

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Comunicação digital estratégica
Análise em três traços das 10 figuras mais influentes no
LinkedIn

Petra Luísa Marques Teixeira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre em Gestão dos Novos Média

Orientador: Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar

Julho, 2020

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Comunicação digital estratégica
Análise em três traços das 10 figuras mais influentes no
LinkedIn

Petra Luísa Marques Teixeira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre em Gestão dos Novos Média

Orientador: Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar

Julho, 2020

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo apoio à distância e por me perguntarem sempre pela “amiga tese”.

Ao meu irmão, que foi sempre o meu orientador pessoal e foi essencial nas várias fases da escrita.

À minha família, pela paciência e compreensão em todo o meu percurso.

À dona Fátima e à Bernardete, por serem a minha família em Lisboa.

À Joana, minha amiga e a colega de casa que todos os estudantes precisam.

Aos meus amigos, pela paciência e interesse em diversas etapas.

Aos meus colegas de mestrado, por me terem apoiado em diversas fases.

A todos os professores do mestrado de Gestão dos Novos Média, por me terem facultado conhecimentos essenciais para a melhor compreensão do panorama digital.

E um muito especial agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Vieira, pela prontidão de resposta, paciência e compreensão em todas as fases da tese de mestrado.

Resumo

O estudo presente delimitou a estratégia de comunicação das 10 figuras mais influentes no LinkedIn através de três categorias: as publicações, a rede e a apresentação. Procurou-se estudar a frequência de diversos meios e temas e a relação com a audiência durante uma semana. Numa análise temporal mais prolongada (um mês) procurou-se perceber a evolução da rede de seguidores e a dinâmica da comunidade Top Voice enquanto “interesses comuns” nesta rede social *online*. Além disso, analisou-se a maneira como estas figuras procedem à manutenção das fotos de perfil e da mensagem de apresentação.

O propósito desta dissertação foi responder às seguintes questões de partida: Que tipo de conteúdo é mais utilizado pelos Top Voices?; Quais os principais temas abordados pelos Top Voices?; Quais os meios e temáticas que suscitam maior interesse por parte da audiência?; Qual o tipo de rede da comunidade Top Voice?; De que forma evoluem os seguidores dos Top Voices? e ainda; Como varia a imagem e a mensagem de apresentação dos Top Voices no LinkedIn?

Constatou-se que a globalidade dos Top Voices aposta numa amálgama de meios e que, numa época específica como a que marcou a elaboração da tese, a pandemia coronavírus foi o assunto mais abordado entre estas figuras. A audiência do LinkedIn comentou prioritariamente meios e temas que facilitem vídeos em direto, interação direta e formação estratégica; sendo que as reações se dividiram com especial relevância em texto, imagem (meios) e dicas profissionais, coronavírus, notícia e autopromoção (temas). Verificou-se ainda que a rede destas figuras evoluiu positivamente durante um mês, ou seja, alcançou mais seguidores, e tal informação foi sobretudo encontrada em TOP Voices do género feminino. Tal resultado foi igualmente encontrado na rede de Top Voices, sendo que as mulheres estão em maioria no que respeita ao seguirem-se mutuamente no LinkedIn – dado encontrado no perfil na área dos “Interesses”. Finalmente, a análise à apresentação não mostrou variação substantiva em qualquer das áreas propostas.

Palavras-chave: social media, autoapresentação, micro-celebridade, estratégia pessoal

Abstract

The present study defined the communication strategy of the 10 most influential characters on LinkedIn through three categories: the publications, the network and the presentation. It was essential to study the frequency of different media and themes, and the relationship with the audience for a week. In a longer term analysis (one month), the goal was to understand the evolution of the follower's network and the Top Voice community's dynamics as "common interests" in this online social network. In addition, the way in which these figures maintain the profile photos and the presentation message was analyzed.

The purpose of this dissertation was to answer the following starting questions: What type of content is mostly used by Top Voices?; What are the main topics covered by Top Voices?; What are the media and themes arousing the greatest interest in the audience?; What type of network does the Top Voice community have?; How do Top Voices followers evolve? and still; How does the Top Voices image and presentation message vary on LinkedIn?

It was shown that the Top Voices as a whole bet on an amalgamation of means and that, at a specific time like the one that marked the elaboration of this thesis, the coronavirus pandemic was the most discussed subject among these users. The LinkedIn audience commented mostly on media and themes related to live streaming videos, direct interaction and strategic training. The reactions were divided with special relevance in text and image, in "media" matters; and professional tips, coronavirus, news and self-promotion where often used in "themes". It was also shown that the network of these characters evolved positively during a month, which means, they reached more followers, and such information was mainly found in Top Voices of the female gender. This result was also found in the Top Voice's network, with women being the majority to follow each other on LinkedIn - data found in their profile in the "Interests" area. Finally, the analysis of the presentation showed no substantive variation in any of the proposed areas.

