que foi possível realizar tarefas de ambas áreas e apreender conhecimentos de cada uma dessas. Após as primeiras duas semanas foi possível executar tarefas independentemente e até ser autónoma no trabalho realizado. Durante o estágio foi ainda possível trabalhar com várias plataformas e ferramentas, como várias redes sociais e programas de edição de texto e imagem.

A Keep it Real (KIL) é uma agência de comunicação, fundada em 2012, em Lisboa, “surgiu para dar resposta à necessidade de comunicação, divulgação e afirmação das organizações, empresas, marcas, personalidades e programas televisivos”, explica o CEO, João Pedro Ferreira. Trabalha essencialmente em duas vertentes: a gestão digital da imagem de marcas, celebridades e programas de televisão, através das redes sociais, e a assessoria de imprensa. O seu trabalho inclui a conceção de estratégias digitais para os seus clientes, com a criação de conteúdos para as diversas redes sociais, e ainda a gestão, supervisão e controle das notícias que saem nos órgãos de comunicação social acerca dos seus clientes. “Produzir, gerir, divulgar e comunicar a presença de marcas, figuras públicas e programas de televisão nos diversos meios e plataformas sociais”, são estas as suas funções.

A equipa da Keep it Real caracteriza-se por ser uma equipa bastante jovem e dinâmica. É constituída pelo *CEO* e fundador – que supervisiona e dá a aprovação final a todo o trabalho realizado; três *social media managers* – responsáveis pela criação dos conteúdos para as redes sociais; um relações públicas [ou assessor de imprensa] – encarregado de tratar dos assuntos da comunicação social; e um *account manager* – que faz a ligação entre clientes e marcas interessadas em trabalhar em conjunto nas redes sociais (Por vezes trocam de função e fazem outro tipo de trabalho). Os clientes estão divididos por cada um dos *social media managers*. “Ao longo dos anos temos crescido de acordo com os projetos que temos vindo a desenvolver, o crescimento tem sido estratégico e sustentando. Estabelecemos no início que o nosso crescimento e evolução teriam de ser conscientes e cimentados. Até 2019 esperamos duplicar a equipa existente”.

A primeira cliente da Keep it Real foi a apresentadora de televisão Catarina Furtado, “um nome deste peso no mercado ajudou-nos a ter credibilidade e a ganhar posicionamento”. No entanto, “não basta ter clientes credíveis, sonantes... A qualidade do nosso trabalho tem de ser excelente para qualquer tipo de cliente”. Hoje, fazem parte da sua carteira de clientes, entre outros, personalidades como Diogo Infante e Diana Chaves; programas de televisão como o *The Voice Portugal* e *Pesadelo na Cozinha*; negócios como o cabeleireiro Hair, a *Escape Hunt* Lisboa e a produtora Shine Iberia. “O nosso core é a comunicação de programas de televisão e as produtoras de televisão têm sido o nosso cliente tipo mas, desde 2016 que estamos a alargar os nossos serviços a outro tipo de clientes, sempre dentro da área do entretenimento.”

Em relação ao futuro da KIL, se acredita que a empresa pode crescer e evoluir mais e mudar o seu ou ajustar o seu *core business*, João Pedro Ferreira esclarece, “claro que sim! Se não acreditasse não fazia sentido dar continuidade a este projeto”, “o nosso objetivo até 2019 é duplicar a equipa e isso só pode acontecer se alargarmos e ajustarmos o nosso core business para outro tipo de projetos”.

Em relação ao futuro de empresas neste ramo de atividade em Portugal, João Pedro afirma: “Penso que as empresas nacionais, neste ramo, têm de estar atentas ao mercado que as rodeia, não só à concorrência direta mas também à concorrência indireta, às mudanças que acontecem cada vez mais depressa e têm de saber como se adaptar com rapidez e sabedoria”, “apesar de Portugal ser um país pequeno temos a grande vantagem de estar na Europa e de ter a língua Portuguesa espalhada pelo mundo. Não podemos restringir a nossa ação a Portugal, comunicar é global e temos de tirar vantagens disso”.

3.1. Descrição e Apreciação Geral do Estágio

3.1.1 Formação

O estágio na Keep it Real foi concretizado no âmbito do segundo ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, como uma formação no contexto de trabalho e uma oportunidade de aplicar e aprofundar conhecimentos e competências adquiridos durante o curso. Teve a duração de quatro meses (520 horas), em regime de tempo inteiro.

A primeira semana foi direcionada para a pesquisa no sentido de avaliar o trabalho realizado pela Keep it Real e pelas suas concorrentes diretas. Tratou-se de um passo introdutório com vista a conhecer a empresa e o mercado das agências de comunicação (a concorrência) em que ela atua, assim como estimar o possível objeto de trabalho a ser desenvolvido pela estagiária.

