



O uso do Facebook enquanto ferramenta de autopromoção e de marca pessoal

João Franco

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



O uso do Facebook enquanto ferramenta de autopromoção e de marca pessoal

João Franco

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing Digital, sob a orientação do Mestre Especialista José Magalhães.

Porto - 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

A constante evolução tecnológica trouxe novas plataformas que revolucionaram a forma como a comunicação é feita. Com a chegada das redes sociais, as pessoas e as organizações começaram a comunicar de uma forma diferente: com uma linguagem mais informal, com mais frequência e rapidez.

As redes sociais são consideradas um dos avanços tecnológicos mais profundos do nosso tempo e representam um conjunto de novas oportunidades em termos de comunicação de *marketing*. Neste contexto, as organizações investem cada vez mais em *media* digitais, em declínio dos *media* tradicionais. Esta tendência permite uma comunicação mais eficaz, uma vez que a mensagem pode ser direcionada de uma melhor forma, atingindo públicos-alvo específicos e personalizado.

Assim, no cenário de negócios atual, as redes sociais demonstram possuir um grande potencial, em termos de *marketing*, devido às suas características inerentes. São ferramentas que permitem a criação de uma relação bilateral através da interação e da partilha de experiências.

Hoje, é crucial que uma organização possua uma presença *online*, seja através de um *website*, redes sociais, *blogs* ou outras plataformas. Desta forma, poderão diferenciar-se dos seus concorrentes, aumentando o seu nível de competitividade e reforçar o seu posicionamento.

Todas estas valências que são, na maior parte das vezes, associadas e aplicadas numa ótica organizacional, são extensíveis ao indivíduo comum.

Os profissionais procuram diferenciar-se e posicionar-se da melhor forma no mercado através da gestão da sua marca pessoal. Tal como as organizações, possuem *websites*, redes sociais *blogs* e presença noutras plataformas de forma a aprofundar a relação com os seus seguidores.

Em Portugal, são poucas as marcas que não têm presença ativa no Facebook. É nesta plataforma que muitos indivíduos promovem a sua marca pessoal, os seus serviços e interagem com outras pessoas. Estes profissionais reconhecem nesta rede social, uma oportunidade de potenciar a sua comunicação.

Este estudo tem como objetivo aferir de que forma as redes sociais (especificamente o Facebook), podem ser utilizadas a nível de comunicação, na construção de uma marca pessoal e para a obtenção de vantagens competitivas.

Através da análise de diversas páginas de Facebook, serão identificados fatores considerados relevantes para a construção de uma marca pessoal, uma comunicação eficaz, uma maior diferenciação e será apresentado um conjunto de recomendações para a criação de uma estratégia de sucesso nesta rede social.

Palavras-chave: redes sociais; marca pessoal; interação; posicionamento

Abstract

The constant technological evolution has brought new platforms that have revolutionized the way communication is done. With the arrival of social *media*, people and organizations began to communicate in a different way: with a more informal language, more frequently and quickly.

Social *media* are considered one of the deepest technological advances of our time and represent a set of new opportunities in terms of *marketing* communication. In this context, organizations are investing more and more in digital *media*, in decline of traditional *media*. This trend allows for more effective communication, since the message can be targeted in a better way, reaching specific and personalized audiences.

Thus, in the current business scenario, social *media* show great potential in terms of *marketing* due to their inherent characteristics. They are tools that allow the creation of a bilateral relationship through interaction and sharing of experiences.

Today, it is crucial that companies have an *online* presence, whether through a *website*, social *media*, *blogs* or other platforms. In this way, they will be able to differentiate themselves from their competitors, increasing their level of competitiveness and strengthening their positioning.

All these valences, which are often associated and applied in an organizational perspective, extend to the common individual.

Professionals seek to differentiate themselves and position themselves in the best way in the market through the management of their personal brand. Like organizations, they

have *websites*, social *media*, *blogs* and presence on other platforms in order to deepen the relationship with their followers.

In Portugal, there are few brands that do not have an active presence on Facebook. It is on this platform that many individuals promote their personal brand, their services and interact with other people. These professionals recognize in this social network, an opportunity to enhance their communication.

This study aims to assess how social networks (specifically Facebook) can be used in communication, in the construction of a personal brand and to obtain competitive advantages.

Through the analysis of several Facebook pages, we will identify factors considered relevant for the construction of a personal brand, effective communication, greater differentiation and a set of recommendations will be presented to create a strategy of success in this social network.

Keywords: social media; personal brand; interaction; positioning

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1. Contextualização | 2 |
| 1.2. Objetivos do projeto | 2 |
| 1.3. Justificação do projeto..... | 3 |
| 1.4. Decisões metodológicas | 3 |
| 1.5. Estruturação do projeto | 3 |
| CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA..... | 5 |
| 2.1. A marca pessoal | 6 |
| 2.1.1. O que é uma marca pessoal? | 6 |
| 2.1.2. Os objetivos da marca pessoal | 9 |
| 2.1.3. O processo de construção de uma marca pessoal..... | 11 |
| 2.1.4. Gestão da marca pessoal ao longo do tempo..... | 17 |
| 2.2. As redes sociais | 17 |
| 2.2.1. O que são as redes sociais | 17 |
| 2.2.2. O panorama em Portugal..... | 25 |
| 2.2.3. O Facebook | 27 |
| 2.2.4. O Facebook enquanto plataforma de <i>marketing</i> | 29 |
| 2.2.5. A utilização das redes sociais para a construção de uma marca pessoal..... | 35 |
| CAPÍTULO III – METODOLOGIA E ESTUDO DOS CASOS..... | 38 |
| 3.1. Escolas de pensamento..... | 39 |
| 3.1.1. Abordagem construtivista | 39 |
| 3.1.2. O estudo de caso..... | 40 |
| 3.1.3. O estudo de casos múltiplos | 42 |
| 3.1.4. Protocolo para o estudo de casos múltiplos..... | 44 |
| Objetivo do estudo de casos múltiplos | 44 |
| Carácter do estudo de caso | 44 |
| Contexto | 44 |
| Procedimentos de recolha..... | 44 |
| 3.2. Estudos de casos..... | 48 |
| 3.2.1. Pepe..... | 48 |
| Biografia..... | 48 |
| Presença nas redes sociais | 48 |

| | |
|---|----|
| Página de Facebook..... | 48 |
| Conteúdos da página | 49 |
| Relatório..... | 52 |
| 3.2.2. Sara Sampaio..... | 53 |
| Biografia..... | 53 |
| Presença nas redes sociais | 53 |
| Página de Facebook..... | 53 |
| Conteúdos da página | 55 |
| Relatório..... | 58 |
| 3.3.3. Luís Figo | 58 |
| Biografia..... | 58 |
| Presença nas redes sociais | 58 |
| Página de Facebook..... | 59 |
| Conteúdos da página | 60 |
| Relatório..... | 63 |
| 3.3.4. Cristina Ferreira..... | 64 |
| Biografia..... | 64 |
| Presença nas redes sociais | 64 |
| Página de Facebook..... | 64 |
| Conteúdos da página | 65 |
| Relatório..... | 68 |
| 3.3.5. Rita Pereira..... | 69 |
| Biografia..... | 69 |
| Presença nas redes sociais | 69 |
| Página de Facebook..... | 69 |
| Conteúdos da página | 70 |
| Relatório..... | 73 |
| 3.3.6. KURA | 74 |
| Biografia..... | 74 |
| Presença nas redes sociais | 74 |
| Página de Facebook..... | 74 |
| Conteúdos da página | 75 |
| Relatório..... | 79 |
| 3.4. Comparação das páginas analisadas..... | 80 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 81 |
| 4.1. Discussão de resultados..... | 82 |
| 4.1.1. Evolução dos seguidores | 83 |
| 4.1.2. Frequência das publicações | 83 |
| 4.1.3. Formato de publicação preferida..... | 83 |
| 4.1.4. Tipo de interação por parte da audiência..... | 84 |
| 4.1.5. Análise das últimas dez publicações realizadas e a sua finalidade | 84 |
| 4.1.6. Anúncios ativos | 85 |
| 4.1.7. Outras ferramentas | 85 |
| 4.2. Conclusões | 85 |
| 4.3. Recomendações e limitações do estudo | 88 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 90 |

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Neste capítulo será feita uma breve contextualização e justificação do projeto, abordando também os seus objetivos, decisões metodológicas e estruturação.

1.1. Contextualização

A constante evolução tecnológica trouxe com ela inúmeros desafios na área do *marketing*, mais especificamente em *termos* de comunicação e da relação entre marcas e consumidores. Antes a comunicação tinha apenas um sentido, da marca para o consumidor, no entanto, com o desenvolvimento de novas plataformas tecnológicas, e especialmente com o surgimento das redes sociais, esta comunicação tornou-se cada vez mais horizontal. Os consumidores trocam impressões entre si e comunicam com a marca. O boca-a-boca é agora eletrónico e torna-se necessária uma boa gestão destas novas plataformas, de forma a potenciar os seus benefícios.

Esta propensão ao uso das redes sociais para a obtenção de vantagens de *marketing*, comunicação e comerciais não se limita às empresas. Os indivíduos passaram a promover a sua imagem, identidade e o seu trabalho nestas plataformas, construindo e reforçando as suas marcas pessoais.

1.2. Objetivos do projeto

O *marketing* digital, especialmente o *marketing* nas redes sociais é um dos temas mais interessantes e com potencial em termos de negócios. Atualmente, todos estão consciencializados que é importante possuir uma presença *online* nas redes sociais (Marques, 2016).

Dentro do mundo das redes sociais, é o Facebook que reúne o maior número de utilizadores ativos em todo o mundo.

Este trabalho tem como objetivo identificar fatores de sucesso na gestão de páginas de Facebook de indivíduos com uma marca pessoal conhecida pela generalidade da população. Pretende-se entender como são utilizadas as funcionalidades do Facebook de forma a reforçar as suas imagens e identidades e para obter vantagens comerciais.

1.3. Justificação do projeto

A popularidade das redes sociais não é nova e já foi comprovada, em diversos estudos, a sua eficácia em termos de benefícios para as organizações. Atualmente quase todas as organizações possuem uma presença *online* nestas plataformas.

No entanto, existe uma grande lacuna em termos de investigação respetivamente à comunicação das marcas pessoais nas redes sociais.

Este estudo foca-se em apenas no Facebook porque é a rede social mais utilizada em todo o mundo e porque o conteúdo publicado é, geralmente, de carácter informal, comparativamente a outras redes sociais mais profissionais como, por exemplo, o LinkedIn. O facto de não se posicionar como uma rede social profissional, torna o Facebook numa plataforma com potencial para a identificação e análise de indivíduos que procuram vantagens profissionais de uma forma mais informal, através da criação de conteúdo que gera valor às suas audiências.

1.4. Decisões metodológicas

Este estudo aborda um tema que possui um reduzido volume de literatura e investigação.

Foi tomada a decisão de realizar um estudo de casos múltiplos referente à presença na rede social Facebook de celebridades portuguesas com uma marca pessoal reconhecida pela generalidade da população. Assim sendo, através de métodos qualitativos, pretende-se a apresentação de uma visão abrangente do tema com recurso à observação de seis páginas de Facebook e à recolha documental. A análise é feita às páginas de Facebook do Pepe, Sara Sampaio, Luís Figo, Cristina Ferreira, Rita Pereira e KURA.

1.5. Estruturação do projeto

Este trabalho foi estruturado em quatro capítulos.

Após a introdução, contextualização e decisões metodológicas da investigação, é apresentada, no capítulo dois, a revisão da literatura, onde são abordados três tópicos

principais: a marca pessoal, as redes sociais com enfoque no Facebook e a sua utilização para a construção de uma marca pessoal.

O capítulo três divide-se em duas partes: a metodologia e o estudo dos casos múltiplos

Por fim, no quarto capítulo são apresentadas as conclusões, recomendações e limitações do estudo.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é apresentada a revisão de literatura (estado da arte) relativamente aos conceitos-chave deste projeto.

2.1. A marca pessoal

2.1.1. O que é uma marca pessoal?

O conceito de *branding* pessoal, ou de gestão da marca pessoal, emergiu na década de 1990 (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005), foi popularizado por Tom Peters em 1997 no seu artigo “*The Brand Called You*” e tornou-se cada vez mais importante na era digital (Labrecque, Markos, & Milne, 2011). Inicialmente era considerado uma ferramenta apenas destinada para celebridades, no entanto, de acordo com Shepherd (2005), alguns líderes políticos e de negócios permitiram que o *branding* pessoal se tornasse uma atividade importante de *marketing* para o indivíduo comum. No contexto atual, de extrema competitividade, não só as empresas procuram afirmar-se cada vez mais. Os profissionais investem na diferenciação e no posicionamento de mercado (Bússolo & Corrêa, 2017). As estratégias usadas para criar uma marca comercial começaram a ser usadas para a construção de uma imagem na esfera pública. No início foi dado ênfase no benefício que a marca pessoal tinha no contacto direto com os clientes, no entanto, foi reconhecido o seu valor em termos de construção de credibilidade (Grzesiak, 2018). O objetivo é que todos tenham a capacidade de ser a sua própria marca e o trabalho de cada indivíduo é ser o seu próprio profissional de *marketing* (Peters, 1997).

Lidsky (2005) referiu que a autopromoção e a marca pessoal poderiam ser de difícil implementação uma vez que as organizações poderiam sentir-se ameaçadas, no entanto, o conceito sofreu diversas adaptações, foi enriquecido e reinterpretado muito além da ideia básica de que um indivíduo é um conjunto de competências ao serviço de um empregador, e que deveria querer ser percecionado de uma forma mais ampla (Rangarajan, Gelb, & Vandaveer, 2017).

O *branding* pessoal partilha raízes com o conceito de vendas pessoais, uma vez que existem indivíduos que realizam vendas com sucesso, através de uma boa gestão da sua marca pessoal. Não existindo, no entanto, um vínculo com uma organização, o indivíduo “vende-se” a si próprio e não a marca de outra entidade (Shepherd, 2005). Por sua vez, Philbrick e Cleveland (2015) referem que uma marca pessoal é um processo

introspectivo em que uma pessoa se define profissionalmente e que pode ser o caminho para o sucesso profissional. É uma promessa de valor e desempenho que deverá corresponder às expectativas da audiência, sendo que uma gestão eficaz é um componente-chave para manter a reputação positiva de uma marca pessoal.

Os aspetos mencionados encorajam uma comparação entre marcas pessoais e marcas organizacionais ou de produtos. Elas diferem no sentido em que as marcas empresariais são criadas a pedido enquanto a marca pessoal é construída através do desenvolvimento de uma pessoa. Além disso as marcas pessoais permitem um maior foco da comunicação num determinado alvo e é mais fácil de mudar ao longo do tempo (Rangarajan et al., 2017).

Segundo Guiseppi (2008), uma marca pessoal pode ser definida como a combinação de atributos pessoais, valores, motivações, forças e paixões que diferenciam o indivíduo dos outros, ajudando a audiência a determinar se devem ou não estabelecer relações de negócios. De uma forma mais simples, uma marca pessoal deverá identificar, clarificar e comunicar quem é o indivíduo para a sua audiência, seja num contexto empresarial, académico ou como um componente de empreendedorismo (Arruda, 2009).

Como vimos, existem muitas definições de *branding* pessoal, no entanto todas coincidem num ponto comum: a perceção (Philbrick & Cleveland, 2015). De acordo com Rampersad (2008), esta perceção deve ser trabalhada pelo detentor da marca pessoal de uma forma estratégica, consistente e eficaz.

Philbrick e Cleveland (2015) salientam que o *branding* pessoal não é sinónimo de *marketing*, autopromoção e imagem, mas sim a conjugação daquilo que é mais real e fascinante sobre um indivíduo com as suas conquistas, numa estratégia para a realização profissional e o sucesso. Não implica ser alguém ou algo que não corresponde à realidade. É a personalidade, voz, interesses e hábitos de um indivíduo, isto significa que toda a informação que é disponibilizada a audiência deverá corresponder e ser coerente com estes aspetos (Deckers & Lacy, 2013).

Todos os indivíduos possuem uma marca pessoal, no entanto ter uma marca pessoal não é suficiente. Uma gestão proactiva irá tornar essa marca mais conhecida para as pessoas (Karaduman, 2013). Esta ideia é suportada por Rangarajan et al. (2017) que acrescentam que, ao contrário das organizações ou produtos, os indivíduos possuem

uma marca pessoal intrínseca que resulta das suas qualidades de personalidade, experiências passadas e da comunicação com os outros. Assim, apesar de todos possuírem uma marca, o grande desafio é, de facto, a gestão da mesma.

Montoya e Vandehey (2009) asseguram que, usado corretamente, o *branding* pessoal assegura a transformação do nome e da persona num “produto” diferenciado com qualidades desejáveis associadas, atraindo e retendo um grupo mais rentável de clientes.

As pessoas têm respostas emocionais quando veem ou conhecem alguém pela primeira vez. Essas emoções podem ser de alegria, prazer, amor, ódio ou medo. Estes tipos de respostas emocionais podem ser geridas para que sejam positivas. Isto implica que toda a informação mostrada às outras pessoas, as coisas ditas e as fotos que são publicadas, deverão sempre ser coerentes com a marca pessoal que pretendemos criar (Deckers & Lacy, 2013). Por outras palavras, uma marca pessoal é o indivíduo, reforçado e expressado através de métodos de comunicação otimizados. É a imagem mental que as pessoas têm quando pensam em alguém. Representa os valores, a personalidade e experiência que tornam alguém único entre os seus concorrentes. Todas as pessoas criam, “acidentalmente” uma marca pessoal, sendo esta a perceção que os outros têm do indivíduo, é por isso que é importante manter a autenticidade à medida que a marca pessoal é construída (Montoya & Vandehey, 2009).

A criação de uma imagem e gestão da reputação nunca foi tão importante como é atualmente, isto porque a globalização e os *media* sociais tornaram o mundo mais pequeno, mais conectado e infinitamente mais competitivo. Existem muitas oportunidades de posicionamento para uma marca pessoal de forma a tirar partido da constante mudança do cenário dos negócios. É necessário possuir estratégia, entender as forças do mercado e as próprias valências. O indivíduo deve saber quem é realmente e que valor acrescenta a um mundo onde a única norma é a mudança (Kang, 2013). Deckers e Lacy (2013) sustentam que, apesar do *branding* pessoal ser uma ferramenta que permite o crescimento de um negócio, um maior progresso de carreira e o aumento do número de contactos, não se destina apenas a pessoas do mundo dos negócios. Mesmo aqueles que estão fora do mundo organizacional podem beneficiar de uma boa gestão da sua marca pessoal, como é o caso dos autores de livros, músicos, oradores públicos, empreendedores, vendedores, entre outros.

O desenvolvimento de uma marca pessoal forte pode ser a chave para destacar-se da concorrência. É uma forma excepcional de transmitir uma identidade para um público-alvo, de uma forma rápida e eficiente (Montoya & Vandehey, 2009). Pode ser o caminho para o sucesso profissional, ajudar na comunicação sobre aquilo que torna alguém especial, no entanto, é necessário ter a consciência que as marcas pessoais não são estáticas e necessitam de evoluir considerando todas as mudanças e tendências (Philbrick & Cleveland, 2015).

2.1.2. Os objetivos da marca pessoal

A marca pessoal permite que um indivíduo aumente a sua visibilidade e o reconhecimento pelos outros, permite aumentar o tráfego do *website* pessoal, engrandecer as vendas e acumular mais oportunidades (Deckers & Lacy, 2013). Resume-se a um simples princípio: quando mais um indivíduo se tratar como uma marca, mais sucesso terá. Significa construir uma reputação, crescer e construir um nome (Marcoux, 2016).

O *branding* pessoal poderá ter diversos objetivos, que irão depender do indivíduo: a procura de emprego, criação de novos contactos, amizade, relações amorosas ou simplesmente é utilizado como forma de autoexpressão (Shepherd, 2005). Por sua vez, Khedher (2014) realça que o *branding* pessoal é popular porque possibilita uma abordagem individualizada para lidar com a precariedade, contingência e incerteza económica do dia-a-dia e que o seu surgimento foi o resultado da mesma força económica que influenciou o *branding* do produto enquanto forma de comunicação que candidatos de emprego começaram a usar como método de posicionamento.

Montoya e Vandehey (2009) referem que uma marca pessoal permite a construção de uma relação com os clientes enquanto influenciador, atingindo três metas importantes:

1. Atração de mais clientes e com maior facilidade;
2. Possibilidade de aumentar preços ou honorários de forma a aumentar o rendimento global;
3. Satisfação de clientes que mais tarde geram publicidade boca-a-boca positiva.

Deckers e Lacy (2013), referem cinco objetivos universais do *branding* pessoal:

- **Descobrir a paixão:** assegurar que a paixão e os objetivos estão alinhados e que é possível atingir um através de outro;
- **Ser ousado:** embora seja difícil, o indivíduo tem de falar de si. Criar uma marca pessoal implica mostrar personalidade, os pontos diferenciadores e aquilo que torna o indivíduo único;
- **Contar histórias:** é a história que torna o indivíduo especial. A melhor forma de construir uma marca pessoal é falar sobre outras pessoas, eventos e ideias, do que falar de si próprio. Ao falar de outras pessoas e ao promover as suas vitórias e ideias, o indivíduo torna-se um influenciador.
- **Criar relacionamentos** (relacionamentos trazem oportunidades): seja *online* ou no mundo real, é necessário tratar todas as pessoas como possíveis futuros recursos.
- **Tomar uma atitude:** criar um plano não é suficiente, é necessário começar de algum lado.