Keywords: social media, self-brand, micro-celebrity, self-promotion

Índice

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	II
Abstract.....	III
Índice.....	IV
Índice de quadros.....	V
Glossário.....	V
Introdução.....	1
CAPÍTULO I – Revisão Bibliográfica.....	5
1.1) Web 2.0 e Social Media.....	5
1.2) Redes sociais online.....	6
1.2.1) Redes profissionais.....	7
1.3) Autoapresentação.....	9
1.4) Micro-celebridade.....	12
1.5) Novos Média e Gestão de Crise.....	14
1.6) Amadorismo Calibrado.....	14
1.6.1) Relação com seguidores.....	15
CAPÍTULO II – Metodologia.....	17
2.1) Publicações.....	17
2.2) Rede.....	18
2.3) Apresentação.....	19
CAPÍTULO III – Análise de resultados.....	21
3.1) Caracterização dos Top Voices.....	21
3.2) Meios mais utilizados pelos Top Voices no LinkedIn.....	21
3.3) Temas mais abordados pelos Top Voices no LinkedIn.....	24
3.4) A relação entre os assuntos e meios abordados com a reação da audiência.....	30

3.5) A relação entre o género do Top Voice e o seu nível de interesse na mesma comunidade.....	33
3.6) O género do Top Voice e a evolução dos seguidores.....	34
3.7) A estratégia de apresentação dos Top Voices quanto à fotografia e à biografia.....	34
Conclusão.....	35
Referências bibliográficas.....	39
Anexos.....	VII
Anexo A – Livro de códigos – Temas.....	VII
Anexo B – Livro de códigos – Meios.....	IX
Anexo C – Análise de resultados.....	X
Anexo D – Publicações (recolha geral).....	XIV
Anexo E – Informações adicionais dos 10 Top Voices de 2019.....	XXVI

Índice de Quadros

Quadro 2: Dados sobre fase do Coronavírus precedente à recolha da tese de mestrado.....	18
Quadro 3.1 – Ordem enquanto Top Voices e quantidade de publicações.....	23
Quadro 3.2 – Emojis utilizados pelos Top Voices na semana de análise.....	26
Quadro 3.4.1. Publicações analisadas em comentários.....	34
Quadro 3.4.2. Publicações analisadas em reações.....	35

Glossário

Affordances: Termo introduzido por James J. Gibson (1986), que afirmava que o mundo era percebido não apenas em termos de formas de objetos e relações especiais, como também em termos de possibilidades (em inglês, “afford”) de ação de objetos. A seu ver, a percepção impulsiona a ação e tal indica que nos *social media*, as *affordances* referem-se à percepção individual (logo variável) da capacidade e utilidade de cada plataforma para o utilizador digital.

Apresentação PPT: Conteúdo que é apresentado com várias imagens com uma ideia em sistema, semelhante às apresentações do programa Microsoft PowerPoint.

Call-to-action: Expressões que convidam a audiência a agir de forma imediata perante uma mensagem. Pode ser uma partilha de uma publicação, o clicar num *link*, um donativo, um pedido de inscrição. Alguns exemplos são: “Escreve já”, “Liga já”, “Clica aqui”, “Partilha com os teus amigos”.

Changemakers: Propulsores de mudança social.

Digital Instantation: a ideia de estar sempre ligado à internet e de partilhar informações estrategicamente pessoais.

Engagement: Interação com envolvimento.

Emoji: Ícones que transmitem emoções e que são utilizados em mensagens eletrónicas.

Burnout: Stress e exaustão provocado pelo trabalho.

Free Open Source: Um ideal que se tornou uma parte essencial de uma filosofia livre/comunicação para todos. Esta refere que “é um direito de todos os utilizadores usarem, modificarem, e distribuírem o software dos computadores para quaisquer propósitos”. Um espaço de informação aberto a todos.

Hashtag: Utilização de palavras-chave agregadoras, descritas sem espaços e com # antes.

Lifestyle: Interesses, opiniões e comportamentos comportamentais de um indivíduo ou grupo.

Livestreaming: Vídeos em direto.

Meme: Expressão utilizada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados com humor, e que se espalha pela internet.