Após esta primeira semana, seguiu-se um plano de trabalho envolvendo tarefas diárias e semanais, a estruturação do trabalho essencial a desenvolver e o modo de proporcionar mais autonomia à estagiária. Neste contexto, foram ainda apresentados os clientes e o tipo de conteúdo ambicionado para cada um deles.

Durante o estágio foi possível desenvolver competências diferenciadas da área da comunicação. A estagiária fez pesquisa de conteúdos para os clientes da empresa e para a criação de publicações para o *blog* da Keep it Real. E aprofundou conhecimentos na área do digital, procurando absorver os ensinamentos das ferramentas utilizadas durante o estágio.

3.1.2 Descrição Geral das Atividades Realizadas

No início do estágio as tarefas foram distribuídas diariamente e semanalmente, através de um plano de trabalho, dividiram-se então em:

- Tarefas diárias: Responder a mensagens privadas e comentários nas páginas de Facebook dos programas televisivos *The Voice Portugal* (facebook.com/thevoiceportugal) e *Best Bakery*, (facebook.com/bestbakerysic)
- Tarefa diária: pensar/propor em ideias para o cliente *Escape Hunt* (facebook.com/EscapeHuntLisbon).
- Tarefa diária: pesquisar e propor sugestões para conteúdos social media para os diversos clientes. Os clientes têm a seguinte distribuição semanal:
 - ⇒ Terça-feira
 - Coreón Du (facebook.com/CoreonDuMusic)
 - Hair (facebook.com/hairsalonrc)
 - ⇒ Quarta-feira
 - Marina Cruz Cabeleireiros (facebook.com/MCruz.Cabeleireiros)
 - ⇒ Quinta-feira
 - Catarina Furtado (facebook.com/catarinafurtado.oficial)
 - Diana Chaves (facebook.com/dianachaves.oficial)
 - Diogo Infante (facebook.com/diogoinfante.oficial)
 - ⇒ Sexta-feira
 - Pérola (facebook.com/perolapaginaoficial)
- Tarefa semanal: selecionar seis destaques do programa televisivo semanal *Notícias do Meu País*, da edição anterior, para publicar no facebook.com/noticiasdomeupais: três destaques para publicar à segunda-feira; e outros três à terça-feira.
- Tarefa diária: Responsável pela página da banda de música Tambor (facebook.com/tambormusic).

- Tarefa semanal: escrever dois textos e propô-los (à sexta-feira) para publicar no blog da Keep It Real (<https://blog.keepitreal.pt>). Estes textos devem ser interessantes e relacionados com as diversas temáticas ligadas à agência Keep it Real, como: redes sociais, aplicações móveis, tecnologias, entre outras.
- Tarefa semanal: Promover os textos do *blog*, elaborados pela estagiária, na página de Facebook da Keep It Real.
- Tarefa diária/semanal: Publicar notícias relevantes dos clientes da Keep it Real na página de Facebook da Keep It Real.

As tarefas diárias mantiveram-se até ao fim do estágio, ainda que com mais flexibilidade no que toca à sua distribuição. Ou seja, foi produzido mais conteúdo para certos artistas e menos para outros, consoante a necessidade dos *social media managers*. Durante o estágio foram ainda surgindo novos clientes e projetos em que a estagiária teve a oportunidade de trabalhar para criar conteúdos.

Para além destas tarefas, foram surgindo outras mais pontuais e de carácter mais urgente que substituíam estas. Por vezes estas tarefas ocupavam um dia inteiro e por isso não era possível trabalhar nos conteúdos para os artistas desse dia. Quando não eram necessários conteúdos para as redes sociais dos clientes, a estagiária tinha a oportunidade de pesquisar e escrever artigos para o *blog* da Keep it Real. Foram publicados nove artigos pela estagiária (<https://blog.keepitreal.pt/author/mariajoaofernandesblog/>): “Quanto tempo passas nas redes sociais?”, “Utilizas a câmara do telemóvel em concertos? Podes não conseguir fazê-lo no futuro!”, “3 Desafios que passaram nas redes sociais nos últimos 3 anos”, “5 Conferências da *web summit* 2016 que não podes perder!”, “#MAKEAMERICAGREATAGAIN, o papel das redes sociais na eleição americana de 2016”, “Os nossos *highlights* da *web summit* 2016”, “Quais foram as palavras mais pesquisadas no google em 2016?”, “Em direto no Instagram?” e “O top 10 e a revolução em 2016 do Instagram”.