O indivíduo assume-se como o seu próprio administrador ou empreendedor, acreditando que ao investir na sua marca pessoal, irá obter retorno (cf. Figura 1) em capital humano, através do processo contínuo de aprendizagem, educação e treino que irão potencializar a sua competitividade, em capital social, principalmente com o desenvolvimento da sua rede de contactos e relações sociais que irão afetar positivamente a sua influência, e retorno no capital económico baseado no sucesso financeiro que uma boa gestão da marca pessoal poderá trazer (Khedher, 2014).

Figura 1 – Retorno do investimento no estabelecimento de uma marca pessoal



Fonte: Khedher (2014)

Marcoux (2016) aponta algumas oportunidades que a marca pessoal possibilita:

- Melhores oportunidades de trabalho;
- Ser convidado para eventos relevantes;
- Estabelecer contactos com pessoas relevantes dentro da área de especialização;

- Aumentar a procura para o negócio atual.

A construção de uma marca pessoal é, usualmente, uma atividade consciente e direcionada, podendo servir diferentes objetivos em áreas distintas (Grzesiak, 2018).

2.1.3. O processo de construção de uma marca pessoal

O *branding* pessoal é o processo de estabelecimento de uma marca pessoal única, desenvolvendo uma comunicação ativa para uma audiência ou mercado específico, analisando o seu impacto na imagem e na reputação do detentor da marca de forma a cumprir objetivos pessoais e profissionais (Khedher, 2014). Todos temos características que criam algum tipo de impressão nos outros. Uma marca pessoal tem de ser desenvolvida ou modificada e não criada de raiz (Rangarajan et al., 2017).

Uma parte crucial no processo de construção de uma marca pessoal passa por contar uma história pessoal. É o que torna uma pessoa única e é essencial para atingir o sucesso. Histórias de vida, profissionais ou quaisquer outras histórias relevantes, ajudam a estabelecer uma marca pessoal e a obter uma distinção daquelas pessoas que nunca assimilaram esta necessidade (Deckers & Lacy, 2013). Bússolo e Corrêa (2017) acrescentam que ninguém consegue sustentar uma imagem falsa, tornando-se fundamental que a história seja única e verdadeira.

Philbrick e Cleveland (2015), afirmam que para construir uma marca pessoal têm de ser efetivados seis passos:

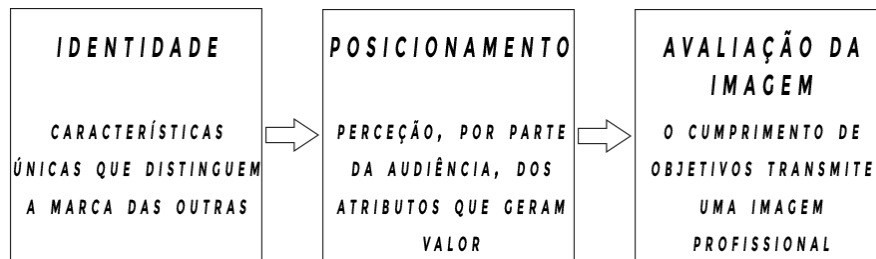
1. **Análise introspectiva:** consiste na identificação das forças e fraquezas, elaboração de um plano de melhoramentos a realizar, de forma a perceber e potenciar o valor que poderá ser oferecido;
2. **Entender a marca que pode já existir:** o indivíduo deverá fazer uma auditoria à sua marca (nome) e perceber de que forma o conteúdo/mensagem existente contribui ou não para o pretendido;
3. **Desenvolvimento do mantra da marca pessoal:** baseia-se na criação de um posicionamento onde o indivíduo, de uma forma rápida, simples e memorável, descreve quem é e o que tem para oferecer;

4. **Desenvolvimento da pegada física:** consiste no melhoramento da aparência física do indivíduo e do seu local de trabalho, uma vez que é um aspecto que não passa despercebido por parte da audiência;
5. **Criação de uma pegada digital:** nesta fase, deverá ser escolhido o nome da marca para utilizar nas redes sociais que seja fácil de ler e que soe bem, não sendo demasiado longo. Adicionalmente, a criação de conteúdo tais como vídeos ou documentos, participação em discussões *online* e participações em comunidades *online*, irá gerar interação e criar autoridade em determinada área.
6. **Transmitir uma mensagem:** é importante saber qual é a audiência que se pretende atingir para que possa ser transmitida a mensagem da melhor forma, criando uma ligação emocional com esse mesmo público.

Khedher (2014) descreve que para desenvolver uma marca pessoal (tal como qualquer marca), será necessário cumprir um processo (cf. Figura 2) composto por três fases:

1. **Identidade da Marca Pessoal:** o desenvolvimento de uma marca pessoal começa, normalmente, ao estabelecer um conjunto de atributos, crenças, valores, motivos e experiências que definem uma pessoa num determinado papel. As pessoas que pretendem criar uma marca pessoal deverão diferenciar-se e destacar-se da multidão enquanto cumprem as expectativas da audiência que pretendem atingir. A identidade da marca pessoal é baseada nas características inatas de uma pessoa.
2. **Posicionamento da Marca Pessoal:** uma marca pessoal tem de estar posicionada na mente dos consumidores. Esta fase refere-se aos esforços, em termos de comunicação de *marketing*, que são realizados na promoção da identidade da marca. O posicionamento é utilizado para realçar os aspetos positivos que geram valor para a audiência, servindo também para diferenciar um indivíduo dos restantes.
3. **Avaliação da Imagem da Marca Pessoal:** tal como uma marca de um produto ou de uma instituição, uma marca pessoal é estabelecida para a obtenção de resultados. Os indivíduos que constroem uma imagem profissional viável são percecionados como competentes dentro da sua área. Trata-se de possuir o controlo sobre a própria imagem.

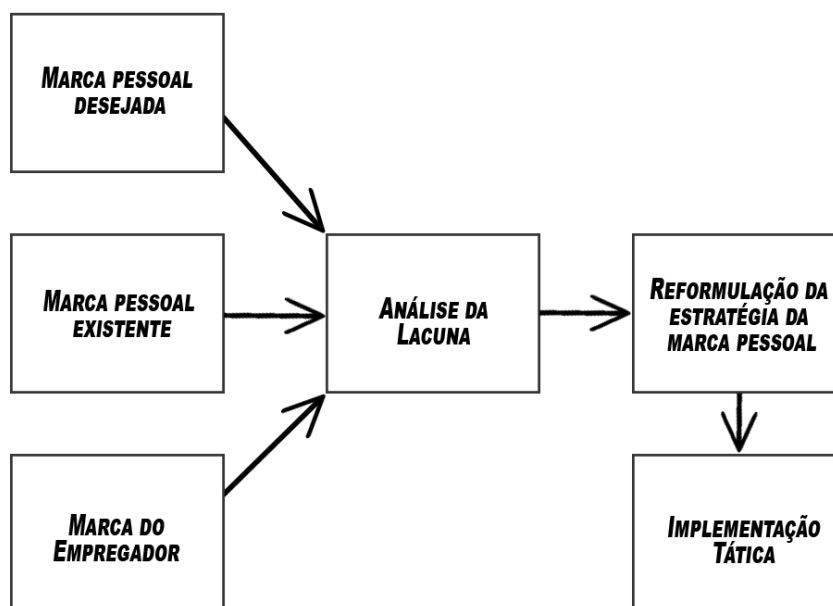
Figura 2 – Processo do *branding* pessoal



Fonte: Khedher (2014)

Rangarajan et al. (2017) também declara que o processo de construção da marca pessoal, apesar de algumas diferenças, assemelha-se ao processo utilizado por organizações e produtos. Esse processo (cf. Figura 3) começa com a autoanálise, onde o indivíduo explora os pontos fortes e fracos. As valências, competências e valores irão influenciar o desenvolvimento de uma visão e uma missão. Tal como a gestão de uma marca organizacional, este processo considera audiências e mercados, desta forma aquilo que é percebido como uma competência por algumas audiências, pode ser uma contrapartida para outras. O próximo passo implica perceber de que forma a visão e a missão do indivíduo afetam a marca pessoal que existe no momento e compará-la à marca pessoal que é desejada. A esta equação será necessário perceber se a marca pessoal pode ou não criar conflito com a marca do empregador. Caso exista uma lacuna significativa entre a marca existente e a desejada, a mesma poderá ser diminuída caso exista uma mudança ou reformulação do comportamento, que irá variar de acordo com a complexidade do constrangimento sentido. Se não existe algum tipo de lacuna, o indivíduo deverá monitorizar a sua marca pessoal, tendo em conta que poderá ter de mudar as suas competências e audiências de interesse. O último passo deste processo passa por conceber uma tática com o objetivo de divulgar a marca pessoal para a audiência, público-alvo ou mercado desejado.

Figura 3 – Criação de uma marca pessoal



Fonte: Rangarajan et al. (2017)

Kang (2013) desenvolveu uma plataforma que representa uma visão de 360 graus sobre a marca pessoal, com o intuito de auxiliar o desenvolvimento da marca em pensamento, palavras e ações. Esta plataforma deve ser utilizada em dois momentos: primeiro para registrar os atributos da marca atual e em segundo lugar para registrar os da marca desejada. A Plataforma da Estratégia da Marca (cf. Figura 4) representa um modelo de metodologia que ajuda a entender quem é o indivíduo e o que representa a sua marca. Poucas pessoas pensam estrategicamente sobre o valor emocional que as suas marcas oferecem e apenas uma pequena percentagem delas consegue articular qual é esse valor. A Plataforma da Estratégia da Marca é uma forma de colocar em palavras a essência e o valor da marca pessoal, abordando diversos pontos-chave:

- **Valores Fundamentais:** devem orientar os comportamentos e afetar as decisões tomadas. Ao alinhar a marca pessoal com os valores fundamentais pessoais, haverá uma maior autenticidade e credibilidade;
- **Pontos Fortes:** ajudam a articulação das hard e soft skills tal como o nível de especialização que potenciam os pontos fortes. Ao listar os pontos fortes, é

importante identificar as fraquezas que dificultam o progresso até à marca desejada;

- **Personalidade:** refere-se à forma como as pessoas se relacionam com o indivíduo. Aqueles com uma personalidade mais rica têm vantagem sobre outros. Trata-se de simpatia até que ponto as pessoas se sentem atraídas ao indivíduo;
- **Imagem da Marca:** ao estruturar a imagem da marca, a comunicação da marca e a relação com os outros torna-se mais fácil;
- **Promessa da Marca:** os valores fundamentais, pontos fortes, personalidade e imagem da marca devem resultar na promessa da marca. Trata-se de entregar aquilo que foi prometido ao público-alvo. Esta promessa nunca deverá de ser quebrada, resultando numa perda de confiança.

Figura 4 – Plataforma da estratégia da marca

| VALORES FUNDAMENTAIS | PONTOS FORTES | PERSONALIDADE | IMAGEM DA MARCA | PROMESSA DA MARCA |
|---|-----------------------|--|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. 2. 3. 4. | HARD SKILLS | ATRIBUTOS DA PERSONALIDADE | ASSOCIAÇÕES DA MARCA | VALOR RACIONAL |
| O QUE GOSTO DE FAZER? | SOFT SKILLS | TIPO DE LÍDER, TRABALHADOR, AMIGO | IMAGEM EXTERNA | VALOR EMOCIONAL |
| A MINHA VIDA, CARREIRA, SONHOS CURTO PRAZO: LONGO PRAZO: | ESPECIALIZAÇÃO | METÁFORA DA MARCA | IMAGEM DO RELACIONAMENTO | EXPERIÊNCIA DA MARCA |

Fonte: Kang (2013)

Para Montoya e Vandehey (2009), a especialização é um dos aspetos mais importantes a ter conta na estratégia da marca pessoal uma vez que se torna impossível criar uma marca eficaz sem que o indivíduo seja especialista naquela área. A especialização permite o foco numa audiência mais pequena onde a marca pode ser desenvolvida. No

mundo profissional, os generalistas sem qualquer tipo de competências especiais, conhecimento ou experiência são, facilmente, postos à parte. É importante possuir ou desenvolver um grau de especialização em alguma área (Kang, 2013).

Marcoux (2016) defende a importância da especialização, salientando que todas as celebridades, artistas ou empreendedores são conhecidos por algo em particular: o seu talento, conquista, estilo de trabalho ou domínio em determinada área. O autor acrescenta que para construir uma marca pessoal sólida, o indivíduo deverá saber por quem quer ser conhecido, focando a sua energia na construção de relações com pessoas que estão abertas a receber o que está a ser oferecido.

Slater (2009) realça que os aspetos essenciais para a construção da marca pessoal passam pela consistência de princípios, crenças, valores e autenticidade. O maior ativo é a credibilidade e a sua manutenção é crucial.

Numa abordagem mais prática e tradicional, Tavares (2010) afirma que as técnicas de *marketing* pessoal necessárias para a criação e manutenção de uma marca pessoal passam pelos seguintes aspetos:

- **Aparência:** cuidado com o visual e a criação de uma aparência que seja coerente com os valores;
- **Humildade:** estar em constante aprendizagem e admitir os erros;
- **Postura:** uma postura correta auxilia a expressividade;
- **Comunicação:** falar de maneira clara e objetiva;
- **Comprometimento:** fazer as coisas da melhor forma possível;
- **Resultados:** proporcionar um resultado com valor agregado;

A construção, desenvolvimento e manutenção de uma marca pessoal constitui uma vantagem competitiva relevante perante o atual mercado (Bússolo & Corrêa, 2017). O seu desenvolvimento ajudará a melhorar a perceção do valor oferecido no mercado, construirá credibilidade e uma reputação sólida, enriquecerá relações e irá desbloquear o potencial de desempenho do seu detentor (Rampersad, 2008).

Snodgrass e Brucks (2004) destacam que a tarefa mais importante consiste em ter um bom “produto”, uma vez que a promoção eficaz de uma ideia fraca significa apenas que muitas pessoas ficaram a conhecer essa ideia.

As marcas pessoais não são estáticas e precisam de evoluir de acordo com as mudanças profissionais, pessoais e tendências da área (Philbrick & Cleveland, 2015).

2.1.4. Gestão da marca pessoal ao longo do tempo

De forma a fazer uma boa manutenção da marca pessoal, nada deve de ser deixado ao acaso mas sim planeado com antecedência. O contacto com a audiência deverá ser frequente, se necessário com recurso a ferramentas de automação (Montoya & Vandehey, 2009).

Rangarajan et al (2017) sugerem que os indivíduos avaliem a eficácia das suas marcas pessoais e realizam modificações em caso de necessidade, lembrando que todos os indivíduos possuem uma marca pessoal como resultado de primeiras impressões, traços de personalidade e comunicação com os outros.

2.2. As redes sociais

2.2.1. O que são as redes sociais

Silveira, Santos, Eduardo, Ribeiro e Hermes (2017) destacam que redes sociais e *media* sociais são termos geralmente confundidos, sendo que o primeiro é uma categoria do segundo. Os *media* sociais são definidos como plataformas na internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo, interação social e partilha de informação em vários formatos (redes sociais, *blogs*, etc).

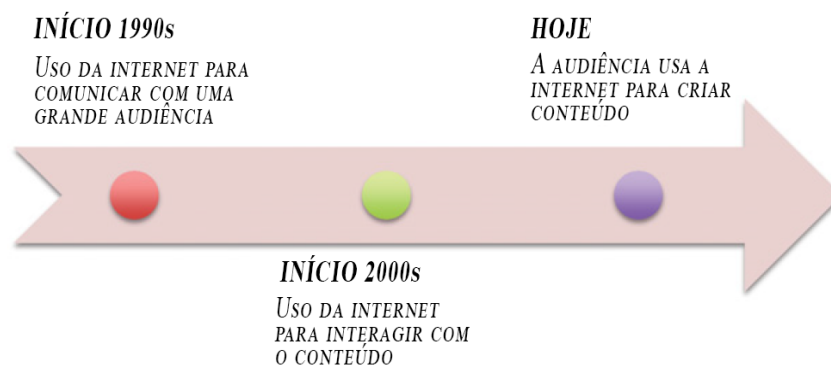
Por sua vez, as redes sociais são um conjunto de serviços *online* que facilitam a comunicação bilateral e a partilha de conteúdo. Estes podem tornar-se um componente produtivo numa estratégia de *marketing*, uma vez que podem melhorar a visibilidade *online* de uma organização, fortalecer relacionamentos com os clientes e potenciar o boca-a-boca (Word of Mouth) (Zimmerman & Ng, 2017). De acordo com Ismagilova, Dwivedi, Slade e Williams (2017), o boca a boca é o mais velho e um dos mais importantes canais de difusão de informação entre as pessoas, uma vez que influencia a

tomada de decisão por parte dos consumidores e é mais eficaz que as comunicações iniciadas pelos profissionais de *marketing*.

Cross, Liedtka, e Weiss (2005) acrescentam que as redes sociais são novas ferramentas de comunicação entre pares, resultando de modelos de interação já existentes.

Mahoney e Tang (2017) destacam (cf. Figura 5) que no início dos anos 1990, a maioria do conteúdo *online* assemelhava-se ao que era publicado nos *media* tradicionais. Os utilizadores poderiam aceder a esse conteúdo criado por um grupo que detinha controlo total sobre o mesmo. Uma década mais tarde, no início dos anos 2000, com a evolução da tecnologia, os utilizadores começaram a interagir com o conteúdo, em vez de apenas o consumir. Atualmente, os utilizadores são criadores de conteúdo e partilham-no entre si.

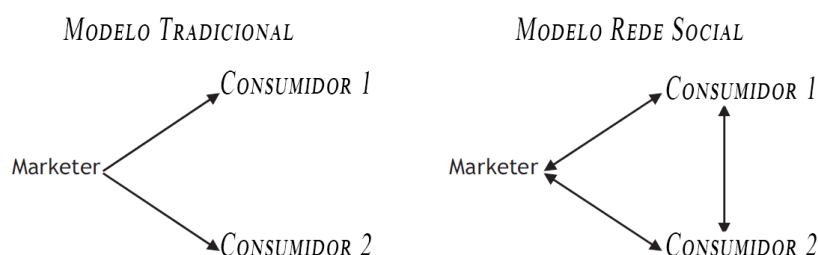
Figura 5 – Progressão da interatividade da internet desde os anos 1990 até ao presente



Fonte: Mahoney e Tang (2017)

Kohli, Suri e Kapoor (2015) corroboram a ideia de que as redes sociais alteraram a forma tradicional do modelo de comunicação de *marketing*, que na sua essência consistia num caminho de apenas um sentido (cf. Figura 6): o do profissional de *marketing* para o consumidor. Atualmente, os consumidores têm mais controlo sobre a comunicação que lhes é direcionada e têm a possibilidade de iniciar a comunicação no sentido dos profissionais de *marketing*, somando o facto da interação entre os próprios consumidores ter aumentado drasticamente.

Figura 6 – Modelos de comunicação



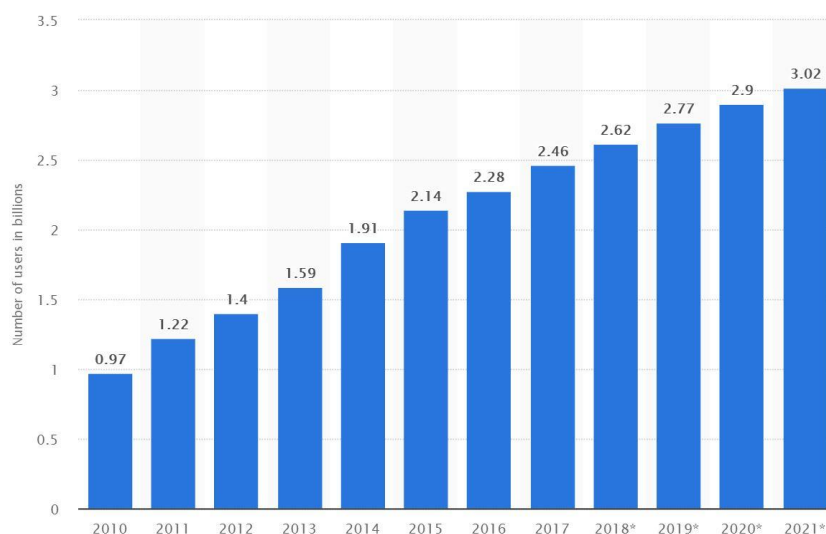
Fonte: Kohli et al (2015)

Com o surgimento das redes sociais, verifica-se a mudança e o impacto na forma de comunicar. Estas ferramentas conseguem influenciar comportamentos e atitudes, moldando a sociedade atual (Gimenez & Bagli, 2017). O conceito de confiança do consumidor passou a ser horizontal. Se no passado os consumidores eram muito influenciados por campanhas de *marketing* e pelos especialistas, agora a maioria acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores das redes sociais), pedindo conselhos a estranhos, depositando mais confiança nas suas opiniões do que na informação originada da publicidade (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Kennedy (2015) aponta que as redes sociais fazem agora parte da estratégia de *marketing* de todas as organizações. Desde uma pequena loja no Japão até uma organização multimilionária nos Estados Unidos da América, todos usam o potencial da internet para sobressair e para melhorar as vendas dos seus produtos ou serviços. É uma forma de relacionar-se com os consumidores revolucionária e sem precedentes (Charlesworth, 2015).