Q&A: “Question and Answer” (Pergunta e Resposta)

Top Voices: As figuras que são líderes e que as mais influentes, segundo o LinkedIn.

Prosumer: O que consome e produz um produto.

War of Eyeballs: Guerra de olhares, ou seja, competição pela atenção dos utilizadores.

INTRODUÇÃO

A influência exercida nas plataformas digitais é um tema que promove muitas abordagens, em especial porque as redes sociais *online* evoluem para que o utilizador seja “livre” de criar e consumir conteúdos. A noção de redes sociais e os métodos de análise da mesma atraíram um considerável interesse e curiosidade da ciência comportamental e social nas comunidades nas recentes décadas (Wasserman & Faust, 1994:4)

Com o intuito de analisar o passado e o presente da Catalunha, Imma Tubella (2005) fez uma diferenciação entre os *media* tradicionais (em especial a televisão) e os novos *media*. Os primeiros têm um papel essencial na construção da identidade coletiva, enquanto os segundos tendem a centrar-se mais na construção da identidade individual. São as pessoas que procuram os melhores recursos para construir a sua imagem enquanto identidade (Castells & Cardoso, 2005: 12). Por sua vez, o lado social destes recursos, através das plataformas digitais, “força” o relacionamento entre outros utilizadores, independentemente de estas pessoas se conhecerem na vida *offline* ou somente partilharem interesses pessoais e profissionais semelhantes, entre outros. Fuchs (2017:36) critica este carácter centrado no “eu” ao estudar a denominação *social media*, já que muitas plataformas digitais têm mais funções individuais, e não para a socialização.

Esta *web* aparentemente mais evoluída permite que os consumidores e marcas partilhem informação de forma mais criativa (Chen, Fay, & Wang, 2011; Cheung & Lee, 2012; Krishen, Berezan, Agarwal, & Kachroo, 2016; citado por Djafarova & Trofimenko, 2018). Entre várias questões e como será aprofundado na revisão bibliográfica, esta partilha de conteúdo teve outras consequências, que condicionam a “liberdade” e bem-estar do utilizador na internet.

De forma resumida, as tecnologias dos *social media* permitem que as pessoas construam imagens de si próprias de forma consciente – os jovens executivos, os aclamados empreendedores ou os apresentadores de televisão mais adorados (Marwick, 2013: 191). Contudo, Marwick (*ibidem*) sublinha que este lado colaborativo de uma audiência conectada exige que se crie um compromisso com trabalho não pago de forma a manter a sua imagem “pura”. Tal postura nota-se a nível profissional, já que o indivíduo ao criar uma autoapresentação digital, permite afirmar-se enquanto trabalhador e com o perfil ideal quanto à procura de trabalho. Os potenciais do capital social e da reputação (Gandini, 2015:123) são essenciais para esse desempenho. A autopromoção é possível em qualquer plataforma digital, basta que o utilizador delimite a sua própria performance de forma estratégica. Uma das razões para a crescente necessidade do indivíduo se posicionar enquanto marca pessoal nas plataformas digitais, está associada à precariedade laboral, seja no universo dos *media* tradicionais e dos novos.

Além disso, qualquer informação pode ser alvo de análise por parte dos utilizadores (Beck, 1992; Giddens, 1991; citado por Baker & Rojek, 2019: 10 e 11), e por isso estes procuram, cada vez mais, conteúdo mais “autêntico” de especialistas profissionais nas plataformas digitais. Assim, e a inspirar os utilizadores que se afirmam no *online*, estão as micro-celebridades (Marwick, 2012; Djafarova &

Trofimenko, 2019; Abidin, 2016 e 2019; citado por Duffy & Pooley, 2019) que conseguiram vingar no digital.

Delimitado brevemente o cenário atual, o objetivo deste trabalho é, através de uma metodologia da pesquisa mista com perfil qualitativo e quantitativo, e de métodos dedutivos e indutivo, conhecer a estratégia de comunicação das micro-celebridades da maior rede profissional *online*, o LinkedIn. A revisão bibliográfica da dissertação teve como base a evolução dos *media* tradicionais para os digitais e em rede, seguindo para a visão de vários autores quanto à importância da construção da marca individual no digital e as consequências desta na apresentação a um público diverso (Goffman, 1959; Brandinelli e Arvidsson, 2012; Gandini, 2015; Khamis et al, 2016; Scolere et al, 2018; Duffy & Pooley, 2019; Whitmer, 2019 e 2020) e uma audiência imaginada (Litt & Hargittai, 2016; Litt, 2012).