3.1.3 Principais Recursos Utilizados

Durante o estágio foram utilizadas várias ferramentas de trabalho, umas com as quais a estagiária nunca tinha tido contacto antes e outras que fazem parte do seu

quotidiano. A estagiária teve a oportunidade de ver como a rede social Facebook (facebook.com) pode ser a atividade chave (gestão de páginas) de um negócio. A estagiária chegou a assumir o papel de editora em algumas páginas de clientes. Para além do Facebook, foi ainda utilizado o Instagram (Instagram.com) e o Snapchat.

Para a criação de conteúdos, foi necessário usar *sites* de fotos sem direitos de autor e grátis. Foram usados os sites Pexels (<https://www.pexels.com>), Unsplash (<https://www.unsplash.com>), Energepic (<https://www.energepic.com>) e Freepik (<https://www.freepik.com>). As fotos retiradas destes *sites* serviram para a criação dos conteúdos para as redes sociais e ainda para os artigos para o *site* da KIL.

Para a edição das fotos foi usado essencialmente o Adobe Photoshop CS5, outras vezes o Adobe Illustrator CS5 e mais tarde a aplicação móvel Spark Post. Para a edição de vídeos foi utilizada a ferramenta iMovie, disponível nos dispositivos iOS. Para a criação de *gifs*, foi utilizada a aplicação GIPHY CAPTURE e o seu *website* (<https://giphy.com/>). A captura dos *gifs* foi utilizada no *site* da RTP, nomeadamente na sua ferramenta RTP Play (<http://www.rtp.pt/play/>).

Para a publicação e edição de artigos para *blog* da Keep it Real (<https://blog.keepitreal.pt/>), foi utilizada a ferramenta WordPress (<https://wordpress.com/>).

3.1.4. Apreciação Do Estágio

Os quatro meses na Keep it Real foram bastante enriquecedores tanto a nível académico como a nível pessoal. Durante este estágio foram atingidos os objetivos pessoais pretendidos. Com esta experiência, a estagiária desenvolveu competências de organização, responsabilidade, autonomia, pode constatar como se comporta o mercado de trabalho e o mercado da comunicação.

Foi possível trabalhar em tarefas diferentes e dinâmicas e utilizar diferentes tipos de ferramentas, como as referidas anteriormente.

O ambiente de trabalho na agência sempre foi bastante descontraído e a equipa ajudou sempre que necessário. Aliás, uma das competências desenvolvidas foi a de

trabalho em equipa, muito importante para este tipo de trabalho. Desde o início que foi transmitida uma confiança e um sentido de entre ajuda por parte da equipa.

A estagiária decidiu usar o seu computador portátil pessoal para trabalhar mas a agência disponibilizaria um se necessário.

Para além do trabalho no escritório foi também possível fazer atividades fora deste. A estagiária teve a oportunidade de fazer a cobertura do programa televisivo The Voice Portugal no estúdio onde este é gravado. Esteve presente em duas galas a fazer a cobertura no Snapchat do programa e a ajudar o *social media manager* que a acompanhou no que fosse preciso. Outra experiência foi a possibilidade de ajudar numa conferência organizada por um dos clientes, a Corações Com Coroa, uma *ong*. Na conferência a estagiária pode experienciar com trabalho voluntário.

Considerações finais

O privado invadiu o público, e o público invadiu o privado, e nos nossos dias é difícil distinguir o que pertence a cada um destes universos. A verdade é que, o que era privado há uns anos atrás pode ser agora considerado vulgar, e fazer parte da esfera pública. Há uma exploração da vida privada por parte dos *media* tradicionais, como Televisão e Imprensa. As redes sociais vieram estimular ainda mais a exposição da vida privada/íntima, desde logo ao apelarem à manifestação de emoções/sentimentos.

Quase tudo parece ser acessível *online*. A internet apareceu e revolucionou a nossa forma de viver e as redes sociais apareceram e transformaram ainda mais a forma e o modo de nos relacionarmos. Estamos à distância de um clique, de um pedido de amizade virtual. Encontramos, e reencontramos, família e amigos que não víamos há imenso tempo. A necessidade de nos relacionarmos uns com outros foi (de certa forma) agilizada pela existência das redes sociais.

As figuras públicas têm a necessidade permanente de marcarem presença, não só por motivos pessoais, mas, muito especialmente, profissionais. E as redes sociais vieram aperfeiçoar o processo de “vender uma imagem”. A página do Facebook de uma figura pública pode ser a forma mais óbvia de aparecer e ser visto, de gerir a sua imagem, não só através da divulgação dos seus trabalhos e negócios, mas também do modo direto de se ligar aos seus eventuais fãs.