Após a análise da Figura 7 (Statista, 2018), podemos verificar que o número de utilizadores das redes sociais tem vindo a aumento ao longo dos anos, tendo atingido 2.46 mil milhões de utilizadores em 2017.

Figura 7 – Número de utilizadores de redes sociais em todo o mundo de 2010 até 2021



Fonte: Statista (2018)

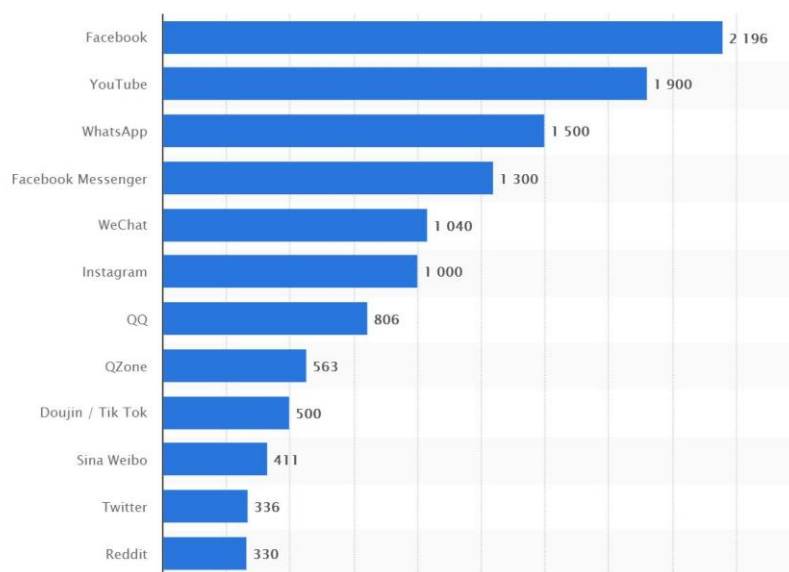
De um ponto de vista empresarial, as organizações têm oportunidade de aproveitar o potencial desta tendência, atingindo um público-alvo personalizado, influenciando-os enquanto consumidores, líderes de opinião, promotores e referências. O número de utilizadores das redes sociais e as próprias redes sociais continuarão a crescer juntamente com os avanços tecnológicos, adicionalmente a comunicação e interação serão feitas a outros níveis (Matias, 2012), fazendo com que as empresas invistam na interação *online* com o seu público-alvo (Gimenez & Bagli, 2017).

Os *media* sociais *online* mudaram a forma como as pessoas interagem entre si, possibilitando o desenvolvimento de relações sem barreiras geográficas e demográficas (Kotler et al., 2017). As pessoas estão, claramente, a expor-se cada vez mais nos *medias* digitais e sociais (Stephen, 2016).

Dado o rápido aumento na popularidade e considerando as centenas de milhões de utilizadores por todo o mundo, o *marketing* nas redes sociais é muito tentador, no entanto os benefícios no curto prazo são raros e é necessário assumir um compromisso a longo prazo (Zimmerman & Ng, 2017).

Analisando a Figura 8 (Statista, 2018), podemos observar que o Facebook é a rede social mais utilizada em todo o mundo.

Figura 8 – Redes sociais mais populares em todo o mundo, ordenadas por número de utilizadores ativos (atualizado em julho de 2018)



Fonte: Statista (2018)

No entanto cada rede social apresenta características próprias ou é mais apropriada a uma audiência em particular, criando a necessidade de alinhar o conteúdo e o público-alvo à plataforma mais relevante para a presença *online* desejada (Marques, 2016). Os serviços de *media* sociais, na sua maioria, revelam-se ótimas formas de construir uma marca (Zimmerman & Ng, 2017).

Mahoney e Tang (2017) apresentam três passos para maximizar a comunicação entre o emissor e o recetor das mensagens nas redes sociais:

1. Estar certo que as mensagens enviadas não são baseadas nos próprios objetivos e metas;
2. Determinar quem são os membros da audiência, as tecnologias que utilizam, as suas necessidades e o que os satisfaz;
3. Identificar as barreiras que impossibilitam um processo de comunicação eficaz.

De facto, a gestão das redes sociais pede um conjunto de competências: é necessário escrever bem, estar dentro da cultura organizacional, entender o produto e/ou serviço e dominar a plataforma tecnicamente (Marques, 2016).

A utilização das redes sociais tem inúmeras vantagens, Gao e Feng (2016) classificam essas vantagens em cinco categorias:

1. **Pesquisa de informação:** as redes sociais eliminaram muitas barreiras no que diz respeito à partilha de informação. As pessoas cada vez mais consultam as redes sociais para encontrar notícias, eventos e para obter recomendações sobre produtos e conteúdo;
2. **Entretenimento:** ao consumir conteúdo interessante partilhado pelos outros, partilhar experiências e conversas, as pessoas afastam sentimentos negativos, “escapam” dos problemas e ocupam o tempo;
3. **Interação social:** as redes sociais constituem um local primário para as pessoas jovens trocarem interações sociais, para manter relações existentes e para fazer novas amizades. Os utilizadores interagem entre si ao partilhar conteúdo, comentando ou enviando mensagens.
4. **Autoexpressão:** as pessoas utilizam as redes sociais para partilhar informações sobre si mesmas, para mostrar quem e como são.
5. **Gestão da imagem:** muitos utilizadores partilham informação pessoal deliberadamente para transmitir uma imagem positiva de si mesmos aos outros.

Marques (2016) destaca que em termos técnicos, é importante saber que cada rede social possui características únicas. O conteúdo terá de ser adaptado para cada uma das plataformas, de modo a que os seguidores recebam a mensagem. Além disso, algumas redes sociais podem ser mais importantes do que outras tendo em conta o tipo de setores e atividades em que a organização atua.

Zimmerman e Ng (2017) listam alguns dos fatores a considerar na escolha das plataformas:

- **Objetivos:** saber o motivo da atração dos clientes é crucial para determinar qual é o conteúdo e plataforma a usar;
- **Orçamento:** muitas vezes o conteúdo de baixo orçamento torna-se viral e conteúdos com grande orçamento não se destacam;
- **Especialização:** escolher a plataforma que melhor illustre aquilo que se pretende partilhar;
- **Talento:** escolher a plataforma que mais se adequa à experiência dos profissionais que irão fazer a sua gestão;

- **Demografia:** a idade e interesses da audiência e da comunidade são importantes na escolha de uma rede social. O conteúdo deverá ser adaptado à idade e à plataforma onde se encontram as pessoas com a demografia pretendida.

Marques (2016) criou uma lista (cf. Tabela 1) que mostra a relevância (numerada de um a cinco, onde um é menos importante e cinco mais importante) que as redes sociais mais importantes têm, relativamente a uma atividade ou setor. Desta forma torna-se mais simples perceber quais são as plataformas mais importantes ou prioritárias de acordo com a organização.

Tabela 1
Importância de cada rede social, em função do setor de atividade

| | Pessoal | B2B | Negócio Local | Loja Online | Serviços | Indústria | Turismo |
|-----------|---------|-----|---------------|-------------|----------|-----------|---------|
| Facebook | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| YouTube | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| Twitter | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| Tumblr | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 |
| Snapchat | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| Instagram | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| Wordpress | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Google+ | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| LinkedIn | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| WhatsApp | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| Periscope | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 |
| Pinterest | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 |

Fonte: Marques (2016)

Funk (2013) refere que em termos de *marketing*, a atuação nas redes sociais requer um planeamento prévio que engloba os seguintes processos:

- Planeamento diário do conteúdo a publicar e dos gestores;
- Horários de publicações mensais;
- Pesquisa, questionários e visão dos clientes;
- Briefings sobre a estratégia de promoções e anúncios;

- Requisitos tecnológicos tais como a capacidade de escrita, seleção de vendedores, testes da experiência do utilizador;
- Orçamentação e relatórios de resultados.

Existem várias funcionalidades que podem ser aplicadas no uso das redes sociais para fins de *marketing* (cf. Figura 9).

Figura 9 – Funcionalidades para fins de *marketing* nas redes sociais



Fonte: Matias (2012)

No entanto, para Kotler et al. (2017) a contribuição mais importante prende-se com a criação de conteúdo novo e atrativo. Este poderá ter diversos formatos e deverá beneficiar os utilizadores e atrair os não utilizadores. A estratégia de conteúdos, de acordo com Zimmerman e Ng (2017), deverá alcançar os seguintes objetivos:

- Gerar tráfego;
- Fazer vendas;
- Construir a reputação da marca;
- Estabelecer uma área de especialização;
- Melhorar a indexação nos motores e busca;
- Construir confiança;
- Inspirar a lealdade dos clientes;
- Gerar subscrições e registos;

- Interagir com os clientes;
- Construir *links* para o conteúdo;
- Gerar leads ou novas oportunidades.

As organizações podem monitorizar as conversas dos utilizadores nas redes sociais de forma a entender a sua perceção sobre a organização. Objetivos específicos de *marketing* e os próprios desafios que advêm da utilização das redes sociais irão depender de fatores como a indústria e o tamanho da organização (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017; Marques, 2016; Zimmerman & Ng, 2017).

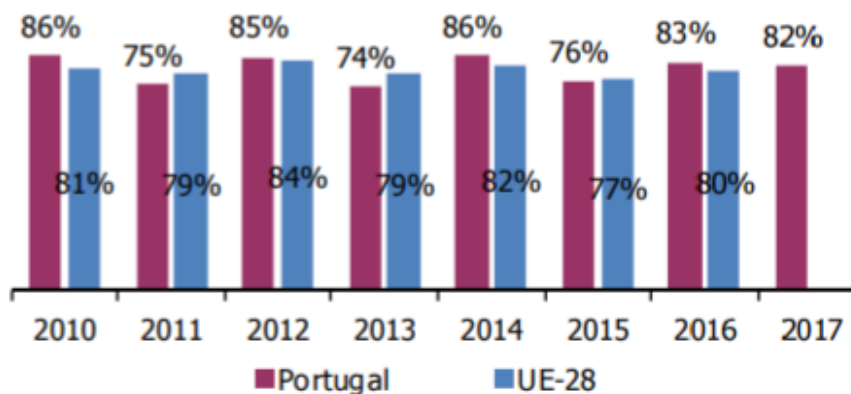
O desenvolvimento de uma presença nas redes sociais irá posicionar uma organização no sentido do sucesso, numa altura em que virtualmente tudo – telemóveis, carros e casas – está cada vez mais interligado (Funk, 2013).

2.2.2. O panorama em Portugal

De acordo com o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação Pelas Famílias, realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2017, 77% das famílias tinham acesso à internet, sendo que dos utilizadores, 79% acedeu à internet em mobilidade, usando essencialmente o *smartphone*.

O mesmo estudo refere que uma grande proporção, cerca de 82% das pessoas que utilizam internet procuram informações sobre bens ou produtos (cf. Figura 10).

Figura 10 - Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet para procurar informação sobre bens ou serviços, Portugal e UE-28, 2010-2017



Fonte: INE (2017)

Cerca de 6.60 milhões de pessoas utilizam redes sociais (cf. Figura 11), o que representa um aumento de 8% relativamente ao mesmo período de 2017 (Hootsuite, 2018).

Figura 11 – Utilizadores de internet, redes sociais, telecomunicações e redes sociais mobile



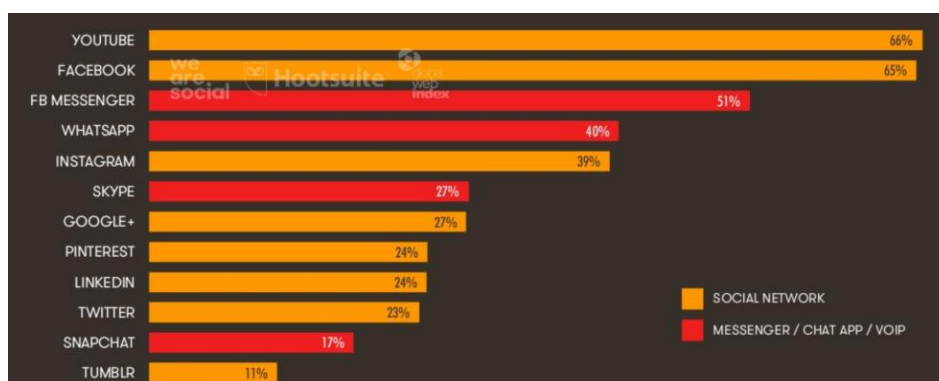
Fonte: Hootsuite (2018)

De acordo com o Grupo Marktest (2017), entre os utilizadores de redes sociais em Portugal:

- 96% tem conta no Facebook e 50% no Instagram;
- 19% abandonou uma rede social no último ano;
- 76% usa *smartphone* para aceder às redes sociais;
- 56% vê televisão quando acede às redes sociais;
- 89% vê vídeos nas redes sociais.

No entanto, um estudo mais recente, realizado pela Hootsuite (empresa que monitoriza a utilização das redes sociais e outros *media* sociais), refere que a rede social mais utilizada em Portugal é o YouTube, destronando o Facebook (cf. Figura 12).

Figura 12 – Redes sociais mais usadas em Portugal



Fonte: (Hootsuite, 2018)

Relativamente ao abandono de uma determinada rede social, os utilizadores em Portugal apontam fatores como a falta de interesse, passar a utilizar outra rede, pouca utilização e falta de tempo, como os mais decisivos. No geral, mais de metade dos utilizadores de redes sociais em Portugal é fã de uma empresa/marca nestas plataformas (Grupo Marktest, 2017).

2.2.3. O Facebook

Em Agosto de 2005, o “Thefacebook” (cf. Figura 13) passou a designar-se simplesmente “Facebook” (Coutinho, 2014). A rede social foi fundada a 4 de fevereiro de 2004 e tem como missão “dar às pessoas o poder de construir uma comunidade e de aproximar o mundo” (Facebook, 2018g).

Os seus fundadores, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard na altura do lançamento, criaram a plataforma para que a comunidade de alunos pudesse conectar-se e partilhar opiniões e fotografias (Matias, 2012).

Apesar de ter sido lançado como uma rede social da Universidade de Harvard, o Facebook foi disponibilizado a estudante de outras universidades e consequentemente a qualquer pessoa com acesso a um computador. Hoje é a maior rede social da história (Haydon, 2015).

Figura 13 – Homepage do Facebook, em 2004



Fonte: Forbes (2018)

Atualmente, o Facebook é o terceiro *website* mais visitado a nível global, de acordo com o *ranking* da SimilarWeb (www.similarweb.com), e conta com mais de dois mil milhões de utilizadores mensais ativos (Statista, 2018c).

O Facebook permite que os utilizadores se apresentem de diferentes formas. Estes podem disponibilizar fotografias nos seus álbuns *online*, descrever os seus interesses pessoais e passatempos, e criar uma listagem dos seus amigos e contactos. Permite também a interação através de comentários e mensagens (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Para além do perfil, para uso pessoal, torna-se fundamental que os negócios possuam uma página no Facebook, que deve ser corretamente configurada e personalizada (Marques, 2016).

Desde o seu lançamento, o Facebook tem estado em mudança constante com alterações no seu *layout* e inclusão de novas funcionalidades. É graças a esta capacidade de adaptação e evolução que a plataforma tem conseguido acompanhar e introduzir tendências e consequentemente, tornar-se a maior rede social do mundo (Coutinho, 2014).

2.2.4. O Facebook enquanto plataforma de *marketing*

O Facebook é a rede social mais popular do mundo, onde pessoas de todas as idades, profissões e classes sociais se juntam para manter o contacto e partilhar fotos com os amigos, antigos colegas de trabalho, de escola e membros da família (Zimmerman & Ng, 2017).

Haydon (2015) aponta que os negócios utilizam o Facebook para interagir com potenciais clientes através da publicação de conteúdo útil nas suas páginas e da realização de anúncios altamente segmentados, dentro da comunidade.

Coutinho (2014) alerta que existe um conjunto de preconceitos e ideias (cf. Figura 14) que as pessoas e empresas têm, que se podem tornar verdadeiras barreiras à boa gestão da presença das empresas no Facebook.

Figura 14 – Mitos comuns de gestão de páginas de Facebook



Fonte: Coutinho (2014)

1. **É grátis:** o uso da plataforma é gratuito, no entanto existem custos envolvidos como o investimento de tempo ou investimento monetário para a criação e implementação de anúncios;
2. **Todas as empresas devem de estar no Facebook:** as empresas devem de saber se o seu público-alvo se encontra no Facebook, se os seus valores se identificam

com os da plataforma e se estão dispostas a investir o tempo necessário para a gestão da sua presença na plataforma;

3. **Qualquer pessoa que tenha Facebook sabe fazer gestão de páginas:** a gestão de redes sociais requer algumas capacidades e conhecimentos específicos;
4. **O Facebook não é para vendas:** a presença de uma empresa no Facebook pode contribuir para o aumento de volume de vendas;
5. **Não devemos apagar nenhum comentário:** podem ser apagados comentários com conteúdo ofensivo, racista, violentos ou que revelem dados pessoais.
6. **O Facebook é a cura para todos os males:** a notoriedade e as vendas não dependem do Facebook;
7. **O Facebook é um substituto do *website*:** é importante manter um *website* atualizado, sendo que o Facebook funciona como um complemento e mais um canal de comunicação;
8. **Os resultados são imediatos:** é necessário um investimento contínuo para que os resultados surjam;
9. **Os meus clientes e concorrentes vão denegrir a minha imagem:** o Facebook permite entender melhor a experiência dos clientes e conseqüentemente a defesa de eventuais reclamações;
10. **Ser *community manager* é o melhor trabalho do mundo:** a função de gestor de redes sociais exige um conjunto de conhecimentos e competências específicas.

Para Tso e Parikh (2018), o Facebook oferece a possibilidade de alcançar milhões de utilizadores que, de outra forma, não poderiam ser alcançados. Comparativamente aos custos de ações de *marketing* tradicional, o custo do *marketing* no Facebook é relativamente baixo e contrariamente aos folhetos, televisão, rádio e cartazes, as publicações feitas no Facebook podem perdurar por tempo indeterminado.

O processo de venda tradicional que tem o seu início na angariação do cliente à compra do produto ou serviço, é diferente do processo de venda do Facebook (Coutinho, 2014). Kerpen (2011) descreve que o funil de vendas do Facebook (cf. Figura 15) começa com a criação de notoriedade. Através da partilha de conteúdos relevantes sobre a empresa e os benefícios dos seus produtos e serviços, os potenciais clientes são educados, sendo posteriormente criada uma relação com a marca que deve de ser mantida, fazendo com que seja realizada uma compra. O aspeto mais positivo do funil de vendas do Facebook

é que o processo não termina na fase da venda, privilegiando a manutenção e fortalecimento da relação com os clientes.

Figura 15 – Funil de vendas do Facebook, adaptado



Fonte: Kerpen (2011)

Zimmerman e Ng (2017) listam algumas razões que levam as pessoas a seguirem uma página de uma marca no Facebook, realçando que as pessoas que colocam “gosto” neste tipo de páginas têm mais probabilidade de realizar uma compra às respectivas marcas:

- Descontos;
- Atualizações e notícias sobre produtos e serviços;
- Interação com pessoas que têm os mesmos interesses;
- Recomendação dos amigos;
- Sugestão de comentários positivos;
- Querem exprimir a sua lealdade;
- Procuram entretenimento;
- Têm questões;
- Querem partilhar a sua experiência;

Para Marques (2016), a maioria dos conteúdos publicados não deve ser comercial, mas sim de interesse dos seguidores da página de forma a aumentar o alcance. Já Kerpen (2011) refere que é possível criar conteúdo de valor e que gera interação associado a conteúdo comercial, no entanto alerta que a partilha excessiva de conteúdos comerciais pode ter um efeito inverso, não gerando vendas e fazendo com que as pessoas deixem

de seguir a página. De todas as formas, quando o conteúdo é realmente autêntico, pode tornar-se viral através do *marketing* boca a boca e da partilha nas redes sociais (Kotler et al., 2017).

O aspeto mais poderoso do Facebook é a relação entre os seus utilizadores. Uma esmagadora maioria dos círculos de amizade são baseados em relações do trabalho, familiares ou outras relações da vida real. Quando um utilizador do Facebook gosta, comenta ou partilha determinado conteúdo, muitos dos seus amigos conseguem ver esse mesmo conteúdo e encaram essas ações como recomendações boca-a-boca eletrónico (Haydon, 2015). Chang, Yu e Lu (2015) apontam o *marketing* boca a boca eletrónico como uma estratégia de *marketing* que afeta o comportamento dos utilizadores da internet que, suspeitando dos anúncios tradicionais, preferem depositar a sua confiança em amigos ou mesmo em informações vindas de outros utilizadores de *medias* sociais como o Facebook ou o Youtube. A importância do *marketing* boca a boca é cada vez maior na decisão final de compra e tornou-se a nova definição de fidelidade, uma vez que os clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a defendê-la e a recomendá-la aos amigos e familiares (Kotler et al., 2017).