Vários autores exploram o papel da criação e gestão de imagem pelas ferramentas do LinkedIn (boyd & Ellison, 2007; Papacharissi, 2009; van Dijck, 2013; Kim & Chock, 2015; Chian & Suen, 2015), porém não existem muitos estudos sobre o papel a exposição das micro-celebridades numa rede profissional como o LinkedIn. Assim, e tendo como base de estudo esta rede social *online*, foram estudadas as micro-celebridades ordenadas anualmente e denominadas “Top Voices¹”. Figuras que partilham conselhos profissionais, com base na sua experiência, e são um reflexo do panorama do utilizador de hoje. Atualmente, os próprios meios de comunicação digitais oferecem, estrategicamente, visto que tal lhes favorece o poder, - várias possibilidades para os utilizadores se tornarem famosos, encorajando-os também a tornarem-se micro-celebridades (Khamis et al., 2016).

Para entender melhor a estratégia de comunicação desta plataforma, foi mobilizada uma análise de conteúdo aos perfis de 10 Top Voices, de 2019. A análise foi dividida em três partes: as publicações, rede e autoapresentação.

Com o intuito de simplificar a estratégia de análise, foram propostas as seguintes questões de partida:

- ❖ Que tipo de conteúdo é mais utilizado pelos Top Voices?
- ❖ Quais os principais temas abordados pelos Top Voices?
- ❖ Quais os meios e temáticas que suscitam maior interesse por parte da audiência?
- ❖ Qual o tipo de rede da comunidade Top Voice?
- ❖ De que forma evoluem os seguidores dos Top Voices?

¹ Desde 2015, que a plataforma de emprego LinkedIn partilha anualmente a lista das 20 personalidades mais influentes da comunidade e que são, por isso, consideradas Top Voices. Os requisitos de seleção desta rede social *online* baseiam-se na importância que têm a nível da interação com a audiência e por serem líderes que valorizam a ligação em pleno século XXI, através de inúmeras iniciativas. A escolha é feita em vários países no mundo, porém para este trabalho foram tidos em conta os norte-americanos.

Informação acedida a 30/04/2020: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-Top-voices-2019-us-influencers-daniel-roth/>

❖ Como varia a imagem e a mensagem de apresentação dos Top Voices no LinkedIn?

Neste exercício será essencial relacionar com diversos conceitos anteriormente estudados como o da economia de reputação (Hearn, 2010; Gandini, 2015), capital social (Gandini, 2015; Abidin, 2017), amadorismo calibrado (Abidin, 2017), colapso dos contextos (boyd, 2010; Khamis, 2016; Vieira & Sepúlveda, 2017) *self-branding* e autopromoção (Scolere, 2018; Brandinelli, 2012; Whitmer, 2019 e 2020) e economia da atenção (Scolere, 2018; Abidin, 2016). Além disso, e devido à semana de recolha de dados (1 de abril a 7 de abril, 2020), será necessário explorar a forma de atuação em tempos de crise por parte das marcas (Liu & Kim, 2011).

CAPÍTULO I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1) Web 2.0 e Social Media

A evolução da World Wide Web (WWW) para uma versão ainda mais otimizada, a chamada Web 2.0, mudou a maneira como os indivíduos comunicam e se comportam em público.

Antes da denominação “2.0”, Darcy DiNucci abordou a evolução da Web, em 1999, no artigo “Futuro Fragmentado” (em inglês, *Fragmented Future*), em que fazia uma previsão no futuro da tecnologia: os conteúdos em websites seriam criados e publicados pelos próprios utilizadores. Em 2004, o termo Web 2.0 foi cunhado por Tim O’Reilly e Dale Dougherty naquela que foi a primeira conferência que celebrava essa tendência, a “O’Reilly Media Web 2.0” (oreilly.com). A “febre” dos *websites*, que surgiu no outono de 2001, marcou uma nova fase da revolução tecnológica.

Apesar das mudanças tecnológicas verificadas por Tim O’Reilly resultantes da terminologia Web 2.0, o papel dos utilizadores não lhe passou despercebido, enquanto inteligência coletiva, já que eram estes que criavam conteúdo e davam valor em plataformas como a Google, Amazon, Wikipedia ou Craigslist numa “comunidade de utilizadores conectados” (Fuchs, 2017: 35). Fuchs (ibidem) observa que O’Reilly reconheceu que o termo foi criado para potenciar o aumento dos níveis de confiança e identificar a necessidade de novas estratégias económicas para as empresas da internet, após a crise do “*dotcom*” que levou à falência de várias instituições.