Mas, como podemos saber e perceber o que os fãs querem ver? Na verdade, depende de quem se está a representar. No estudo que efetuamos, as apostas feitas por quem gere a página de Facebook (pelo menos no período analisado) parecem ser as mais acertadas, pois, em cada caso analisado, verifica-se que a uma maior quantidade de publicações de um determinado tipo de publicações – Privado/Profissional/Público – corresponde uma maior percentagem de reações junto do público.

Porém, se considerarmos as reações em média por tipo de publicação, verificamos que Diogo Piçarra (Portugal) Taís Araújo (Brasil) e Fredy Costa (Angola) apostam mais em publicações de âmbito profissional, mas são as suas publicações classificadas de “privadas” aquelas que obtêm em média mais reações. C4 Pedro (Angola) aposta mais

nas publicações de âmbito “profissionais”, mas são as suas publicações classificadas de “públicas” aquelas que em média obtêm mais reações. Ou seja, se o objetivo principal for o de obter o maior número de reações em média por publicação junto do público, talvez os gestores das páginas de Diogo Piçarra (Portugal), Taís Araújo (Brasil), Fredy Costa (Angola) e C4 Pedro (Angola) devessem repensar o tipo de conteúdo das páginas destes artistas.

Só 5 dos 9 artistas publicaram conteúdo classificado (de alguma forma) de esfera pública. À exceção da Taís (com 4 publicações) todos os outros 4 fizeram-no pontualmente (1 a 2 vezes). A publicação classificada de “mista Profissional + Pública”, da Rita Pereira (Portugal), foi a que obteve claramente mais reações (40,9 mil, o que representou quase tantas reações quanto o somatório de todas as publicações classificadas de “privada” desta artista). Apenas os artistas portugueses publicaram conteúdo a propósito da tragédia de Pedrógão Grande.

No geral, o “Gosto” foi a manifestação claramente mais pontuada. A reação “Adoro” não ultrapassa os 12,4%; enquanto as reações “Tristeza”, “Surpresa”, e “Riso” não foram além dos 2,5% e os 2,4% e 1,2%, respetivamente. Nos artistas portugueses, 99% das manifestações de tristeza (2330 em 2354) dizem respeito a conteúdo a propósito da Tragédia de Pedrógão Grande.

No que respeita ao conteúdo “privado” ou “profissional” – apesar das amostras em análise não serem representativas dos artistas portugueses ou dos artistas brasileiros ou dos artistas angolanos - fica-se com a sensação de que cada caso é um caso. Nos artistas analisados não encontramos aspetos relativos à sua atividade reprodutora e à sexualidade; à alimentação e ao vestuário; e à relação com poderes sobrenaturais (por exemplo, por meio da oração pessoal), que de acordo com José Mattoso é a “matéria mais determinante” da vida privada. O que os artistas decidiram publicar diz respeito sobretudo à sua presença em cenários de férias e encontros com amigos. Também publicam imagens dos seus animais de estimação. Existe, por isso, uma dificuldade clara em interpretar e classificar a linha que separa os domínios do público e do privado (ora tornado público) nas publicações dos artistas analisados.

O papel do gestor das redes sociais é essencial e tem múltiplas implicações, ainda

que a responsabilidade última não seja da sua competência, mas do seu cliente e do que este quer construir com a sua imagem *online*. Da minha experiência na Keep it Real (KIL) pude verificar que de facto existem cada vez mais artistas que querem marcar essa presença *online* mas que por variadas razões não se conseguem focar e cuidar da sua imagem nas redes sociais. A falta de tempo e o desconhecimento técnico leva-os, muitas vezes, a procurarem “profissionais” que os substituam nesta tarefa. Muitos dos utilizadores das redes sociais não sabem que algumas páginas de artistas são geridas por *social media managers* e não por eles próprios, o que é fascinante, mas concomitantemente dececionante para os que acreditam estar mais próximos destes. O trabalho do *social media manager* assume, por isso, um papel fundamental ao assumir a identidade do “cliente” e tem de o fazer genuinamente enquanto tal na página do Facebook.

Neste contexto, podemos concluir que o estágio na KIL foi bastante enriquecedor, porquanto permitiu laborar numa área e numa plataforma comunicacional atual, como o é a da gestão de redes sociais. Permitiu operar com várias ferramentas de edição de imagem e vídeo e, muito particularmente, com uma equipa muito profissional. A aquisição de novas competências foi, cumulativamente, acompanhada com uma evidente noção de realização pessoal e profissional.

A expectativa criada aquando da entrada da ora redatora no Mestrado em Ciências da Comunicação foi suplantada porquanto permitiu-lhe abordar um contexto de competências que vai para além do foco central do jornalismo. E, deste modo, permitiu-lhe conhecer, avaliar e trabalhar em áreas diversas do universo da comunicação que marcarão decerto o seu futuro e as suas escolhas profissionais no futuro.