Haydon (2015) enuncia as diversas ferramentas para interagir com os clientes e potenciais clientes que o Facebook disponibiliza aos profissionais de *marketing*:

- **Páginas, Grupos e Eventos do Facebook:** estas ferramentas são gratuitas para qualquer negócio e possuem as mesmas características sociais (comentários, partilha de *links*, fotos e vídeos);
- **Plugins do Facebook para *websites*:** são funcionalidades que podem ser incorporadas no *website* de forma a interligá-lo ao Facebook e vice-versa (mensagens privadas, comentários e partilha de conteúdo);
- **Anúncios de Facebook:** tratar-se de uma funcionalidade paga que tem ganhado popularidade porque permite aos profissionais de *marketing* alcançar o público-alvo desejado e segmentado, a um custo muito inferior que outras plataformas *online*.

Deckers e Lacy (2013) salientam que existem diferenças entre um perfil individual e uma página (cf. Tabela 2) e que muitos indivíduos preferem criar um perfil mais pessoal e outro com uma vertente mais profissional.

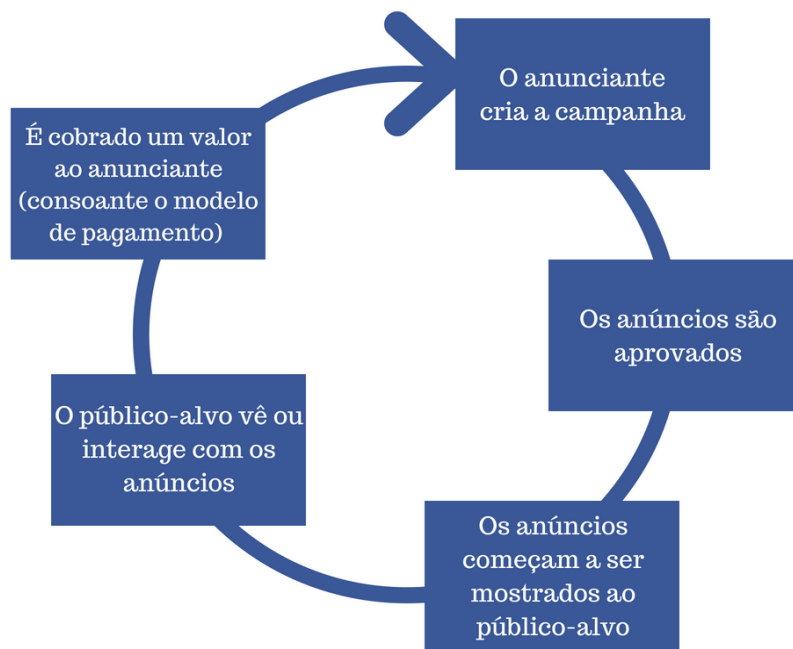
Tabela 2
Diferenças entre as páginas e perfis pessoais no Facebook

| | Perfil Pessoal | Página |
|---|---|--|
| A quem é permitida a utilização? | Indivíduos. | Negócios e indivíduos. |
| Permite a realização de convites? | É possível a realização de convites por correio eletrónico. | Não. No entanto é possível convidar as pessoas a seguir uma página através do perfil pessoal. |
| Permite a atualização de estado? | Sim. | Sim. |
| Permite o envio de mensagens em massa? | Sim. Permite o envio de mensagens para múltiplos contactos. | Não. |
| Permite o uso de aplicações externas? | Sim. | Sim. |
| Qual é o limite de pessoas que se pode conectar? | 5000. | Não tem limite. |
| Permite a medição de resultados? | Não. | Sim. As páginas possuem uma função analítica que permite a medição da eficácia do conteúdo e do crescimento de seguidores. |

Fonte: Deckers e Lacy (2013)

As empresas podem criar anúncios aplicando diversos critérios de segmentação, controlando para quem serão direcionados os mesmos, sendo posteriormente sujeitos a uma análise do Facebook, que irá verificar se estão de acordo com a sua política. Após essa aprovação, os anúncios começam a ser exibidos e a gerar interação. No final, serão cobrados de acordo com a modalidade de pagamento escolhida (cf. Figura 16). Apesar da publicidade paga ser uma ótima forma de alcançar pessoas, o alcance orgânico (não pago) através do conteúdo gera mais interação, assim os anunciantes deverão ter sempre este fator em consideração (Coutinho, 2014; Deckers & Lacy, 2013).

Figura 16 – Ciclo dos anúncios



Fonte: Coutinho (2014)

Marques (2016) acrescenta que, no caso de figuras públicas ou dos negócios que dependam do seu fundador como imagem de marca, pode fazer sentido interligar o perfil pessoal e a página, onde podem ser publicados conteúdos para os seguidores, mostrando uma dimensão mais humana e pessoal.

O Facebook e restantes redes sociais estão a definir uma nova era marcada pela crescente transparência e por consumidores cada vez mais informados e pró-ativos. Não há dúvidas que esta mudança traz muitas oportunidades para organizações que saibam adaptar as suas estratégias e formas de pensamento para planear e implementar ações nos *media* sociais (Kerpen, 2011). Kohli et al. (2015) reforçam esta posição, acrescentando que os *media* sociais podem fortalecer ou destruir uma marca, sendo a chave para o sucesso, a rapidez com que as organizações mudam e adotam novas estratégias para responder às preferências do consumidor.

2.2.5. A utilização das redes sociais para a construção de uma marca pessoal

É graças a evolução tecnológica e ao cenário digital que o *branding* pessoal se tornou mais importante e relevante.

Atualmente, não é necessário possuir conhecimentos de programação ou outras técnicas para construir *websites*. Facilmente as pessoas fazem *upload* de texto, fotografias e vídeos através de computadores e *smartphones*. A internet, tornou-se assim a plataforma perfeita para o *branding* pessoal. Algumas estratégias de criação da marca pessoal passam pela criação e manutenção de páginas nas redes sociais, *websites* pessoais, *blogs* e pela otimização dos motores de busca para facilitar o acesso à informação disponibilizada (Labrecque et al., 2011).

Com o avanço da tecnologia e grande crescimento da utilização das redes sociais, a vida pessoal e privada das pessoas está cada vez mais pública (Bússolo & Corrêa, 2017). Morgan (2011) realça a importância das redes sociais na criação de uma marca pessoal, uma vez que estas são cada vez mais exploradas e monitorizadas tanto pessoal como profissionalmente, com o objetivo de conhecer melhor um indivíduo. Podemos assim considerar que estamos a assistir à criação de uma imagem profissional através de dois níveis de identidade – social e pessoal (Roberts, 2005).

As redes sociais, com a sua ideologia e estrutura tecnológica, permitem a autopromoção de indivíduos enquanto marcas, de uma maneira relativamente eficiente e com baixos custos (Karaduman, 2013). Rangarajan et al. (2017) sustentam esta ideia, acrescentando o exemplo de um indivíduo que participa numa conferência enquanto orador e pede a um amigo ou colega de trabalho para tirar fotografias e gravar vídeos para que mais tarde sejam colocados nas redes sociais. Desta forma o indivíduo adquire “autoridade” sobre o tema dessa conferência, uma vez que o conteúdo que foi publicado será visualizado e partilhado pelos utilizadores das redes sociais.

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007), existem três razões para a presença da marca (pessoal e organizacional) num ambiente *online*:

- A internet é um meio de envolvimento interativo;
- As informações na internet são valiosas e atualizadas constantemente;
- Na internet é possível personalizar a comunicação.

Os *medias* sociais possibilitam o alcance de indivíduos interessados em determinados conteúdos e conseqüentemente tornam possível a criação de uma marca pessoal (Grzesiak, 2018). É uma solução de baixo custo para a criação de uma marca pessoal que permite a comunicação com uma vasta audiência, no entanto uma das contrapartidas de possuir uma presença *online* advém da falta de controlo da informação, o que muitas vezes é um risco (Philbrick & Cleveland, 2015).

Para Marcoux (2016), os *medias* sociais são a melhor forma de construir uma audiência e salienta que é importante configurar e otimizar os objetivos para cada plataforma uma vez que cada rede social é diferente e devem de ser tratadas de diferentes formas. Petruca (2016) acrescenta que são os melhores locais para que a marca pessoal possa ser atualizada porque todas as pessoas estão *online* e é nesse ambiente que vão procurar por alguém se pretendem saber mais sobre a sua vida e a sua atividade.

Montoya e Vandehey (2009) reconhecem o Facebook como uma verdadeira ferramenta para a marca pessoal devido às suas características que permitem a partilha de fotografias, opiniões e conteúdo relacionado com a vida pessoal. É a essência da vida pessoal que tem impacto numa marca profissional. Muitos profissionais vendem produtos e serviços associados diretamente com a sua vida pessoal.

Existem alguns aspetos a considerar, segundo Petruca (2016), para construir uma marca pessoal através dos *medias* sociais:

- Possuir contas em plataformas de redes sociais diferentes, uma vez que assim é possível alcançar mais pessoas, caso estas sejam atualizadas periodicamente;
- Desenvolver um posicionamento forte;
- Manter a coerência em todas as plataformas usadas (nome, cor, estilo, tom e fotografia de perfil);
- Publicar conteúdo todos os dias e certificar-se que a mensagem é consistente em todas as plataformas.

Para Deckers e Lacy (2013) os *medias* sociais quase que fizeram desaparecer a linha entre a vida pessoal e profissional, daí não existir problema em expor um pouco de informação pessoal no âmbito da vida profissional.

O *branding* pessoal através das redes sociais é muito útil, fácil de aplicar e pouco dispendioso. É acessível à maioria das pessoas que quer dar a conhecer o seu trabalho e

personalidade aos outros (Petruca, 2016), no entanto, de acordo com Kleppinger e Cain (2015), poderão existir aspetos negativos como por exemplo, o estigma social associado à autopromoção que pode fazer com que potenciais utilizadores percam interesse. Algumas pessoas poderão também questionar a segurança na privacidade das comunicações realizadas nas redes sociais.

Embora seja difícil prever como os *medias* sociais irão parecer-se no futuro e como o *branding* pessoal irá beneficiar destas plataformas, o mais provável é que com as novas tecnologias, ambos irão oferecer oportunidades para qualquer indivíduo que se importe com a sua imagem e identidade *online* (Labrecque et al., 2011).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA E ESTUDO DOS CASOS

Neste capítulo, serão apresentadas as decisões metodológicas, os estudos de caso selecionados e as suas análises.

3.1. Escolas de pensamento

Segundo Creswell (2002), existem quatro escolas de pensamento sobre o conhecimento: pós-positivista, construtivista, participativa e pragmática. A pós-positivista é vulgarmente chamada de “método científico” ou “pesquisa científica” e baseia-se na investigação quantitativa. A construtivista está mais relacionada à investigação qualitativa. A abordagem participativa consiste na colaboração dos inquiridos para o desenvolvimento das questões, recolha e análise de dados. Por fim a abordagem pragmática consiste numa utilização mista de métodos qualitativos e quantitativos.

3.1.1. Abordagem construtivista

A abordagem aplicada neste projeto é de caráter construtivista, assumindo claramente uma pesquisa qualitativa.

A pergunta que procuramos responder é: **de que forma o Facebook pode ser usado para a construção a construção de uma marca pessoal e para a autopromoção?**

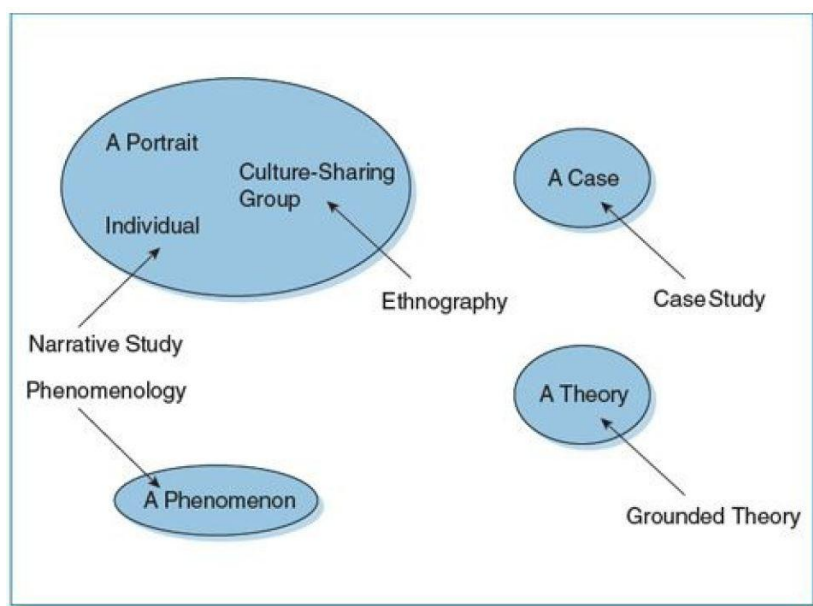
As estratégias de pesquisa frequentemente usadas na abordagem construtivistas são, de acordo com Creswell (2013), as seguintes:

- Pesquisa narrativa;
- Pesquisa fenomenológica;
- Teoria fundamentada;
- Pesquisa etnográfica;
- O estudo de caso.

Creswell (2013) acrescenta que cada estratégia tem as suas características diferenciadoras (cf. Figura 17). A pesquisa narrativa é utilizada quando um indivíduo singular precisa de ser estudado, ou quando esse indivíduo pode ilustrar com experiências o assunto que está a ser abordado. Por outro lado a pesquisa fenomenológica não se foca na vida do indivíduo mas no entendimento das experiências vividas à volta de um fenómeno. A teoria fundamentada tem como objetivo o

desenvolvimento de teorias com base em entrevistas, análise de dados e relações de categorias de modelos teóricos. A pesquisa etnográfica é selecionada quando o objetivo é estudar o comportamento de um grupo cultural, os padrões da sua linguagem e comportamento. Por fim, o estudo de caso tem como objetivo o entendimento de assunto ou problema a partir da análise detalhada de um ou vários casos.

Figura 17 – Diferenciação das estratégias de investigação



Fonte: Creswell (2013)

Após a análise das diversas estratégias de investigação dentro da abordagem construtivista, verificou-se que o estudo de caso apresenta as especificidades mais apropriadas para a realização deste trabalho.

3.1.2. O estudo de caso

Para Yin (2001) um estudo de caso “*é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos*”.

O estudo de caso tem sido muito utilizado na área do *marketing*. Tendo o objetivo de aprofundar a descrição de determinado fenômeno, o investigador pode escolher o estudo de situações comuns ou situação não usuais (Godoy, 1995) e pode discutir de que forma

o estudo de determinado caso ou casos pode ajudar a esclarecer determinado assunto ou preocupação (Creswell, 2013).

Esta estratégia tornou-se preferida a partir do momento em que os investigadores procuram responder às questões de “como” e “porquê” determinadas situações ocorrem, quando há pouco controlo sobre os eventos estudados e quando o objetivo recai sobre fenómenos atuais, que só podem ser analisados em contextos de vida real (Godoy, 1995).

Para Creswell (2013), quando é utilizada a estratégia de investigação do caso de estudo, torna-se necessária a procura de material contextual de diferentes fontes para providenciar maior profundidade no estudo. A escolha das fontes de informação é fundamental para a obtenção dos dados pretendidos (Godoy, 1995).

De acordo com Yin (2001), existem cinco componentes importantes para os estudos de caso:

1. **Questões de estudo** – colocar questões em termos de “quem”, “o que”, “onde” e “por que” para que seja possível estabelecer uma estratégia de pesquisa mais relevante;
2. **Proposição de estudo** – cada proposição tem como objetivo destinar a atenção a alguma coisa que deve de ser examinada no propósito do estudo;
3. **Unidade de análise** – é fundamental definir qual é o “caso”;
4. **Lógica que une os dados às proposições** – é essencial relacionar a os dados obtidos aos cenários presentes;
5. **Critérios para se interpretar as descobertas** – No geral não existem formas exatas de estabelecer critérios para a interpretação das descobertas, no entanto, o que se espera é que surjam padrões diferentes para que possam ser comparados.

Yin (2003) acrescenta que existem quatro etapas (cf. Figura 18) para a elaboração de um estudo de caso: planeamento, recolha de dados, análise dos dados recolhidos e a elaboração do relatório do estudo de caso.

Figura 18 – Etapas para a elaboração do estudo de caso



Fonte: Yin (2003), adaptado

O planeamento é a fase de estruturação e devem de ser identificados o problema, tipo de estudo de caso e diferentes etapas do projeto (Gama, 2009; Yin, 2003).

Gama (2009) aponta como principais métodos de recolha de dados em estudos de caso, a participação direta, a observação, entrevistas e evidências documentais e acrescenta que a análise desses dados tem como objetivo a contemplação da finalidade da investigação.

Finalmente, o relatório consiste na organização estruturada da informação recolhida onde as conclusões retiradas deverão de ser claras e objetivas.

3.1.3. O estudo de casos múltiplos

Para a realização deste estudo serão analisados vários casos, o que, de acordo com Godoy (1995), o torna num estudo de casos múltiplos. Godoy (1995) acrescenta que num estudo de casos múltiplos o objetivo é descrever mais de um sujeito, organização ou evento e estabelecer comparações.

Da perspetiva de Eisenhardt (1991), o estudo de casos múltiplos é um meio poderoso na criação de teoria porque permitem a replicação e extensão entre os casos individuais, enfatizando aspetos complementares do fenómeno do estudo e permitindo a aquisição de um cenário teórico mais completo.

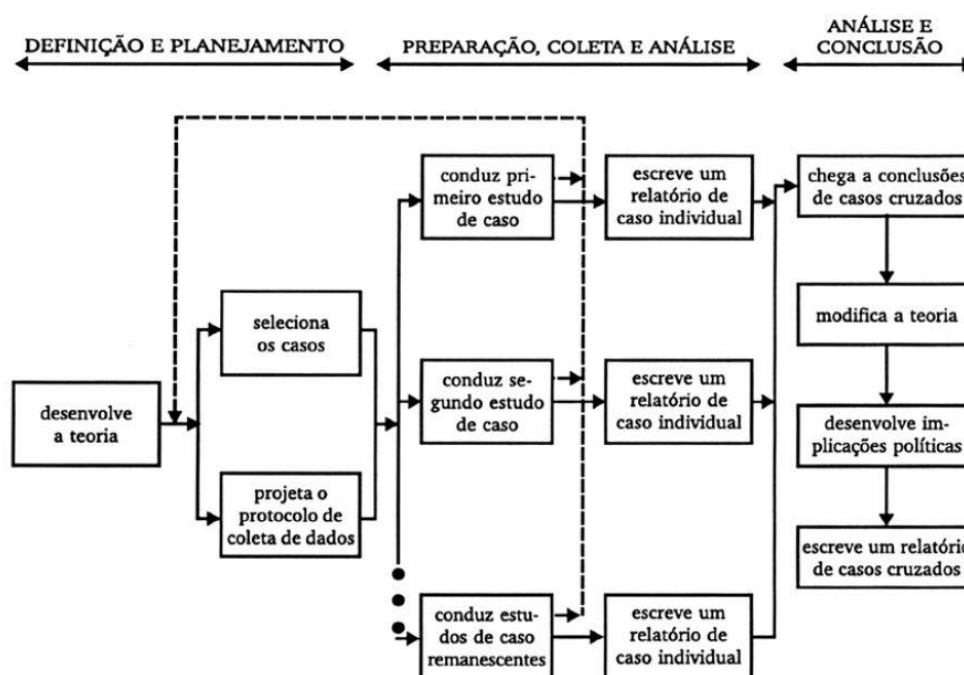
Yin (2001) declara que o estudo de casos múltiplos tendem a ser mais convincentes, sendo uma das chaves para a sua construção é a lógica de replicação e cada caso deverá ser escolhido para que tenham previsivelmente resultados semelhantes.

Para Godoy (1995), o estudo de casos múltiplos tem o seu início com o desenvolvimento de uma teoria, sendo posteriormente realizada a seleção dos casos e a

definição dos métodos de recolha de dados e culminando com um estudo e relatório de cada caso individual.

A conceção do estudo de casos múltiplos, segundo Yin (2001), deve seguir várias fases (cf. Figura 19).

Figura 19 – Fluxograma para um estudo de casos múltiplos



Fonte: Yin (2001)

Assim sendo, torna-se importante apontar as opções consideradas em termos de metodologia para este projeto de investigação (cf. Tabela 3).

Tabela 3
Opções metodológicas da investigação

| | |
|-------------------------|----------------------------------|
| Paradigma | Construtivista |
| Abordagem | Qualitativa |
| Estratégia | Estudo de casos múltiplos |
| Recolha de dados | Observação Análise documental |

3.1.4. Protocolo para o estudo de casos múltiplos

Objetivo do estudo de casos múltiplos

Este estudo tem o objetivo de responder à questão de investigação:

“Como é que o Facebook pode ser usado para a construção de uma marca pessoal e para a autopromoção?”

É uma análise sobre a maneira que a presença de diversas personalidades nas redes sociais contribui para o desenvolvimento da sua marca pessoal e para a promoção dos seus produtos ou serviços.

Carácter do estudo de caso

Trata-se de um estudo de casos múltiplos porque foca-se na análise de seis páginas de Facebook pertencentes a personalidades portuguesas. Uma vez que a questão do estudo é colocada de uma forma ampla, é caracterizado como um estudo holístico.

Contexto

Considerando que o Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em Portugal (apenas ultrapassada pelo Youtube), a mais utilizada no mundo, e que os seus utilizadores publicam conteúdo com frequência, foi necessário delimitar a análise de cada página de Facebook. Assim sendo, serão observadas as últimas dez publicações realizadas nas páginas selecionadas e, a partir daí, será feita a análise de caso.