Referências bibliográficas

BOYD, D. M. and ELLISON, N. B. (2007), “Social Network Sites: A Definition”, in *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13. Pp. 210–230., disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (Consultado a 20-07-17)

CONSTANTINIDES, Efthymios, FOUNTAIN, Stefan J (2008), *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Vol 9 (3). Pp 239-244, disponível em <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350098> (consultado a 18-06-17)

DeMERS, Jayson (2015) *5 Skills Your Social Media Manager Must Have*. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/06/08/5-skills-your-social-media-manager-must-have/#4d2d3a37ac56>, data de consulta a 27-07-17.

DOBBINS, R. & PETTMAN. (1997). *Development, self-development: the nine basic skills for business success*. The Journal of Management. 16(8), pp. 521-667

DYER (1986) “Introduction”, “Making Stars” e “Living Stars” in *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*.

ELIAS, Vítor. (2012). *Mark Zuckerberg a cara e a máscara por detrás do Facebook*. Oeiras: Levoir, SA para a revista Visão.

GATES, Bill (1996) *Content is King*. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>

Habermas, Jürgen (1974) “*The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)*” in *New German Critique*, No. 3., pp. 49-55

HABERMAS, Jürgen; THOMAS, Burger (Tradução), Frederic Lawrence (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Massachussets: MIT Press.

HUBERMAN, B., WU, F., & WILKINSON, D. (2009). *Feedback Loops of Attention in Peer Production*. Proceedings of SocialCom-09: The 2009 International Conference on Social Computing. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.567.8059&rep=rep1&type=pdf>, consultado a 20-07-17.

LICKIDER, J.C.R. (1968) The Computer as a Communication Device. Reprinted from Science and Technology: April 1968, p.21. disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/1b0a/846dfb21e32c2f271b0d7c0bc21a5f8fe728.pdf>

MACHUCO, António (2013) *Do broadcasting à Internet: critérios de distinção entre os meios clássicos de comunicação de massas e os novos media*. Pp. 28-30

MARKTEST (2007) *A importância das figuras públicas nas Campanhas de Sensibilização Social.*, disponível em www.marktest.com/wap/a/n/id~e5c.aspx (consultado em 15/08/17)

MATTOSO, José, ALMEIDA, Ana Nunes (2011) “Introdução” in José Mattoso (dir.) *História da Vida Privada em Portugal*, Lisboa: Temas e Debates, Vol. IV, pp. 6-15.

MATTOSO, José, SOUSA, Bernardo Vasconcelos (2011) “Idade Média” in José Mattoso (dir.) *História da Vida Privada em Portugal*, Lisboa: Temas e Debates, Vol. I, pp. 18-22.

MEADOWS-KLUE, Danny (2008), *Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook Generation*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Vol 9 (3), disponível em <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350103> (consultado a 18-06-17)

MONTALVO, R. (2011). *Social Media Management*. International Journal of Management & Information Systems (IJMIS), 15(3), 91-96. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19030/ijmis.v15i3.4645> (consultado a 13-07-17)

O'REILLY, Tim (2006) *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Radar, disponível em <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (Consultado a 23-06-17)

PERALTA, Daniela (2017) *O que não debes esquecer na tua facebook fan page. Keep it Real Blog*, disponível em <https://blog.keepitreal.pt/2017/02/17/o-que-nao-deves-esquecer-na-tua-facebook-fan-page/> (consultado a 10-03-17)

SIBILIA, Paula (2008) *O Show do Eu - A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, ISBN 978-85-209-2129-6] (resenha), por Fernanda Cristina de Carvalho Mello. Disponível em <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/viewFile/3898/3579> (consultado a 18-08-17)

Apêndices

Apêndice 1 – Esquema Publicações/Reações (%)

	Publicações (em %)							Reações (em %)						
	Privada	Pública	Profissional	Neutra	Mista1	Mista2	Total	Privada	Pública	Profissional	Neutra	Mista1	Mista2	Total
Rita Pereira	70,0	0,0	20,0	0,0	10,0	0,0	100,0	48,6	0,0	3,8	0,0	47,6	0,0	100,0
Lourenço Ortigão	44,4	11,1	33,3	11,1	0,0	0,0	100,0	58,9	9,8	29,4	1,9	0,0	0,0	100,0
Diogo Piçarra	15,8	0,0	73,7	0,0	10,5	0,0	100,0	25,0	0,0	68,0	0,0	7,0	0,0	100,0
Marcelo D2	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Reynaldo	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Taís Araújo	17,6	23,5	52,9	5,9	0,0	0,0	100,0	31,0	18,7	49,5	0,8	0,0	0,0	100,0
C4 Pedro	8,7	8,7	82,6	0	0	0,0	100,0	6,5	11,8	81,6	0,0	0,0	0,0	100,0
Fredy Costa	8,3	0,0	91,7	0,0	0,0	0,0	100,0	10,0	0,0	90,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Yola Araújo	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	100,0	0,0	0,0	69,4	0,0	0,0	30,6	100,0

Mista 1: Profissional + Pública

Mista2: Profissional + Privada

Apêndice 2 – Entrevista Daniela Peralta

1. Considera que é necessário formação numa área específica (académica) para fazer este trabalho (de *social media manager*) ou qualquer pessoa pode ter um desempenho nesta área?

Esta é uma função que implica muita criatividade e pensamento *out of the box* porque o mundo *online* está em constante mutação. Sou apologista de que educação e formação numa área (seja ela qual for) é importante até mesmo para o desenvolvimento da pessoa enquanto profissional (e não só!). Portanto, eu diria que formação é sempre necessária. Mas o ideal é mesmo ser-se criativo e inconformado com a estratégia de trabalho a apresentar a cada cliente.

2. O seu trabalho procura sobretudo reforçar a imagem publicamente conhecida do seu cliente (personalidade/empresa/entidade) ou procura sobretudo dar a conhecer algo de novo desse cliente?

O ideal, na minha opinião, é que haja uma simbiose perfeita entre o reforço e imposição da imagem do cliente e a disponibilização de informação sobre o que há de novo na carreira/espólio do cliente.

3. Que importância atribui ao fator “criatividade” no desempenho de um *de social media manager*?

Como disse anteriormente, é muito importante. Passamos horas e horas a produzir conteúdos para diversos clientes. Essa produção de conteúdos repete-se de semana a semana. Por isso mesmo, ser-se criativo é fundamental para que os conteúdos surpreendam e sejam diversificados.

4. O número de publicações muda de cliente para cliente? Há um procedimento? Há critérios? Quais?

A estratégia de comunicação de cada cliente varia bastante de acordo com as necessidades que esse cliente nos apresenta. Se o cliente pretende comunicar um negócio a partir do dia-zero, haverá toda uma estratégia de *buzz*, lançamento, acompanhamento e análise de crescimento. Se o cliente pretende apenas utilizar as redes sociais para promover as promoções do seu negócio, por exemplo, a estratégia será muito mais comercial do que dedicada ao *buzz* de conteúdos. A par de tudo isto, é importante registar que as redes

sociais não podem estar paradas. Se há pouco te dizia que acredito que o *online* está sempre em desenvolvimento e em mutação, agora também te sublinho que, por pensar isso mesmo, defendo que tem de haver uma garantia de interatividade nas redes de cada cliente.

5. Acha que a atividade de um gestor de imagem de um cliente está (ou deve estar) associada a uma dimensão de responsabilidade ética? Pode explicar, por favor?

Acho, sim. É muito importante que tenhamos consciência de que qualquer coisa menos bem pensada possa ter uma repercussão gigantesca na reputação do cliente. A ideia que o público tem de uma personalidade/marca depende bastante dos conteúdos e informações que lhes chegam. É a partir desse retorno que o recetor forma uma opinião. Por isso mesmo, todas as publicações têm de implicar uma estratégia.

6. Quais acha que são os fatores principais que indiciam, cada vez mais, as figuras públicas a apostar e investir nas redes sociais?

O facto de todos estarem/estarmos *online*! Até o dentista faz marcações através do *online*. Encomendar comida. Escolher os sapatos que vamos usar no evento x. Todos estes pontos (e tantos outros) fazem com que queiramos estar também presentes. Se todos os nossos amigos falarem de um filme extraordinário, não vamos nós também querer assistir ao filme? Funciona da mesma forma: se todos têm, se todos lá estão, nós também nos vamos sentir tentados a tentar. E novamente reforço: o facto de o *online* estar a ganhar grandes dimensões também é uma justificação para que todas as figuras públicas queiram estar no mundo onde todos estão, minuto-a-minuto, a consumir informação.

7. Quais os maiores constrangimentos que considera que influenciam o desempenho da sua atividade?

Talvez a constante evolução da tecnologia. Mas este é um ponto ambíguo! Porque tanto nos podemos sentir constrangidos por não estarmos a acompanhar a tecnologia e as ferramentas que nos são disponibilizadas, como podemos encontrar alguma diversão nesse processo de exploração (que é o meu caso).