Procedimentos de recolha











A plataforma de onde serão recolhidos os dados será no Facebook, mais especificamente as páginas de Facebook oficiais do Pepe, Luís Figo, Sara Sampaio, Cristina Ferreira, Rita Pereira e Kura.

Esta seleção foi feita com recurso ao *website* da Socialbakers que disponibiliza uma listagem das páginas de Facebook com maior audiência em Portugal em diversas categorias, neste caso na categoria de celebridades.

A Socialbakers é uma agência especializada em *medias* sociais que oferece soluções a nível de *marketing* a empresas que pretendam investir e desenvolver a sua base de clientes através de conteúdo personalizado e de ferramentas de análise altamente fiáveis que disponibilizam estatísticas sobre a sua audiência (Socialbakers, 2018a).

As seis páginas mencionadas acima pertencem à lista das dez páginas de Facebook com maior audiência em Portugal (cf. Figura 20).

Figura 20 – Ranking de páginas Facebook com maiores audiências em Portugal, na categoria Celebidades

| | | Total Fans |
|----|--|-------------|
| 1 |  Cristiano Ronaldo PORTUGAL | 122 685 509 |
| 2 |  Pepe PORTUGAL | 11 004 936 |
| 3 |  Nani PORTUGAL | 6 923 770 |
| 4 |  Fábio Coentrão PORTUGAL | 5 711 926 |
| 5 |  Ricardo Quaresma PORTUGAL | 3 465 359 |
| 6 |  Sara Sampaio PORTUGAL | 2 610 567 |
| 7 |  Luís Figo PORTUGAL | 2 023 298 |
| 8 |  Cristina Ferreira PORTUGAL | 1 721 983 |
| 9 |  Rita Pereira PORTUGAL | 1 438 802 |
| 10 |  KURA PORTUGAL | 1 342 610 |

Fonte: (Socialbakers, 2018b)

Para que houvesse diversificação em termos de área de especialização foram escolhidas personalidades que inseridas em diferentes ramos (cf. Tabela 4).

Tabela 4
Áreas de especialização das personalidades selecionadas

| Nome | Área de especialização |
|-------------------|-------------------------------|
| Pepe | Atleta |
| Sara Sampaio | Modelo |
| Luís Figo | Ex-atleta/Empresário |
| Cristina Ferreira | Apresentadora |
| Rita Pereira | Atriz |
| KURA | Músico |

As páginas de Facebook estão disponíveis para consulta pública em qualquer horário e de forma gratuita.

Será também analisada informação documental relacionada com estratégia de *marketing* ou comunicação de cada uma das personalidades e da sua presença no Facebook (caso se verifique a sua existência).

Segundo Marques (2016), os principais instrumentos de analítica e resultados no Facebook são:

- O alcance;
- As interações;
- As visualizações;
- As mensagens recebidas e comentários;
- O número de gostos/seguidores.

Os resultados de desempenho das páginas selecionadas serão extraídos da plataforma da Socialbakers, que permite a monitorização e análise das métricas mais importantes do Facebook.

Considerando todos os aspetos mencionados anteriormente, os dados serão recolhidos (cf. Tabela 5) para que seja possível esclarecer a questão deste estudo.

Tabela 5
Dados a recolher

| Questão | Dados a recolher | Fonte de informação |
|---|---|---|
| De que forma o Facebook pode ser usado para a construção a construção de uma marca pessoal e para a autopromoção? | <p>Análise das últimas dez publicações realizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de gostos/seguidores da página • Tipo de publicação (vídeo, texto, url, fotografia); • Interações nas publicações (reações, comentários e partilhas); • Finalidade das publicações (comercial ou não comercial); • Anúncios ativos. | <ul style="list-style-type: none"> • Páginas de Facebook; • Recolha documental; • Plataforma Socialbakers. |

3.2. Estudos de casos

3.2.1. Pepe

Biografia

Kepler Laveran de Lima Ferreira nasceu em Maceió, no Brasil em 26 de fevereiro de 1983. Mais conhecido pela sua alcunha “Pepe”, passou por clubes como o Marítimo, Porto, Real Madrid e atualmente joga pelo Besiktas, na Turquia. Estreou-se na Seleção Nacional Portuguesa em 2007 (FPF, 2018).

Presença nas redes sociais

Além de uma presença no Facebook, possui também páginas no Instagram e Twitter.

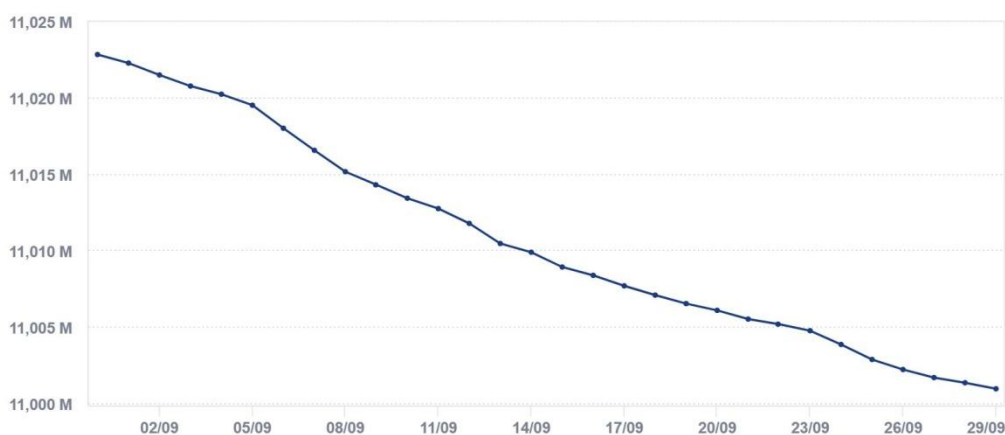
A 30 de setembro de 2018 verifica-se que é no Facebook que Pepe tem mais seguidores, com cerca de 11 milhões, seguido pelo Instagram com 8,1 milhões e o Twitter com 3,48 milhões.

Página de Facebook

A página de Facebook do Pepe foi criada a 11 de julho de 2011 e atualmente tem cerca de 11 milhões de gostos/seguidores. É a plataforma social mais expressiva do atleta.

O número de seguidores da página tem vindo a diminuir com alguma velocidade (cf. Gráfico 1). No final do mês de agosto a página era seguida por cerca de 11 023 000 utilizadores e aproximadamente trinta dias depois por cerca de 11 000 000 utilizadores.

Gráfico 1 – Evolução do número de seguidores da página de Facebook do Pepe



Fonte: Socialbakers (2018b)

Atualmente, no *ranking* geral e de celebridades portuguesas da Socialbakers esta página encontra-se em segundo lugar (cf. Figura 20), sendo apenas ultrapassada pela página do Cristiano Ronaldo.

Na Tabela 6, podemos verificar os dados relativos à posição desta página a nível nacional e da variação no crescimento dos seus seguidores.

Tabela 6

Posição e informação sobre o crescimento da página do Pepe no Facebook

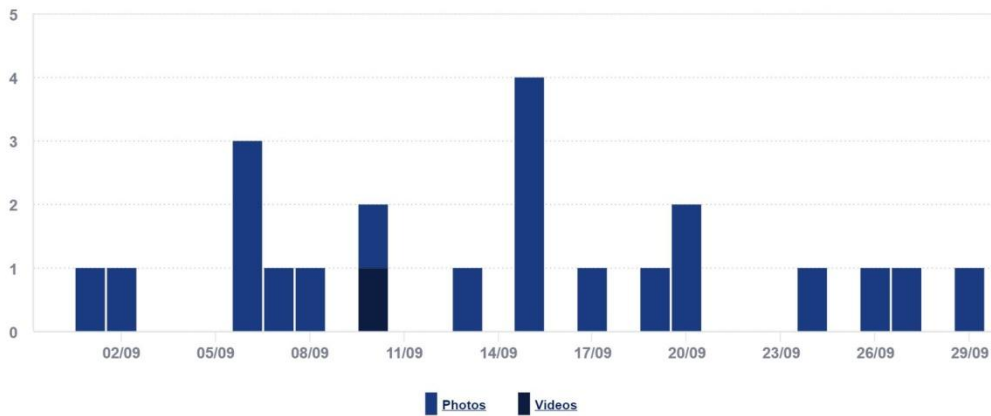
| Posição global (Portugal) | Posição em Celebridades (Portugal) | Perda de gostos/seguidores por dia (de 31 de agosto 2018 a 29 de setembro 2018) | Varição no número total de gostos/seguidores (de 31 de agosto 2018 a 29 de setembro 2018) |
|----------------------------------|---|--|--|
| 2º | 2º | 738,87 | -22.166 |

Fonte: Socialbakers (2018b)

Conteúdos da página

Após a observação da página de Facebook no período de 31 de agosto de 2018 a 29 de setembro de 2018, verifica-se que a média de publicações por dia é de 0,73. Por outras palavras, em trinta dias foram feitas vinte e duas publicações (cf. Gráfico 2).

Gráfico 2 – Número e frequência de publicações realizadas na página de Facebook do Pepe



Fonte: Socialbakers (2018b)

Dessas vinte e duas publicações, vinte e uma foram fotografias e apenas uma foi feita em formato de vídeo (cf. Gráfico 3).

Gráfico 3 – Tipo de publicações realizadas



Fonte: Socialbakers (2018b)

A audiência, na sua esmagadora maioria, interage com as publicações através do uso das reações (cf. Gráfico 4).

Gráfico 4 – Tipo de interações nas publicações por parte da audiência



Fonte: Socialbakers (2018b)

Na Tabela 7 poderemos verificar a análise feita às últimas dez publicações realizadas até 29 de setembro de 2018. Os parâmetros analisados são os seguintes:

- **Data da publicação** – data em que foi realizada a publicação;
- **Formato** – fotografia, vídeo, URL, evento, sondagem;
- **Finalidade** – promoção de um produto, serviço, evento ou parcerias,
- **Interações** – somatório das reações, comentários e partilhas;
- **Reações** – gostos, adoro, surpresa, piada, triste ou zangado;
- **Comentários** – comentários escritos nas publicações;
- **Partilhas** – número de vezes que aquela publicação foi partilhada pelos utilizadores.

Tabela 7
Análise das últimas dez publicações realizadas na página de Facebook do Pepe

| Data | Formato | Finalidade | Interações | Reações | Comentários | Partilhas |
|------------|------------|---------------|------------|---------|-------------|-----------|
| 29/09/2018 | Fotografia | Não comercial | 2614 | 2587 | 15 | 12 |
| 27/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 2811 | 2775 | 19 | 17 |
| 26/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 4031 | 3973 | 42 | 16 |
| 24/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 3868 | 3788 | 60 | 20 |
| 20/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 3776 | 3732 | 37 | 7 |
| 20/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 1333 | 1292 | 36 | 5 |
| 19/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 3983 | 3939 | 32 | 12 |
| 17/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 4488 | 4308 | 155 | 25 |
| 15/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 3555 | 3511 | 36 | 8 |
| 15/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 2266 | 2233 | 24 | 9 |

Fonte: Facebook (2018a)

Podemos verificar que todas as publicações analisadas foram feitas no formato de fotografia/imagem. As fotografias publicadas (cf. Figura 21) são maioritariamente do dia-a-dia do jogador de futebol, onde este surge nos treinos, entre amigos em determinados convívios e a anunciar jogos próximos. Adicionalmente, verifica-se que as fotografias são publicadas com uma pequena legenda e com recurso a *hashtags*.

Nas dez publicações presentes na Tabela 7, verifica-se que o conteúdo é de carácter informal e não comercial (não há menção de produtos, serviços ou eventos), apesar da maioria dessas publicações estarem relacionadas com a atividade do atleta.

Figura 21 – Exemplo de publicação em formato de fotografia/imagem



Fonte: (Facebook, 2018f)

Após a consulta do separador “Informações e Anúncios” presente na página de Facebook, é possível conferir que não existem anúncios pagos ativos ou conteúdos patrocinados.

Relatório

A recolha de dados mostra-nos que a página analisada tem diminuído a um ritmo constante (cf. Gráfico 1). No período de 31 de agosto de 2018 a 29 de setembro de 2018, cerca de 22.000 utilizadores deixaram de “gostar” da página.

Não são feitas publicações diariamente (cf. Gráfico 2) e o conteúdo é, maioritariamente publicado em formato de imagem (cf. Gráfico 3). Por sua vez, a audiência prefere interagir com as publicações através das reações (cf. Gráfico 4).

O conjunto de publicações presentes na Tabela 7 mostra-nos que o conteúdo publicado não tem fins comerciais, sendo de carácter informal e em alguns casos apelando à interação da audiência.

No conjunto de publicações analisadas, não se verifica a existência de interação (reações e/ou comentários) do Pepe em resposta aos utilizadores.

3.2.2. Sara Sampaio

Biografia

Sara Sampaio é uma modelo portuguesa que trabalha na Victoria's Secret e que atualmente vive em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América. Na sua carreira contam colaborações com diversas marcas de moda de renome e publicações como a GQ, Elle, Vogue, Glamour e Marie Claire (Facebook, 2018c).

Presença nas redes sociais

Além de uma presença no Facebook, Sara Sampaio possui uma página no Instagram, Twitter e Snapchat.

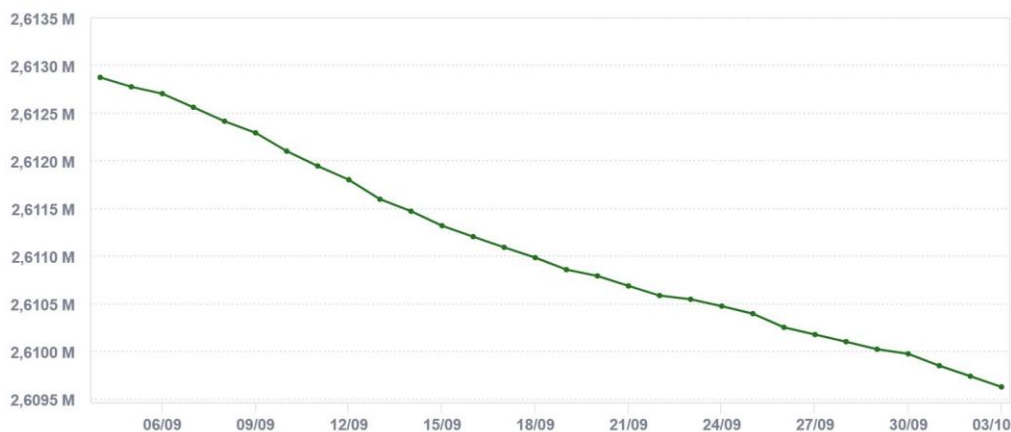
A 3 de outubro de 2018, verifica-se que é no Instagram que a modelo reúne a maior audiência, com cerca de 6.7 milhões utilizadores a seguirem o seu perfil. De seguida está a página de Facebook com cerca de 2.6 milhões de gostos e por fim o Twitter (900 mil seguidores) e o Snapchat.

Página de Facebook

A página de Facebook da Sara Sampaio foi criada a 21 de agosto de 2011 e atualmente tem cerca de 6.7 milhões de gostos/seguidores. É a segunda plataforma social mais expressiva da modelo, apenas ultrapassada pelo Instagram.

O número de seguidores da página tem vindo a diminuir moderadamente (cf. Gráfico 5). No início do mês de setembro a página era seguida por cerca de 2 612 000 utilizadores e aproximadamente trinta dias depois por cerca de 2 609 000 utilizadores.

Gráfico 5 - Evolução do número de seguidores da página de Facebook da Sara Sampaio



Fonte: Socialbakers (2018b)

Atualmente, no *ranking* de celebridades portuguesas da Socialbakers, esta página encontra-se em sexto lugar (cf. Figura 20).

Na Tabela 8, podemos verificar os dados relativos à posição desta página a nível nacional e da variação no crescimento dos seus seguidores.

Tabela 8

Posição e informação sobre o crescimento da página da Sara Sampaio no Facebook

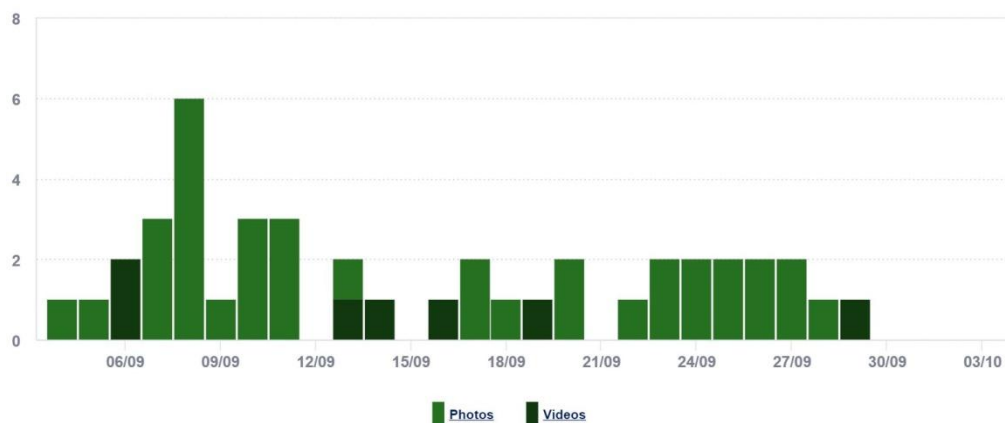
| Posição global (Portugal) | Posição em Celebridades (Portugal) | Perda de gostos/seguidores por dia (de 4 de setembro 2018 a 3 de outubro 2018) | Varição no número total de gostos/seguidores (de 4 de setembro 2018 a 3 de outubro 2018) |
|----------------------------------|---|---|---|
| 10° | 6° | 110,50 | -3.315 |

Fonte: Socialbakers (2018b)

Conteúdos da página

Após a observação da página de Facebook no período de 4 de setembro de 2018 a 3 de outubro de 2018, verifica-se que a média de publicações por dia é de 1,43. Por outras palavras, em trinta dias foram feitas quarenta e três publicações (cf. Gráfico 6).

Gráfico 6 – Número e frequência de publicações realizadas na página de Facebook da Sara Sampaio



Fonte: Socialbakers (2018b)

Dessas quarenta e três publicações, trinta e seis foram fotografias e apenas sete foram feitas em formato de vídeo (cf. Gráfico 7).

Gráfico 7 - Tipo de publicações realizadas



| | Count | Share |
|--------|-------|---------|
| Fotos | 36 | 83,72 % |
| Vídeos | 7 | 16,28 % |

Fonte: Socialbakers (2018b)

A audiência, na sua esmagadora maioria, interage com as publicações através do uso das reações (cf. Gráfico 8).

Gráfico 8 - Tipo de interações nas publicações por parte da audiência



Fonte: Socialbakers (2018b)

Na Tabela 9 poderemos verificar a análise feita às últimas dez publicações realizadas até 5 de outubro de 2018. Os parâmetros analisados são os seguintes:

- **Data da publicação** – data em que foi realizada a publicação;
- **Formato** – fotografia, vídeo, URL, evento, sondagem;
- **Finalidade** – promoção de um produto, serviço, evento ou parcerias,
- **Interações** – somatório das reações, comentários e partilhas;
- **Reações** – gostos, adoro, surpresa, piada, triste ou zangado;
- **Comentários** – comentários escritos nas publicações;
- **Partilhas** – número de vezes que aquela publicação foi partilhada pelos utilizadores.

Tabela 9

Análise das últimas dez publicações realizadas na página de Facebook da Sara Sampaio

| Data | Formato | Finalidade | Interações | Reações | Comentários | Partilhas |
|------------|------------|--------------------|------------|---------|-------------|-----------|
| 29/09/2018 | Vídeo | Não comercial | 1598 | 1498 | 67 | 33 |
| 28/09/2018 | Fotografia | Comercial (Evento) | 7633 | 7344 | 140 | 149 |
| 27/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 4255 | 4121 | 60 | 74 |
| 27/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 3023 | 2893 | 78 | 52 |
| 26/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 5497 | 5278 | 132 | 87 |
| 26/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 4462 | 4259 | 112 | 91 |
| 25/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 4059 | 3916 | 73 | 70 |
| 25/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 6825 | 6519 | 131 | 175 |

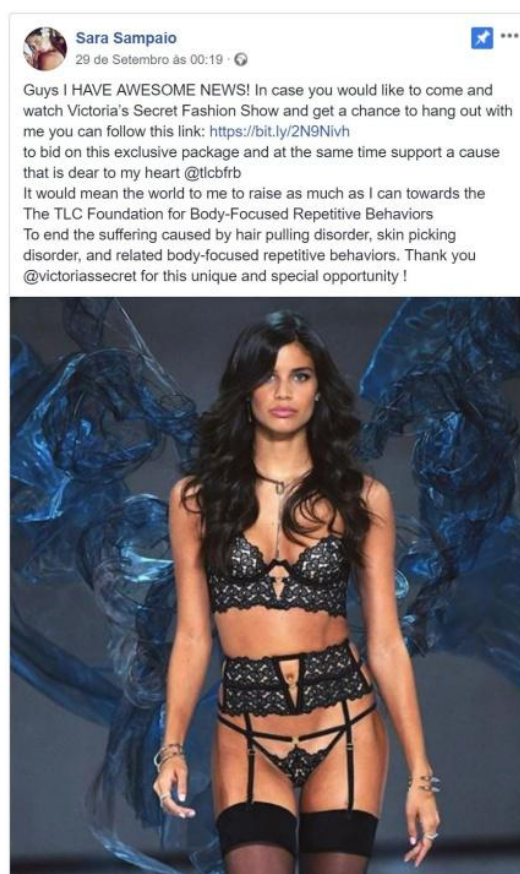
| | | | | | | |
|------------|------------|--------------------|------|------|----|----|
| 24/09/2018 | Fotografia | Comercial (Evento) | 6286 | 6106 | 89 | 91 |
| 24/09/2018 | Fotografia | Comercial (Evento) | 4420 | 4284 | 71 | 65 |

Fonte: Facebook (2018a)

Podemos verificar que as maiorias (nove em dez) das publicações analisadas foram feitas no formato de fotografia/imagem. As fotografias publicadas (cf. Figura 22) são maioritariamente do estilo de vida da modelo. Adicionalmente, verifica-se que as fotografias são publicadas com uma pequena legenda e com recurso a *hashtags*.

Nas dez publicações presentes na Tabela 9, verifica-se que o conteúdo é, maioritariamente, de carácter informal, sendo que três dessas publicações mencionam eventos em que a modelo participou ou iria participar

Figura 22 - Exemplo de publicação em formato de fotografia/imagem



Fonte: Facebook (2018a)

Após a consulta do separador “Informações e Anúncios” presente na página de Facebook, é possível conferir que não existem anúncios pagos ativos ou conteúdos patrocinados.

Relatório

A recolha de dados mostra-nos que a página analisada tem diminuído a um ritmo moderado (cf. Gráfico 5). No período de 4 de setembro de 2018 a 3 de outubro de 2018, cerca de 3000 utilizadores deixaram de “gostar” da página.

São feitas publicações regularmente (cf. Gráfico 6) e o conteúdo é, maioritariamente publicado em formato de imagem (cf. Gráfico 7). Por sua vez, a audiência prefere interagir com as publicações através das reações (cf. Gráfico 8).

O conjunto de publicações presentes na Tabela 9 mostra-nos que o conteúdo publicado é de carácter informal e em alguns casos possui fins comerciais (promoção de eventos).

No conjunto de publicações analisadas, não se verifica a existência de interação (reações e/ou comentários) da Sara Sampaio em resposta aos utilizadores.

3.3.3. Luís Figo

Biografia

Luís Filipe Madeira Caeiro Figo é um ex-jogador de futebol que defendeu clubes como o Sporting Clube de Portugal, Futebol Clube Barcelona, Real Madrid e Internacional de Milão. Cumpriu 127 jogos ao serviço da seleção nacional de futebol e foi considerado o melhor jogador do mundo pela FIFA em 2001 (ZeroZero, 2017).

Presença nas redes sociais

Além de uma presença no Facebook, Luís Figo possui uma página no Instagram e no Twitter.

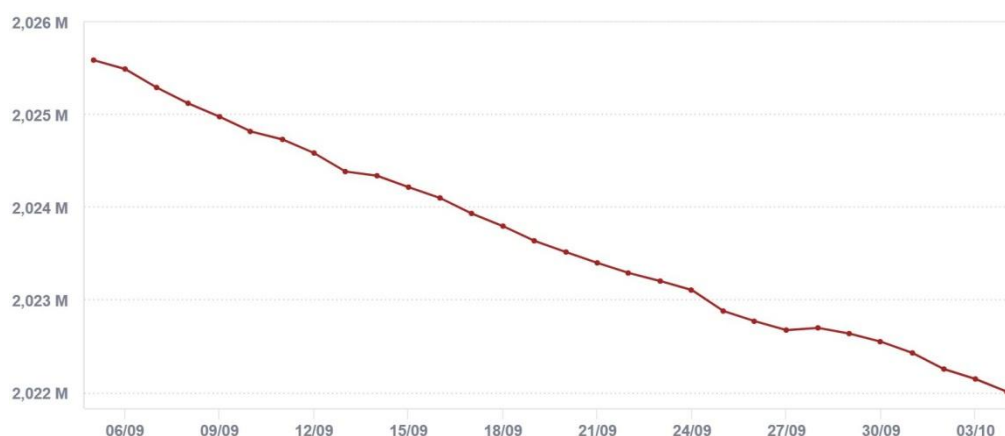
A 5 de outubro de 2018, verifica-se que é no Instagram que ex-futebolista reúne a maior audiência, com cerca de 2.6 milhões utilizadores a seguirem o seu perfil. De seguida está a página de Facebook com cerca de 2 milhões de gostos e por fim o Twitter (1.34 milhões de seguidores).

Página de Facebook

A página de Facebook de Luís Figo foi criada a 10 de fevereiro de 2014 e atualmente tem cerca de 2 milhões de gostos/seguidores. É a segunda plataforma social mais expressiva do ex-atleta, apenas ultrapassada pelo Instagram.

O número de seguidores da página tem vindo a diminuir moderadamente (cf. Gráfico 9). No início do mês de setembro a página era seguida por cerca de 2 025 000 utilizadores e aproximadamente trinta dias depois por cerca de 2 022 000 utilizadores.

Gráfico 9 - Evolução do número de seguidores da página de Facebook do Figo



Fonte: Socialbakers (2018b)

Atualmente, no *ranking* de celebridades portuguesas da Socialbakers, esta página encontra-se em sétimo lugar (cf. Figura 20).

Na Tabela 10, podemos verificar os dados relativos à posição desta página a nível nacional e da variação no crescimento dos seus seguidores.

Tabela 10

Posição e informação sobre o crescimento da página do Figo no Facebook

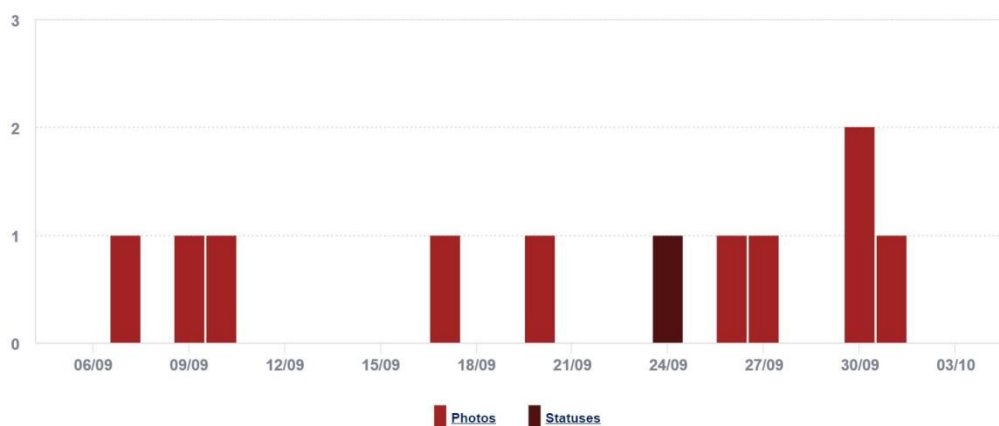
| Posição global (Portugal) | Posição em Celebridades (Portugal) | Perda de gostos/seguidores por dia (de 5 de setembro 2018 a 4 de outubro 2018) | Varição no número total de gostos/seguidores (de 5 de setembro 2018 a 4 de outubro 2018) |
|----------------------------------|---|---|---|
| 15° | 7° | 122,10 | -3.663 |

Fonte: Socialbakers (2018b)

Conteúdos da página

Após a observação da página de Facebook no período de 5 de setembro de 2018 a 4 de outubro de 2018, verifica-se que a média de publicações por dia é de 0,37. Por outras palavras, em trinta dias foram feitas onze publicações (cf. Gráfico 10).

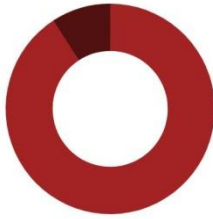
Gráfico 10 - Número e frequência de publicações realizadas na página de Facebook do Figo



Fonte: Socialbakers (2018b)

Dessas onze publicações, dez foram fotografias e apenas uma foi feita em formato de atualização de estado (texto) (cf. Gráfico 11).

Gráfico 11 - Tipo de publicações realizadas

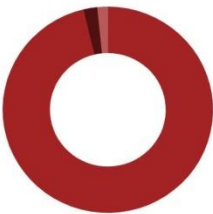


| | Count | Share |
|--|-------|---------|
|  Photos | 10 | 90,91 % |
|  Statuses | 1 | 9,09 % |

Fonte: Socialbakers (2018b)

A audiência, na sua esmagadora maioria, interage com as publicações através do uso das reações (cf. Gráfico 12).

Gráfico 12 - Tipo de interações nas publicações por parte da audiência



| | Count | Share |
|---|--------|---------|
|  Reactions | 16.501 | 96,31 % |
|  Comments | 363 | 2,12 % |
|  Shares | 269 | 1,57 % |

Fonte: Socialbakers (2018b)

Na Tabela 11 poderemos verificar a análise feita às últimas dez publicações realizadas até 5 de outubro de 2018. Os parâmetros analisados são os seguintes:

- **Data da publicação** – data em que foi realizada a publicação;
- **Formato** – fotografia, vídeo, URL, evento, sondagem;
- **Finalidade** – promoção de um produto, serviço, evento ou parcerias,
- **Interações** – somatório das reações, comentários e partilhas;
- **Reações** – gostos, adoro, surpresa, piada, triste ou zangado;
- **Comentários** – comentários escritos nas publicações;
- **Partilhas** – número de vezes que aquela publicação foi partilhada pelos utilizadores.

Tabela 11

Análise das últimas dez publicações realizadas na página de Facebook do Figo

| Data | Formato | Finalidade | Interações | Reações | Comentários | Partilhas |
|-------------|-----------------------|--------------------|-------------------|----------------|--------------------|------------------|
| 01/10/2018 | Fotografia | Não Comercial | 3373 | 3228 | 83 | 62 |
| 30/09/2018 | Fotografia | Comercial (Evento) | 746 | 732 | 8 | 6 |
| 30/09/2018 | Fotografia | Comercial (Evento) | 770 | 747 | 14 | 9 |
| 27/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 1666 | 1632 | 12 | 21 |
| 26/09/2018 | Fotografia | Comercial (Evento) | 1525 | 1458 | 37 | 30 |
| 24/09/2018 | Atualização de estado | Não Comercial | 640 | 630 | 10 | 0 |
| 20/09/2018 | Fotografia | Comercial (Evento) | 1752 | 1687 | 27 | 38 |
| 17/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 819 | 805 | 7 | 7 |
| 10/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 3054 | 2900 | 97 | 57 |
| 09/09/2018 | Fotografia | Comercial (Evento) | 969 | 927 | 24 | 18 |

Fonte: (Facebook, 2018e)

Podemos verificar que a maioria (nove em dez) das publicações analisadas foi feita no formato de fotografia/imagem. As fotografias publicadas são maioritariamente do dia-a-dia do ex-atleta. Adicionalmente, verifica-se que as fotografias são publicadas com uma pequena legenda, com recurso a *hashtags* e com identificações de locais e/ou eventos.

Nas dez publicações presentes na Tabela 11, verifica-se que o conteúdo é, maioritariamente, de carácter informal, sendo que cinco dessas publicações mencionam eventos em que o Figo esteve presente (cf. Figura 23), assumindo assim um carácter comercial.

Figura 23 - Exemplo de publicação em formato de fotografia/imagem em que uma marca/evento é mencionada



Fonte: Facebook (2018b)

Após a consulta do separador “Informações e Anúncios” presente na página de Facebook, é possível conferir que não existem anúncios pagos ativos ou conteúdos patrocinados.

Relatório

A recolha de dados mostra-nos que a página analisada tem diminuído a um ritmo moderado (cf. Gráfico 9). No período de 5 de setembro de 2018 a 4 de outubro de 2018, cerca de 3600 utilizadores deixaram de “gostar” da página.

Não são feitas publicações regularmente (cf. Gráfico 10) e o conteúdo é, maioritariamente publicado em formato de imagem (cf. Gráfico 11). Por sua vez, a audiência prefere interagir com as publicações através das reações (cf. Gráfico 12).

O conjunto de publicações presentes na Tabela 11 mostra-nos que o conteúdo publicado é de carácter informal e em alguns casos possui fins comerciais (promoção de eventos).

No conjunto de publicações analisadas, não se verifica a existência de interação (reações e/ou comentários) do Luís Figo em resposta aos utilizadores.

3.3.4. Cristina Ferreira

Biografia

Cristina Ferreira é uma apresentadora de televisão e empresária. Em 2017 e 2018 foi eleita a mulher mais influente de Portugal, pela revista Executiva e é considerada uma das 50 mulheres mais poderosas do país pela revista Sábado (Diário de Notícias, 2018).

Presença nas redes sociais

Cristina Ferreira marca presença em diversas plataformas de Redes Sociais, como o Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Google+ e Pinterest. É no Facebook que a apresentadora reúne mais seguidores, com cerca de 1.7 milhões de gostos na sua página.

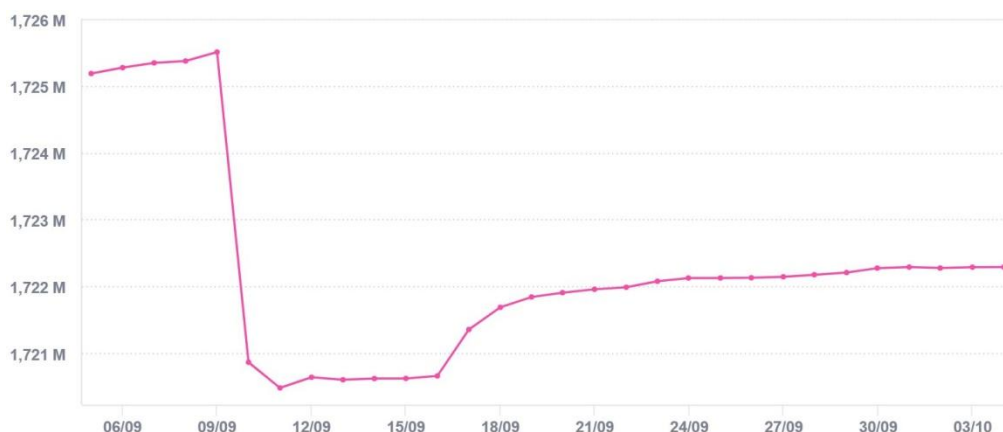
É importante salientar que Cristina Ferreira possui uma revista (publicação mensal) e um *website* com o seu nome, que funciona como *blog* e loja de moda *online*.

Página de Facebook

A página de Facebook de Cristina Ferreira foi criada a 9 de março de 2011 e atualmente tem cerca de 1.7 milhões de gostos/seguidores. É a plataforma social mais expressiva da apresentadora.

O número de seguidores da página teve uma queda acentuada entre dias 9 e 10 de setembro (cf. Gráfico 13), devido ao impacto da transferência da apresentadora da TVI para a SIC, no entanto, o número de gostos na página estabilizou e tem agora um crescimento muito moderado. No início do mês de setembro a página era seguida por cerca de 1 725 000 utilizadores e aproximadamente trinta dias depois por cerca de 1 722 000 utilizadores.

Gráfico 13 - Evolução do número de seguidores da página de Facebook da Cristina Ferreira



Fonte: Socialbakers (2018b)

Atualmente, no *ranking* de celebridades portuguesas da Socialbakers, esta página encontra-se em oitavo lugar (cf. Figura 20).

Na Tabela 12, podemos verificar os dados relativos à posição desta página a nível nacional e da variação no crescimento dos seus seguidores.

Tabela 12

Posição e informação sobre o crescimento da página da Cristina Ferreira no Facebook

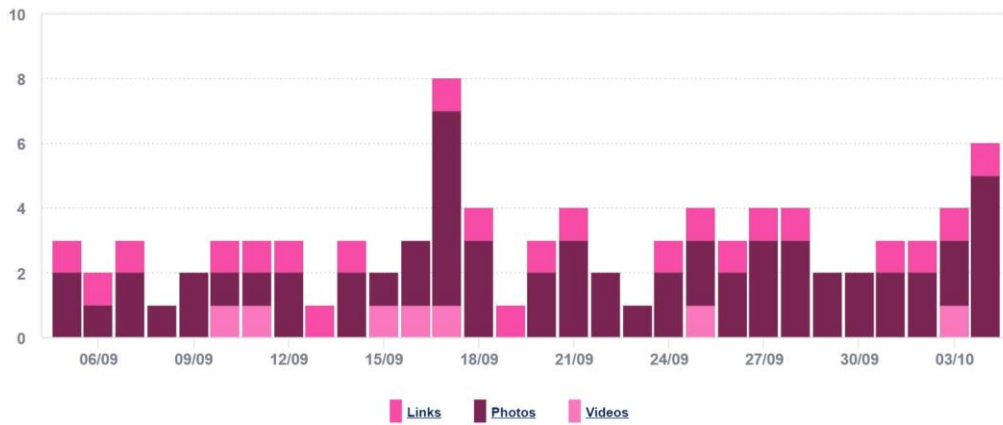
| Posição global (Portugal) | Posição em Celebridades (Portugal) | Perda de gostos/seguidores por dia (de 5 de setembro 2018 a 4 de outubro 2018) | Varição no número total de gostos/seguidores (de 5 de setembro 2018 a 4 de outubro 2018) |
|----------------------------------|---|---|---|
| 20° | 8° | 93,63 | -2.809 |

Fonte: Socialbakers (2018b)

Conteúdos da página

Após a observação da página de Facebook no período de 5 de setembro de 2018 a 4 de outubro de 2018, verifica-se que a média de publicações por dia é de 3. Por outras palavras, em trinta dias foram feitas noventa publicações (cf. Gráfico 14).

Gráfico 14 - Número e frequência de publicações realizadas na página de Facebook da Cristina Ferreira



Fonte: Socialbakers (2018b)

Dessas noventa publicações, sessenta e uma foram fotografias, vinte e duas incluíram um endereço para uma página web e sete foram realizadas em formato de vídeo (cf. Gráfico 15).

Gráfico 15 - Tipo de publicações realizadas



Fonte: (Socialbakers, 2018b)

A audiência, na sua esmagadora maioria, interage com as publicações através do uso das reações (cf. Gráfico 16).

Gráfico 16 - Tipo de interações nas publicações por parte da audiência



Fonte: Socialbakers (2018b)

Na Tabela 13 poderemos verificar a análise feita às últimas dez publicações realizadas até 5 de outubro de 2018. Os parâmetros analisados são os seguintes:

- **Data da publicação** – data em que foi realizada a publicação;
- **Formato** – fotografia, vídeo, URL, evento, sondagem;
- **Finalidade** – promoção de um produto, serviço, evento ou parcerias,
- **Interações** – somatório das reações, comentários e partilhas;
- **Reações** – gostos, adoro, surpresa, piada, triste ou zangado;
- **Comentários** – comentários escritos nas publicações;
- **Partilhas** – número de vezes que aquela publicação foi partilhada pelos utilizadores.

Tabela 13

Análise das últimas dez publicações realizadas na página de Facebook da Cristina Ferreira

| Data | Formato | Finalidade | Interações | Reações | Comentários | Partilhas |
|-------------|----------------|---|-------------------|----------------|--------------------|------------------|
| 04/10/2018 | Fotografia | Não Comercial | 4066 | 3851 | 184 | 31 |
| 04/10/2018 | Fotografia | Comercial (Produto - vestuário) | 464 | 540 | 11 | 3 |
| 04/10/2018 | Fotografia | Não Comercial | 4470 | 4244 | 178 | 48 |
| 04/10/2018 | Fotografia | Comercial (tráfego website) | 2142 | 2017 | 95 | 30 |
| 04/10/2018 | Fotografia | Não Comercial | 3152 | 2987 | 127 | 38 |
| 04/10/2018 | Fotografia | Comercial (Produto – promoção da revista) | 56 | 53 | 1 | 2 |
| 03/10/2018 | Vídeo | Comercial (Produto – Promoção da revista) | 1932 | 1593 | 52 | 287 |
| 03/10/2018 | Fotografia | Comercial (Produto - Vestuário) | 1351 | 1251 | 67 | 33 |
| 03/10/2018 | Fotografia | Não Comercial | 6774 | 6395 | 273 | 106 |
| 03/10/2018 | Fotografia | Comercial (Tráfego website) | 1367 | 1323 | 23 | 21 |

Fonte: Facebook (2018a)

Podemos verificar que a maioria das publicações analisadas foi feita no formato de fotografia/imagem. Seis das dez publicações analisadas têm uma finalidade comercial, ou seja, promovem um evento, produto ou *blog*.

Nas dez publicações presentes na Tabela 13, verifica-se que o conteúdo é, maioritariamente, de carácter informal, apesar da sua finalidade comercial (cf. Figura 24).

Figura 24 – Exemplo de publicação em formato de fotografia/imagem com menção de produto e endereço para loja *online*



Fonte: (Facebook, 2018a)

Após a consulta do separador “Informações e Anúncios” presente na página de Facebook, é possível conferir que não existem anúncios pagos ativos ou conteúdos patrocinados.

Relatório

A recolha de dados mostra-nos que a página analisada teve uma queda acentuada entre 9 e 10 de setembro no entanto verifica-se que existe agora um crescimento moderado (cf. Gráfico 13). No período de 5 de setembro de 2018 a 4 de outubro de 2018, cerca de 2800 utilizadores deixaram de “gostar” da página.