8. Quais os maiores benefícios da sua atividade?

Pego na resposta anterior aqui. Sinto que é benéfico para o meu desenvolvimento enquanto profissional estar sempre atenta às últimas ferramentas e às últimas tendências

de comunicação no *online*. As redes sociais são mesmo um mundo e as informações que consumimos durante 24 horas são milhares e milhares. Ponto fundamental como consumidora: saber filtrar as informações que consumimos. Ponto fundamental como produtora e/ou gestora de conteúdos: ter a agilidade suficiente para perceber qual o tipo de conteúdos que mais captam a atenção dos utilizadores.

9. Quais os conselhos que apontaria para quem queira iniciar uma atividade nesta área da comunicação?

Gostar de tecnologia, ser perspicaz, curioso, criativo e disponível para trabalhar com os mais diversos tipos de conteúdos e clientes.

Apêndice 3 – Entrevista Daniela Domingos

1. Considera que é necessário formação numa área específica (académica) para fazer este trabalho (de *social media manager*) ou qualquer pessoa pode ter um desempenho nesta área?

A formação é essencial. Há uma quota-parte do trabalho que requer alguma sensibilidade e que é inata – o que acaba por colocar um cunho muito pessoal e interessante no trabalho de cada um – mas a formação académica em Comunicação, *Marketing*, Gestão de Redes Sociais, bem como a pesquisa constante de novas tendências, é fundamental para o desempenho da profissão.

2. O seu trabalho procura sobretudo reforçar a imagem publicamente conhecida do seu cliente (personalidade/empresa/entidade) ou procura sobretudo dar a conhecer algo de novo desse cliente?

A carteira de clientes que tenho atualmente é composta por negócios de várias áreas. Diria que procuro fazer um misto destas duas opções: reforçar a imagem que os consumidores já têm da marca mas também dar a conhecer novas facetas, por vezes desconhecidas da maioria, e de uma forma dinâmica e original, como as redes sociais nos permitem.

3. Que importância atribui ao fator “criatividade” no desempenho de um *de social media manager*?

A criatividade é basilar no trabalho de um *social media manager*. Devemos ser capazes de comunicar marcas (sejam pessoas, produtos ou empresas) de uma forma clara mas sempre muito apelativa, diferenciadora. Estamos a comunicar num campo onde está o mundo inteiro ao nosso lado, a criatividade é essencial para que nos destaquemos.

4. O número de publicações muda de cliente para cliente? Há um procedimento? Há critérios? Quais?

Sim. O número de publicações depende do contrato firmado com o cliente. Depende da fase em que se encontram (se for um lançamento de um programa televisivo/produto novo/casting são exigidas mais publicações por semana, por exemplo). E mesmo que todas as publicações sejam devidamente planeadas e aprovadas atempadamente, devemos estar sempre prontos para comunicações de última hora.

5. Acha que a atividade de um gestor de imagem de um cliente está (ou deve estar) associada a uma dimensão de responsabilidade ética? Pode explicar, por favor? Sim, está. Devemos alinhar a nossa comunicação com os valores do nosso cliente e ter sempre em conta a responsabilidade que isso acarreta: estamos a comunicar para vários públicos distintos, com opiniões distintas, deve existir uma linha ética que nos conduza nas mensagens que transmitimos.

6. Quais acha que são os fatores principais que indiciam, cada vez mais, as figuras públicas a apostar e investir nas redes sociais?

As redes sociais são uma plataforma de comunicação fundamental entre figuras públicas e os seus seguidores. Permitem mostrar momentos da vida que, de outra maneira, não chegariam aos seus fãs (e de uma forma totalmente controlada). Aproximam as figuras dos seus seguidores, humaniza-as e, ao mesmo tempo, são uma ferramenta versátil para a divulgação dos seus trabalhos.

7. Quais os maiores constrangimentos que considera que influenciam o desempenho da sua atividade?

A boa comunicação com o cliente é essencial. Se não existir uma boa relação, o meu trabalho será com certeza prejudicado. Da mesma forma, e apesar de as redes sociais não serem propriamente recentes, há ainda muito caminho a trilhar no que toca à praticidade das plataformas. Exemplos: numa altura em que “*Social Media Manager*” é uma profissão já comum, no Instagram só podemos gerir um número limitado de contas (5). Não é possível fazer agendamentos no Instagram. Os *Facebook Ads* ainda são um campo cheio de “rasteiras” para os mais incautos, não sendo completamente intuitivos. E muito mais teria a dizer. Mas sente-se um esforço diário na melhoria das ferramentas.

8. Quais os maiores benefícios da sua atividade?

A possibilidade de poder comunicar por vários clientes distintos, o que estimula diariamente a minha criatividade e me faz evoluir, pessoal e profissionalmente.

9. Quais os conselhos que apontaria para quem queira iniciar uma atividade nesta área da comunicação?

Ler muito, navegar muito, inspirar-se muito.

Apêndice 4 – Entrevista Milene Moreira

1. Considera que é necessário formação numa área específica (académica) para fazer este trabalho (de *social media manager*) ou qualquer pessoa pode ter um desempenho nesta área?

Sim, considero fundamental formação específica. Principalmente em comunicação: a base de tudo para esta função.

2. O seu trabalho procura sobretudo reforçar a imagem publicamente conhecida do seu cliente (personalidade/empresa/entidade) ou procura sobretudo dar a conhecer algo de novo desse cliente?

Depende do cliente. Os dois pontos podem cruzar-se na estratégia de comunicação ou pode dar-se primazia a um dos pontos. O ideal - na minha opinião - é uma sinergia equilibrada. Os seguidores querem seguir determinada marca ou figura pública por se identificarem com ela, mas as redes sociais dos clientes também têm de ser uma mais valia e representar algo de novo para conquistarem novos públicos.

3. Que importância atribui ao fator “criatividade” no desempenho de um de *social media manager*?

Devemos estar a par das tendências internacionais para podemos surpreender os seguidores. Logo, considero a criatividade importante mas sempre tendo em conta o factor da “autenticidade”.

4. O número de publicações muda de cliente para cliente? Há um procedimento? Há critérios?

Não existe uma regra e, novamente, depende muito de cliente para cliente. Falo da minha experiência: o Facebook - sendo uma plataforma mais informativa e a que é mais utilizada - por norma não devemos arriscar com muitas publicações diárias, para o algoritmo não considerar que os conteúdos são irrelevantes/spam. O Instagram, sendo mais visual e com a componente do instantâneo, vivendo mais do momento, e aliando com a ferramenta dos *instagram stories* podemos publicar mais do que uma publicação diária com sucesso. Mas o ideal é sempre testar, analisar o alcance para depois decidirmos o número de publicações.

5. Acha que a atividade de um gestor de imagem de um cliente está (ou deve estar) associada a uma dimensão de responsabilidade ética? Pode explicar, por favor?

Sim. As marcas e as figuras públicas têm muitos holofotes apontados, podem influenciar de forma positiva ou negativa os seus seguidores. O gestor de imagem deverá ter sempre isso em conta na estratégia de comunicação.

6. Quais acha que são os fatores principais que indiciam, cada vez mais, as figuras públicas a apostar e investir nas redes sociais?

Figuras públicas: mostrar o “outro” lado, mais descontraído, igual a qualquer pessoa, ter um contacto mais próximo com os seguidores, oportunidades comerciais - associando-se a marcas. Marcas: humanizar a página, criar experiências (através de passatempos, desafios), ser uma mais valia para os seguidores através de conteúdos relevantes.

7. Quais os maiores constrangimentos que considera que influenciam o desempenho da sua atividade?

Tornar claro, tanto às marcas como às figuras públicas, que a comunicação nas redes sociais não deve ser encarada como algo menor em comparação com a actividade que desempenham. O nosso trabalho de gerir a comunicação depende do contributo do cliente que deve encarar a sua presença online como algo importante e incluir-nos na estratégia da marca / gestão de imagem da figura pública e não como algo acessório.

8. Quais os maiores benefícios da sua atividade?

Perceber de imediato o impacto de uma publicação através do alcance das publicações. Analisar a interacção dos seguidores, as suas sugestões, perceber o tipo de público e a partir daí criar conteúdos que vão ao seu encontro. Criar campanhas e segmentar o público facilmente (interesses, localização) e perceber se teve resultados ou não.

9. Quais os conselhos que apontaria para quem queira iniciar uma atividade nesta área da comunicação?

Análise constante de três pontos fundamentais: - analisar o tom de voz da marca e da figura pública e criar conteúdos que vão ao encontro destas especificidades, para a comunicação não ser forçada e desadequada; - analisar o público fiel das marcas/figuras públicas – nunca esquecendo a interação com eles nas páginas, porque eles são os maiores embaixadores e podem fazer a diferença. As páginas não devem ser consideradas

máquinas. - tentar conquistar outro tipo de público através de conteúdos inovadores e da máxima que deve estar sempre presente quando estamos a gerir comunidades e a comunicação: a autenticidade. Estar a par das tendências internacionais, propor novos conteúdos, mas sem esquecer a “autenticidade” da marca/figura pública. Nunca tornar a comunicação numa montra de marcas - as redes sociais das marcas/figuras públicas devem associar-se a marcas que façam sentido naquele contexto, mas nunca nos podemos esquecer que temos também de mostrar o “outro” lado, mais descontraído e próximo de todas as pessoas.