São feitas, em média, 3 publicações diariamente (cf. Gráfico 14) e o conteúdo é, maioritariamente publicado em formato de imagem (cf. Gráfico 15). Por sua vez, a audiência prefere interagir com as publicações através das reações (cf. Gráfico 16).

O conjunto de publicações presentes na Tabela 13 mostra-nos que o conteúdo publicado é de carácter informal e que existe finalidade comercial.

No conjunto de publicações analisadas, não se verifica a existência de interação (reações e/ou comentários) da Cristina Ferreira em resposta aos utilizadores.

3.3.5. Rita Pereira

Biografia

Rita Pereira tem 36 anos e é uma atriz, modelo e apresentadora de televisão (Facebook, 2018b).

Presença nas redes sociais

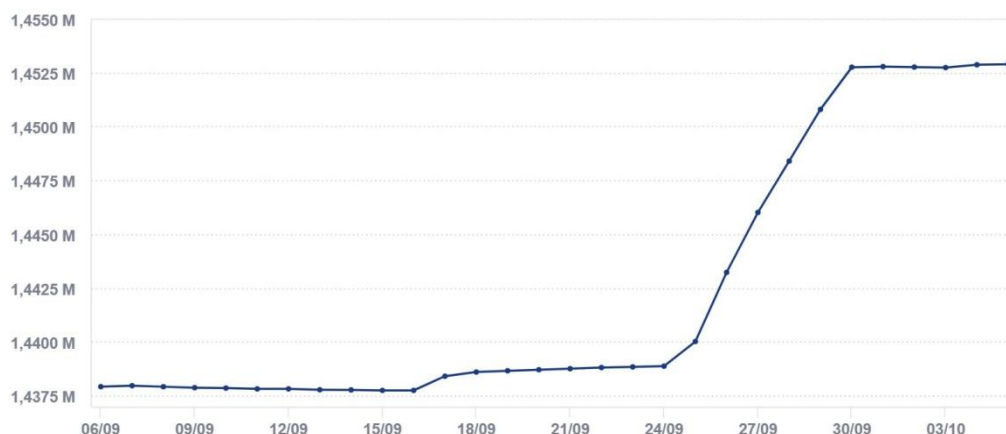
Rita Pereira marca presença em diversas plataformas de Redes Sociais, como o Facebook, Instagram e Twitter. É no Facebook que a atriz reúne mais seguidores, com cerca de 1.45 milhões de gostos na sua página.

Página de Facebook

A página de Facebook de Rita Pereira foi criada a 20 de fevereiro de 2010 e atualmente tem cerca de 1.45 milhões de gostos/seguidores. É a plataforma social mais expressiva da atriz.

O número de seguidores da página teve vindo a crescer, tendo sido registado um pico no período de 24 de setembro de 2018 a 30 de setembro de 2018 (cf. Gráfico 17). No início do mês de setembro a página era seguida por cerca de 1 437 000 utilizadores e aproximadamente trinta dias depois por cerca de 1 452 000 utilizadores.

Gráfico 17 - Evolução do número de seguidores da página de Facebook da Rita Pereira



Fonte: Socialbakers (2018b)

Atualmente, no *ranking* de celebridades portuguesas da Socialbakers, esta página encontra-se em nono lugar (cf. Figura 20).

Na Tabela 14, podemos verificar os dados relativos à posição desta página a nível nacional e da variação no crescimento dos seus seguidores.

Tabela 14

Posição e informação sobre o crescimento da página da Rita Pereira no Facebook

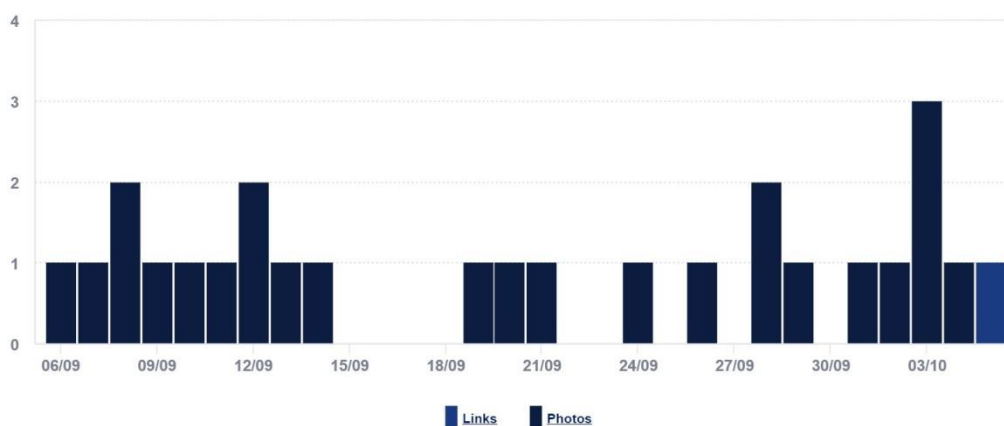
| Posição global (Portugal) | Posição em Celebridades (Portugal) | Novos gostos/seguidores por dia (de 6 de setembro 2018 a 5 de outubro 2018) | Varição no número total de gostos/seguidores (de 6 de setembro 2018 a 5 de outubro 2018) |
|----------------------------------|---|--|---|
| 25° | 9° | 500,60 | +15.018 |

Fonte: Socialbakers (2018b)

Conteúdos da página

Após a observação da página de Facebook no período de 6 de setembro de 2018 a 5 de outubro de 2018, verifica-se que a média de publicações por dia é de 0,87. Por outras palavras, em trinta dias foram feitas vinte e seis publicações (cf. Gráfico 18).

Gráfico 18 - Número e frequência de publicações realizadas na página de Facebook da Rita Pereira



Fonte: Socialbakers (2018b)

Dessas vinte e seis publicações, vinte e cinco foram fotografias, e apenas uma incluía um endereço para uma página web (cf. Gráfico 19).

Gráfico 19 - Tipo de publicações realizadas



| | Count | Share |
|----------|-------|---------|
| 📷 Photos | 25 | 96,15 % |
| 🔗 Links | 1 | 3,85 % |

Fonte: Socialbakers (2018b)

A audiência, na sua esmagadora maioria, interage com as publicações através do uso das reações (cf. Gráfico 20).

Gráfico 20 - Tipo de interações nas publicações por parte da audiência



| | Count | Share |
|-------------|--------|---------|
| 👍 Reactions | 69.485 | 96,81 % |
| 💬 Comments | 1.579 | 2,20 % |
| ➦ Shares | 711 | 0,99 % |

Fonte: Socialbakers (2018b)

Na Tabela 15 poderemos verificar a análise feita às últimas dez publicações realizadas até 6 de outubro de 2018. Os parâmetros analisados são os seguintes:

- **Data da publicação** – data em que foi realizada a publicação;
- **Formato** – fotografia, vídeo, URL, evento, sondagem;
- **Finalidade** – promoção de um produto, serviço, evento ou parcerias,
- **Interações** – somatório das reações, comentários e partilhas;
- **Reações** – gostos, adoro, surpresa, piada, triste ou zangado;
- **Comentários** – comentários escritos nas publicações;
- **Partilhas** – número de vezes que aquela publicação foi partilhada pelos utilizadores.

Tabela 15

Análise das últimas dez publicações realizadas na página de Facebook da Rita Pereira

| Data | Formato | Finalidade | Interações | Reações | Comentários | Partilhas |
|-------------|----------------|-------------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|------------------|
| 05/10/2018 | Fotografia | Comercial (Promoção de marca) | 198 | 186 | 0 | 12 |
| 04/10/2018 | Fotografia | Não Comercial | 14177 | 13677 | 448 | 52 |
| 03/10/2018 | Fotografia | Não Comercial | 1829 | 1802 | 15 | 12 |
| 03/10/2018 | Fotografia | Não Comercial | 311 | 304 | 6 | 1 |
| 03/10/2018 | Fotografia | Não Comercial | 341 | 329 | 10 | 2 |
| 02/10/2018 | Fotografia | Comercial (Promoção de programa TV) | 7375 | 7134 | 217 | 24 |
| 01/10/2018 | Fotografia | Comercial (Produtos Nutrição) | 1005 | 989 | 12 | 4 |
| 29/09/2018 | Fotografia | Comercial (Produtos Beleza) | 4053 | 3601 | 33 | 419 |
| 28/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 6211 | 6112 | 87 | 12 |
| 23/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 2762 | 2694 | 48 | 20 |

Fonte: Facebook (2018b)

Podemos verificar que a maioria das publicações analisadas foi feita no formato de fotografia/imagem. Quatro das dez publicações analisadas têm uma finalidade comercial, ou seja, promovem um evento ou produto/marca.

Nas dez publicações presentes na Tabela 15, verifica-se que o conteúdo é, maioritariamente, de carácter informal, apesar de algumas possuírem uma finalidade comercial (cf. Figura 25).

Figura 25 - Exemplo de publicação em formato de fotografia/imagem com menção de uma marca/produto



Fonte: Facebook (2018b)

Após a consulta do separador “Informações e Anúncios” presente na página de Facebook, é possível conferir que não existem anúncios pagos ativos ou conteúdos patrocinados.

Relatório

A recolha de dados mostra-nos que a página analisada possui um crescimento moderado (cf. Gráfico 17). No período de 6 de setembro de 2018 a 5 de outubro de 2018, cerca de 15000 utilizadores começaram a “gostar” da página.

São feitas, em média, 0,87 publicações diariamente (cf. Gráfico 18) e o conteúdo é, maioritariamente publicado em formato de imagem (cf. Gráfico 19). Por sua vez, a audiência prefere interagir com as publicações através das reações (cf. Gráfico 20).

O conjunto de publicações presentes na Tabela 15 mostra-nos que o conteúdo publicado é de carácter informal e que existe finalidade comercial em alguns casos.

No conjunto de publicações analisadas, não se verifica a existência de interação (reações e/ou comentários) da Rita Pereira em resposta aos utilizadores.

3.3.6. KURA

Biografia

Rúben de Almeida, mais conhecido por KURA, é um produtor e DJ, posicionado em 48º no Top 100 da Revista DJ Mag's (Facebook, 2018d).

Presença nas redes sociais

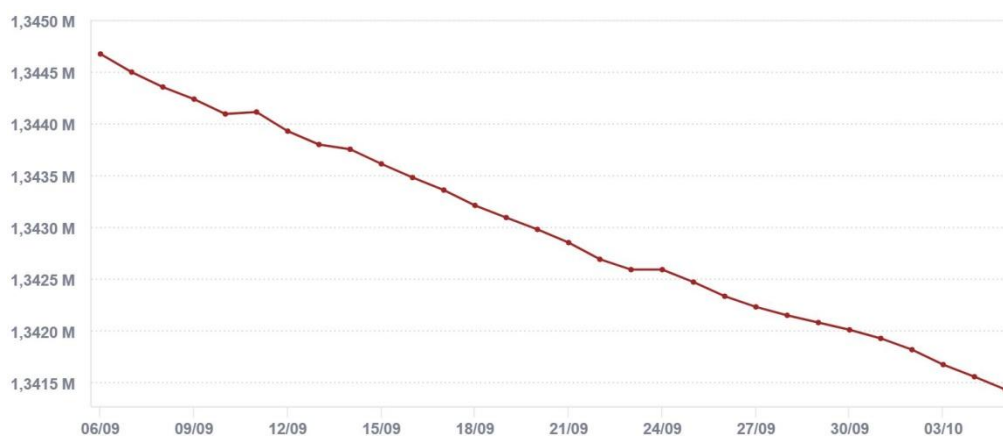
KURA marca presença em diversas plataformas de Redes Sociais, como o Facebook, Instagram e Twitter. É no Facebook que a músico reúne mais seguidores, com cerca de 1.34 milhões de gostos na sua página.

Página de Facebook

A página de Facebook do KURA foi criada a 12 de agosto de 2010 e atualmente tem cerca de 1.34 milhões de gostos/seguidores. É a plataforma social mais expressiva do músico.

O número de seguidores da página tem vindo a diminuir moderadamente (cf. Gráfico 21). No início do mês de setembro a página era seguida por cerca de 1 344 000 utilizadores e aproximadamente trinta dias depois por cerca de 1 341 000 utilizadores.

Gráfico 21 - Evolução do número de seguidores da página de Facebook do KURA



Fonte: Socialbakers (2018b)

Atualmente, no *ranking* de celebridades portuguesas da Socialbakers, esta página encontra-se em décimo lugar (cf. Figura 20).

Na Tabela 16, podemos verificar os dados relativos à posição desta página a nível nacional e da variação no crescimento dos seus seguidores.

Tabela 16

Posição e informação sobre o crescimento da página do KURA no Facebook

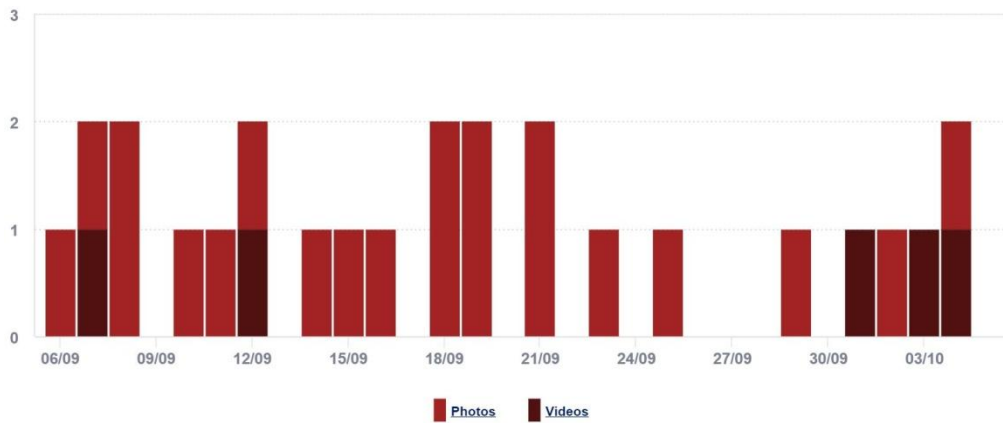
| Posição global (Portugal) | Posição em Celebridades (Portugal) | Perda de gostos/seguidores por dia (de 6 de setembro 2018 a 5 de outubro 2018) | Varição no número total de gostos/seguidores (de 6 de setembro 2018 a 5 de outubro 2018) |
|----------------------------------|---|---|---|
| 29° | 10° | 112.13 | -3.364 |

Fonte: Socialbakers (2018b)

Conteúdos da página

Após a observação da página de Facebook no período de 6 de setembro de 2018 a 5 de outubro de 2018, verifica-se que a média de publicações por dia é de 0,87. Por outras palavras, em trinta dias foram feitas vinte e seis publicações (cf. Gráfico 22).

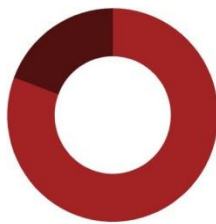
Gráfico 22 - Número e frequência de publicações realizadas na página de Facebook do KURA



Fonte: Socialbakers (2018b)

Dessas vinte e seis publicações, vinte e uma foram fotografias, e cinco foram realizadas em formato de vídeo (cf. Gráfico 23).

Gráfico 23 - Tipo de publicações realizadas

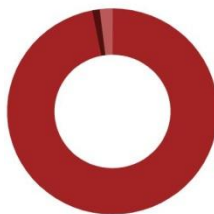


| | Count | Share |
|----------|-------|---------|
| 📷 Photos | 21 | 80,77 % |
| 📺 Vídeos | 5 | 19,23 % |

Fonte: Socialbakers (2018b)

A audiência, na sua esmagadora maioria, interage com as publicações através do uso das reações (cf. Gráfico 24).

Gráfico 24 - Tipo de interações nas publicações por parte da audiência



| | Count | Share |
|-------------|--------|---------|
| 👍 Reactions | 42.955 | 96,96 % |
| 💬 Comments | 503 | 1,14 % |
| 🔄 Shares | 845 | 1,91 % |

Fonte: Socialbakers (2018b)

Na Tabela 17 poderemos verificar a análise feita às últimas dez publicações realizadas até 6 de outubro de 2018. Os parâmetros analisados são os seguintes:

- **Data da publicação** – data em que foi realizada a publicação;
- **Formato** – fotografia, vídeo, URL, evento, sondagem;
- **Finalidade** – promoção de um produto, serviço, evento ou parcerias,
- **Interações** – somatório das reações, comentários e partilhas;
- **Reações** – gostos, adoro, surpresa, piada, triste ou zangado;
- **Comentários** – comentários escritos nas publicações;
- **Partilhas** – número de vezes que aquela publicação foi partilhada pelos utilizadores.

Tabela 17

Análise das últimas dez publicações realizadas na página de Facebook do KURA

| Data | Formato | Finalidade | Interações | Reações | Comentários | Partilhas |
|-------------|----------------|--------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|------------------|
| 04/10/2018 | Vídeo | Comercial (Promoção de evento) | 278 | 236 | 16 | 27 |
| 04/10/2018 | Fotografia | Não Comercial | 481 | 470 | 6 | 5 |
| 03/10/2018 | Vídeo | Comercial (Promoção de evento) | 333 | 322 | 4 | 7 |
| 02/10/2018 | Fotografia | Não Comercial | 332 | 321 | 6 | 5 |
| 01/10/2018 | Vídeo | Comercial (Promoção produto) | 141 | 132 | 5 | 4 |
| 29/09/2018 | Fotografia | Comercial (Promoção produto) | 228 | 223 | 3 | 2 |
| 23/09/2018 | Fotografia | Comercial (Promoção evento) | 15817 | 15500 | 249 | 68 |
| 21/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 1665 | 1636 | 24 | 5 |
| 21/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 439 | 428 | 5 | 6 |
| 19/09/2018 | Fotografia | Não Comercial | 412 | 406 | 3 | 3 |

Fonte: (Facebook, 2018d)

Podemos verificar que a maioria das publicações analisadas foi feita no formato de fotografia/imagem. Cerca de metade das publicações têm uma finalidade comercial, ou seja, promovem um evento ou produto/marca.

Nas dez publicações presentes na Tabela 17, verifica-se que o conteúdo é, maioritariamente, de carácter informal, apesar de algumas possuírem uma finalidade comercial (cf. Figura 26).

Figura 26 - Exemplo de publicação em formato de fotografia/imagem com menção de uma marca/produto

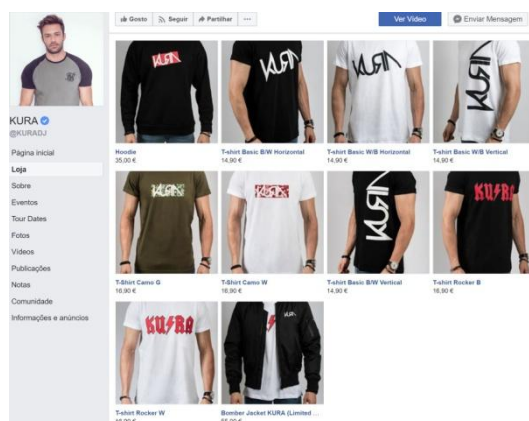


Fonte: Facebook (2018d)

O DJ tem um separador na sua página de Facebook denominada “Tour Dates” onde disponibiliza as datas das suas próximas atuações.

É importante salientar que o músico possui uma loja embutida na sua página de Facebook, onde são apresentados alguns artigos de vestuário com a marca do mesmo (cf. Figura 27).

Figura 27 – Loja embutida na Página de Facebook do Kura



Fonte: Facebook (2018d)

Após a consulta do separador “Informações e Anúncios” presente na página de Facebook, é possível conferir existem dois anúncios ativos, ou seja, o músico faz uso de conteúdo patrocinado de forma a alcançar mais pessoas.

Relatório

A recolha de dados mostra-nos que a página analisada possui um crescimento moderado (cf. Gráfico 21). No período de 6 de setembro de 2018 a 5 de outubro de 2018, cerca de 3300 utilizadores deixaram de “gostar” da página.

São feitas, em média, 0,87 publicações diariamente (cf. Gráfico 22) e o conteúdo é, maioritariamente publicado em formato de imagem (cf. Gráfico 23). Por sua vez, a audiência prefere interagir com as publicações através das reações (cf. Gráfico 24).

O conjunto de publicações presentes na Tabela 17 mostra-nos que o conteúdo publicado é de carácter informal e que existe finalidade comercial em alguns casos.

A página possui uma loja embutida, onde é possível encontrar peças de vestuário com a marca do músico.


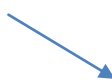

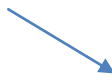

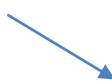

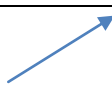

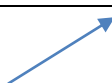

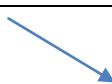
No separador “Tour Dates”, os utilizadores podem consultar as datas das próximas atuações do DJ.

No conjunto de publicações analisadas, não se verifica a existência de interação (reações e/ou comentários) do KURA em resposta aos utilizadores.

3.4. Comparação das páginas analisadas

Conforme os dados obtidos da análise das páginas de Facebook, podemos aferir que existem várias formas de fazer uma gestão das mesmas e variados objetivos (comerciais, interação, entre outros). No entanto existem algumas semelhanças que podemos identificar entre a gestão das páginas analisadas (cf. Tabela 18), nomeadamente no formato de publicações preferida (fotografia) pelos detentores da página e a forma como a audiência prefere interagir com essas publicações que se traduz na, na sua maioria, na utilização de reações (gostos, adoro, surpresa, entre outros).

Tabela 18
Comparação entre as páginas Facebook analisadas

| | Número de seguidores (30 dias) | Média diária de publicações (30 dias) | Tipo de publicações preferida (30 dias) | Interação dos seguidores (30 dias) | Finalidade comercial (últimas 10 publicações) | Anúncios ativos |
|---|---|---------------------------------------|---|------------------------------------|---|-----------------|
|  Pepe / Pepe |  | 0,73 | Fotografia | Reações | 0/10 | Não |
|  Sara Sampaio / SaraSampaioOficial |  | 1,43 | Fotografia | Reações | 3/10 | Não |
|  Luís Figo / luisfigoofficial |  | 0,37 | Fotografia | Reações | 5/10 | Não |
|  Cristina Ferreira / cristinaferreiratv |  | 3 | Fotografia | Reações | 6/10 | Não |
|  Rita Pereira / RitaPereira.pt |  | 0,87 | Fotografia | Reações | 4/10 | Não |
|  KURA / KURADJ |  | 0,97 | Fotografia | Reações | 5/10 | Sim |

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo é realizada a discussão de resultados, a apresentação de conclusões e recomendações.

4.1. Discussão de resultados

Nesta etapa serão analisadas as ações desenvolvidas nas páginas de Facebook analisadas. A metodologia assumida pretende responder à questão “Como é que o Facebook pode ser usado para a construção de uma marca pessoal e para a autopromoção?”.

Como referido anteriormente, os dados foram obtidos através da plataforma Socialbakers e cruzados com a informação obtida do próprio Facebook, o que torna a informação mais fidedigna.

Considerando a revisão de literatura, foram selecionadas as métricas mais importantes no sentido de proporcionar o cenário relativamente ao desempenho de cada página. As métricas foram as seguintes:

- Evolução do número de seguidores por um período de 30 dias;
- Posição no *ranking* geral e de celebridades da Socialbakers;
- Frequência das publicações;
- Formato das publicações;
- Tipo de interação por parte da audiência;
- Análise das últimas dez publicações realizadas;
- Finalidade dessas publicações (comercial ou não comercial);
- Anúncios ativos;
- Outras ferramentas do Facebook que possam proporcionar vantagens competitivas (loja, calendário de eventos, entre outras).

Através da plataforma de análise da Socialbakers foi possível a recolha de valores dentro das categorias das métricas acima mencionadas e a criação de gráficos ilustrativos que permitem uma maior perceção do desempenho de cada página.

4.1.1. Evolução dos seguidores

Como podemos verificar na Tabela 18, quatro das seis páginas de Facebook analisadas possuem um decréscimo do total dos seus seguidores. Esta tendência aponta para a necessidade de criação de conteúdo mais atrativo e que proporcione valor para a audiência. Só assim será possível manter e fazer crescer a base de seguidores da página. Em contrapartida, as páginas de Facebook da Cristina Ferreira e da Rita Pereira conseguem manter o crescimento da sua audiência, conforme o Gráfico 13 e 17, respetivamente.

4.1.2. Frequência das publicações

O crescimento da base de seguidores de uma página de Facebook está relacionado com a constante frequência de publicação associada à qualidade desse mesmo conteúdo, ou seja, não basta publicar várias vezes, é necessário que esse conteúdo seja de qualidade para que permita uma maior angariação de seguidores e uma maior interação. Na Tabela 18 podemos ver que a Sara Sampaio tem uma média de publicações diária superior à Rita Pereira, no entanto apenas a última vê a sua base de seguidores aumentar.

4.1.3. Formato de publicação preferida

A fotografia/imagem é o formato de publicação mais popular em todas as páginas analisadas. Dos casos analisados destaca-se a página de Facebook da Cristina Ferreira que possui mais variedade no que diz respeito ao formato das suas publicações. A apresentadora além de publicar fotografias, publica vídeos e endereços de internet que redirecionam os utilizadores para o seu *website*, onde poderão encontrar conteúdo no seu *blog*, aceder à sua loja *online* e visualizar vídeos. Em todos os casos, o vídeo nativo (diretamente colocado no Facebook) também é utilizado, embora como menos frequência.

4.1.4. Tipo de interação por parte da audiência

As reações (cf. Figura 28) são a forma mais comum de interação por parte das audiências de todas as páginas. Os utilizadores, na sua maioria, interagem com as publicações através da colocação de reações como o “gosto”, “adoro”, “riso”, “surpresa”, “triste” e “zangado”.

Figura 28 – Reações do Facebook



Fonte: Facebook (2018g)

A audiência também costuma interagir através de comentários e partilhas, embora em menor número. Das páginas observadas é a da Cristina Ferreira que reúne maior número de interações (cf. Gráfico 16).

As interações do Facebook (reações, comentários e partilhas) são muito importantes porque permitem que o conteúdo chegue a mais pessoas através do algoritmo do Facebook (Rayson, 2015).

4.1.5. Análise das últimas dez publicações realizadas e a sua finalidade

Foi feita uma análise das últimas dez publicações realizadas nas páginas de Facebook observadas e, de acordo com a informação recolhida podemos determinar que o formato mais popular de publicações é a fotografia. O conteúdo é, na sua maioria, apresentado de uma maneira informal mostrando o dia-a-dia, estilo de vida e muita vezes incentivando à interação.

Das sessenta publicações analisadas, vinte e três têm uma finalidade comercial (cf. Tabela 18), ou seja, visam a aquisição de vantagens comerciais e competitivas em atividades diversas, como por exemplo:

- Promoção de uma marca, produto ou evento;
- Criação de tráfego para *website* com *blog* e loja *online*;

Estas publicações, apesar da sua finalidade, conseguem obter um grande número de interações por parte da audiência, aumentando o número de contas individuais alcançadas (utilizadores) e garantindo a aquisição de resultados positivos, como o aumento de vendas, de tráfego para o *website* e consciencialização para determinados tópicos.

Como referido anteriormente, as reações são a forma de interação mais comum por parte da audiência de todas as páginas observadas. Isto deve-se ao facto dos botões para reagir a uma publicação sejam de fácil acesso e requeiram um esforço menor, comparativamente a realizar um comentário ou partilhar a publicação (Rayson, 2015).

4.1.6. Anúncios ativos

Das seis páginas observadas, apenas uma tinha anúncios ativos, mais especificamente a página de Facebook do KURA. Os anúncios de Facebook permitem, através de pagamento, que uma publicação chegue a determinado grupo de pessoas, consoante alguns critérios de segmentação (Coutinho, 2014).

4.1.7. Outras ferramentas

Verificou-se que a página de Facebook do Kura possui uma loja embutida (cf. Figura 27), o que permite aos seus seguidores a visualização de artigos sem que estes saiam da sua página. Adicionalmente o músico possui também um separador onde disponibiliza um calendário das suas atuações futuras, divulgando assim o seu trabalho.

4.2. Conclusões

O objetivo principal desta investigação foi, através do estudo de casos múltiplos, analisar de que forma a rede social Facebook contribui para a construção e manutenção de uma marca pessoal. A questão de investigação “Como é que o Facebook pode ser usado para a construção de uma marca pessoal e para a autopromoção?” foi respondida e foi cumprido assim esse objetivo.

A revisão de literatura possibilitou uma visão sobre o conceito de marca pessoal, o seu processo de construção, objetivos e manutenção ao longo do tempo.

Foi possível perceber o cenário atual da comunicação e de como as plataformas de redes sociais *online* facilitam este processo tanto a nível profissional como a nível pessoal. As redes sociais, conseguem influenciar comportamentos e atitudes, fazendo agora parte da estratégia de *marketing* de todas as organizações (Gimenez & Bagli, 2017; Kennedy, 2015).

O Facebook, sendo a rede social *online* mais utilizada em todo o mundo, viu o interesse das organizações em comunicar e anunciar neste meio, aumentar consideravelmente.

Esta tendência estendeu-se às marcas pessoais, com um número cada vez maior de pessoas a utilizar as redes sociais *online* para promover o seu trabalho, produtos e/ou marcas.

Assim sendo, foi no Facebook que esta investigação se focou. Através da seleção e observação de seis páginas de Facebook celebridades (marcas pessoais) portuguesas, foram selecionadas as métricas consideradas mais relevantes, de acordo com a revisão de literatura, para analisar os resultados de cada uma dessas páginas e perceber de que forma a comunicação através desta plataforma contribui para o desenvolvimento da sua marca, interação com os seguidores e obtenção de vantagens competitivas relativamente aos seus concorrentes e comparativamente às pessoas que não utilizam as redes sociais.

A plataforma de análise da Socialbakers foi crucial para este efeito, uma vez que a mesma proporcionou um elevado número de dados para análise, devidamente categorizados.

Para responder com sucesso à questão de investigação deste estudo, foi necessário realizar uma ligação entre a revisão de literatura com os dados a partir da observação direta e da análise da plataforma Socialbakers, das páginas de Facebook do Pepe, Sara Sampaio, Luís Figo, Cristina Ferreira, Rita Pereira e KURA.

Sendo assim, foi possível constatar, através da análise dos casos múltiplos, que:

- 1) **O número de gostos das páginas e os seus seguidores**, na maioria dos casos, está a diminuir consideravelmente. Esta tendência verificou-se em quatro das

- seis páginas observadas e transmite a necessidade de diversificar e aumentar a qualidade do conteúdo publicado de forma a reter e angariar novos seguidores;
- 2) O **formato de publicação preferido é a fotografia**. Esta escolha é transversal a todos os casos e, apesar deste tipo de publicações angariar muitas interações por parte da audiência, é recomendável que exista uma diversificação no formato de publicações, de forma a captar a atenção dos utilizadores.
 - 3) Em todos os casos, **a audiência, na sua esmagadora maioria, interage com as publicações através das reações**. As reações são a forma mais fácil que o utilizador possui para interagir com o conteúdo publicado numa página, uma vez que o ato de clicar num botão não exige muito esforço, no entanto, este tipo de interação é extremamente relevante porque quantas mais reações uma publicação tem, maior destaque terá no algoritmo do Facebook e consequentemente irá alcançar mais pessoas. Independentemente do objetivo da publicação (comercial, não comercial), quanto maior o número de reações, maior é o número de utilizadores que “recebem” a mensagem.
 - 4) Os **detentores da marca pessoal realizam publicações com fins comerciais**, desta forma garantindo vantagens competitivas. Estas publicações possuem um carácter informal e as marcas/produtos/eventos são mencionados de uma forma muito subtil mas eficaz, uma vez que as personalidades associam o seu nome e reputação a essas marcas/produtos/eventos e consequentemente geram resultados comerciais positivos.
 - 5) Os **anúncios no Facebook são utilizados de forma a alcançar uma audiência mais vasta e diferenciadas**, no entanto apenas uma página possuía anúncios ativos durante o período de observação.
 - 6) A **utilização de ferramentas como a loja de Facebook na página e a criação de separadores personalizados de eventos**, permite que os utilizadores realizem ações comerciais sem sair da página, aumentando a sua atratividade e utilidade tanto para os utilizadores como para o detentor.
 - 7) Uma das mais-valias da plataforma é que torna possível o diálogo entre o detentor da marca pessoal e os seus seguidores. De facto, os seguidores das páginas comentam as publicações feitas mas, na observação feita, constatou-se que **os detentores da marca pessoal e das páginas não interagiram com os seus seguidores**, nas últimas dez publicações realizadas. Esta inclinação vai

contra aquilo que é recomendado pelos especialistas, que salientam a importância de reforçar a ligação com os seguidores.

- 8) O Facebook, no geral, é um meio de comunicação de *marketing* que **permite reforçar a imagem, competitividade e identidade do indivíduo que possui a marca pessoal.**

4.3. Recomendações e limitações do estudo

A metodologia de estudo de casos múltiplos, mostrou-se adequada, permitindo a aquisição de uma perspectiva mais aprofundada sobre a temática sobre como as marcas pessoais podem comunicar nas redes sociais *online* e reforçar a sua imagem, identidade e posicionamento.

Assim, este estudo possibilitou a percepção da relevância das redes sociais enquanto ferramenta de *marketing*, não só para organizações mas também para os indivíduos.

Durante a realização deste estudo verificou-se a dificuldade de obtenção de dados mais específicos relativamente ao desempenho das páginas analisadas, na perspectiva do gestor dessas páginas. O acesso a esses dados, apenas disponíveis ao administrador ou gestor da página, permitiria conhecer os resultados de cada publicação realizada, o perfil mais sensato da audiência e as ações que realizam, como por exemplo os cliques para o *website*, número de mensagens privadas, conteúdo e finalidade dessas mensagens (comercial ou não), registos no *website*, compras na loja *online* que tiveram o seu início no Facebook (conversões), entre outros.

A realização de entrevistas semiestruturada (a detentores de marcas pessoais ou aos seus seguidores) poderia aumentar a fiabilidade da investigação e conseqüentemente enriquecer a sua qualidade científica.

A utilização e adição de um método quantitativo com tratamento de dados estatísticos poderia ter acrescentado mais conhecimento e profundidade ao estudo, sendo esta a principal recomendação para futuras investigações.

Em suma, as redes sociais *online* são, atualmente, ferramentas essenciais para a comunicação mas considerando o rápido avanço da tecnologia, novos cenários irão

surgir e transformar a forma como todos comunicamos profissionalmente e pessoalmente.

Cabe aos profissionais de *marketing* identificar essas novas tendências e desenvolver estratégias que tenham sempre no seu foco as necessidades das pessoas, porque apesar de todo o avanço tecnológico e surgimento de novas plataformas e tecnologias, esse será sempre o fator mais determinante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Arruda, W. (2009). Brand communication: The three Cs. *Thunderbird International Business Review*, 51, 409–416.
- Bússolo, C., & Corrêa, P. (2017). Personal Branding. *Revista de Iniciação Científica*, 15.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68, 777–782.
- Charlesworth, A. (2015). *An Introduction to Social Media Marketing*. doi:10.1088/1748-0221/11/11/C11006
- Coutinho, V. (2014). *The Social Book. Tudo o que precisa saber sobre o Facebook*. Conjuntura Actual Editora.
- Creswell, J. W. (2002). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Research design* (Second Edi). doi:10.2307/3152153
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design* (Third Edit). London: SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Cross, R., Liedtka, J., & Weiss, L. (2005). A practical guide to social networks. *Harvard Business Review*, 3.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2013). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. (G. Wiegand, Ed.) (Second Edi). Indiana: Pearson Education, Inc.
- Diário de Notícias. (2018). 15 factos para perceber Cristina Ferreira. Retrieved October 6, 2018, from <https://www.dn.pt/cultura/interior/15-factos-quem-tem-de-conhecer-sobre-cristina-ferreira-9754908.html>

- Eisenhardt, K. M. (1991). Better Stories and Better Constructs: the Case for Rigor and Comparative Logic. *Academy of Management Review*, 16, 620–627.
- Facebook. (2018a). Página Facebook da Cristina Ferreira. Retrieved October 6, 2018, from <https://www.facebook.com/cristinaferreiratv/>
- Facebook. (2018b). Página Facebook da Rita Pereira. Retrieved October 6, 2018, from <https://www.facebook.com/RitaPereira.pt/>
- Facebook. (2018c). Página Facebook da Sara Sampaio. Retrieved October 2, 2018, from <https://www.facebook.com/SaraSampaioOficial/>
- Facebook. (2018d). Página Facebook do KURA. Retrieved October 6, 2018, from <https://www.facebook.com/KURADJ/>
- Facebook. (2018e). Página Facebook do Luís Figo. Retrieved October 5, 2018, from <https://www.facebook.com/luisfigoofficial/>
- Facebook. (2018f). Página Facebook do Pepe. Retrieved September 30, 2018, from <https://www.facebook.com/Pepe/>
- Facebook. (2018g). Página Oficial Facebook. Retrieved January 2, 2018, from <https://www.facebook.com/facebook>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social *media marketing*: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Forbes. (2018). A snapshot from the earliest days of Facebook. Retrieved August 25, 2018, from <https://www.forbes.com/pictures/fi45eefgd/2005-the-original-facebook-profile-2/#43444da4214e>
- FPF. (2018). Federação Portuguesa de Futebol - Pepe. Retrieved September 30, 2018, from <https://www.fpf.pt/Jogadores/Pepe/contextId/172>
- Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch and Manage a Successful Social Media Program*. (Apress, Ed.). doi:10.15713/ins.mmj.3
- Gama, A. (2009). O estudo de caso como metodologia de investigação em *marketing e gestão*. *Revista Portuguesa de Marketing.*, 25, 71–83.

- Gao, Q., & Feng, C. (2016). *Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. Computers in Human Behavior, 63*, 868–890.
- Gimenez, G., & Bagli, F. (2017). *Marketing Digital: A influência das redes sociais na realidade organizacional. In Comunicação apresentada no XIII Encontro Toledo de Iniciação Científica “Prof. Dr. Sebastião Jorge Chammé.” São Paulo.*
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas, 35*, 20–29.
- Grupo Marktest. (2017). Os portugueses nas redes sociais 2017, 3.
- Grzesiak, M. (2018). *Personal Brand Creation In The Digital Age: Theory, Research and Practice*. Warsaw, Poland: Springer Nature. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-319-69697-3>
- Guisseppi, M. (2008). The 10-Step Personal *Branding* Worksheet. Retrieved from <https://www.careercast.com/career-news/10-step-personal-branding-worksheet>
- Haydon, J. (2015). *Facebook Marketing for Dummies* (5th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hootsuite. (2018). Digital in 2018: A study of internet, social *media*, and mobile use throughout the region Southern Europe.
- INE. (2017). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. Retrieved August 19, 2018, from https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=310280029&att_display=n&att_download=y
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. SpringerBriefs in Business*. doi:10.1007/978-3-319-52459-7
- Kang, K. (2013). *Branding Pays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand* (FIRST EDIT).

- Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social *Media* on Personal *Branding* Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473.
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing*. doi:10.15713/ins.mmj.3
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media*. McGRAW-HILL. doi:10.15713/ins.mmj.3
- Khedher, M. (2014). International Journal of Information, Business and Management, 6, 29–37.
- Kleppinger, C. A., & Cain, J. (2015). Personal digital *branding* as a professional asset in the digital age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79. doi:10.5688/ajpe79679
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). *Will social media kill branding? Business Horizons* (Vol. 58). “Kelley School of Business, Indiana University.” Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital* (John Wiley).
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. (2011). *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37–50.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The Rhetoric and Ethics of Personal *Branding*. *Management Communication Quarterly*, 18, 307–343.
- Lidsky, D. (2005). Me Inc.: the Rethink. Retrieved July 4, 2018, from <https://www.fastcompany.com/55257/me-inc-rethink>
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2017). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*.
- Marcoux, J. (2016). *Be The Brand: The Ultimate Guide to Building Your Personal Brand*. (J. Marcoux, Ed.).
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online*. Conjuntura Actual Editora.

- Matias, M. (2012). *A rede social Facebook ao serviço do marketing: o caso da FNAC Portugal*. IPAM Aveiro. Retrieved from https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7808/1/DissertaçãoMestrado_MargaridaMatias.protected.pdf
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You*. (McGraw-Hill, Ed.).
- Morgan, M. (2011). Personal branding: Create your value proposition. *Strategic Finance.*, 93, 12–14.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. *Fast Company*.
- Petruca, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6, 389–392.
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34, 181–189.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 34–37.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60, 657–666.
- Rayson, S. (2015). Facebook Interactions: Why Shares, Likes and Comments All Count. Retrieved October 7, 2018, from <https://buzzsumo.com/blog/facebook-interactions-why-shares-likes-and-comments-all-count/>
- Roberts, L. (2005). Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review*, 30, 685–711.
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21, 589–606.
- Silveira, V., Santos, N., Eduardo, A., Ribeiro, J., & Hermes, R. (2017). A Construção do Marketing Pessoal Através das Redes Sociais. In *I Encontro Internacional de Gestão Desenvolvimento e Inovação*.

- Slater, J. (2009). *Marketing Pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso* (4th ed.). São Paulo: Futura.
- Snodgrass, R., & Brucks, M. (2004). *Branding Yourself*. *Brandweek*, 33.
- Socialbakers. (2018a). About Socialbakers.
- Socialbakers. (2018b). Facebook stats - Celebrities in Portugal. Retrieved September 23, 2018, from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/portugal/celebrities/page-1-2/>
- Statista. (2018a). Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions). Retrieved August 18, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2018b). Number of global social *media* users 2010-2021. Retrieved August 16, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2018c). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions). Retrieved August 23, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social *media marketing* in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Tavares, M. (2010). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes* (3rd ed.). São Paulo: Harbra.
- Tso, H. H., & Parikh, J. R. (2018). Leveraging Facebook to Brand Radiology. *Journal of the American College of Radiology*, 15, 1027–1032.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. *Catálogo na publicação: Mônica Ballejo Canto*. doi:10.1088/1751-8113/44/8/085201

- Yin, R. K. (2003). *Applications of case study research*. *Applied Social Research Methods Series* (Vol. 34). doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- ZeroZero. (2017). Luís Figo: o príncipe do futebol português. Retrieved October 5, 2018, from <https://www.zerozero.pt/text.php?id=97>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, *24*, 1816–1836.
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies* (4th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. doi:10.15713/ins.mmj.3