A cultura da Web 2.0 (Marwick, 2013:192) perdura até hoje, se bem que a designação perdeu a sua (a)tração, pois esta tendência está associada a websites que são familiares como wikis, blogues, redes sociais, *tagging* e conteúdo criado pelos utilizadores (em inglês, *user-generated content*) que pode ser encontrado em plataformas como Wikipedia, MySpace, Facebook, Youtube, del.icio.us, Flickr, Digg e Twitter (Marwick, 2013: 22).

Neste ambiente de prosperidade económica (a maioria baseada em especulação), também os jovens fundadores destas empresas (como Mark Zuckerberg, do Facebook) e os líderes de opinião de Silicon Valley passaram a receber mais atenção (Marwick, 2013: 24). Os profissionais da era “*dotcom*” criam o seu espaço pessoal *online* (em inglês, *personal homepages*), tendo uma maneira alternativa de entretenimento informativo e com tom crítico em plataformas como os blogues e o Twitter (ibidem).

Embora a influência de O’Reilly tenha sido relevante para a popularização da Web 2.0, nos anos 2000, surge outra expressão que descreve o cenário de consumo da internet na atualidade: *Social Media*² (Marwick, 2013: 67).

Os *social media* são “aplicações e tecnologias situadas na internet que ‘permitem a participação, a conexão, o conteúdo criado pelo utilizador, a partilha de informação, e a colaboração entre uma comunidade de utilizadores’” (Henderson & Bowley, 2010; citado por Li 2015:3). Dave Evans define os *social media* como “a democratização da informação, transformando as pessoas, que passam de

² Media Sociais (em Português).

leitores a editores de conteúdo. É uma mudança de mecanismo unilateral para um modelo de muitos-para-muitos, baseado em conversas entre marcas, consumidores e parceiros” (2008: 33). A internet, em particular os *social media*, atribuíram novas formas de comunicação tanto aos consumidores como às organizações, que potencializaram todos os utilizadores a partilhar mais informação (Chen, Fay, & Wang, 2011; Cheng & Lee, 2012; Krishen, Berezan, Agarwal, & Kachroo, 2016; citado por Djafarova & Oxana, 2018: 1433). Kotler (2017: 29-34). refere que vários fenómenos sociais, políticos e económicos facilitaram a adaptação das pessoas às várias vertentes dos *social media*, incluindo a inclusividade social, conferindo-lhes o sentimento de pertença a comunidades.

1.2) Redes sociais *online*

As redes sociais *online* (em inglês, *social networking sites*) são um dos tipos de espaços dos *social media*, que inclui *sites de lifestyle* e mais visuais como o Instagram; profissionais como o LinkedIn, ou misto como o Facebook; a partilha de vídeos em sites como o YouTube; blogues, *podcasts*, *wikis* e o mundo *online* (Li, 2015:3). danah m. boyd e Nicole B. Ellison (2007: 211), definem as redes sociais *online* como: “serviços situados na *web* que permitem aos indivíduos:

- (1) construir um perfil público ou semipúblico num sistema de laços;
- (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma conexão e;
- (3) visualizar e percorrer a lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas no sistema”.

Com as redes sociais *online*, a maneira como as pessoas interagem possibilitou a ligação sem fronteiras geográficas e demográficas (Kotler, 2018:34). Li (2015:3) salienta, com base em McConnell e Huba (2007), que *sites* como as redes sociais *online* encorajam os utilizadores a “discutir, debater, e a colaborar entre todos contando que têm uma audiência a observar, ouvir e a aprender”.

Hearn (2010: 429) refere que as redes sociais *online* fornecem um novo “protocolo” para as relações sociais, já que permitem a durabilidade, a representação, a expansão contínua e ainda a exposição das qualidades efetivas (Arvidsson & Peitersen, 2009: 17). Não só é possível visualizar alguns dos relacionamentos que um utilizador tem em público como também, ao existir menos privacidade, é possível avaliar a qualidade e a conduta dessa ligação social, o que resulta numa amálgama de atividade digital individual conceptualizada como “reputação digital” (Hearn; 2010: 429 e 430).

Muitos autores (Dunbar, 1996; Tufekci, 2008; citado por Kim & Chock, 2015: 331) indicam que este tipo de relações e de pesquisa de informação social são uma forma de atração social (em inglês, *social grooming*), que no ambiente dos *sites* dos *social media* se caracteriza por comportamentos como: procurar perfis de amigos e deixar mensagens e comentários (Utz & Beukeboom, 2011; *ibidem*). Kim e Chock (*ibidem*) referem que este tipo de atitudes *online* são vistas pelos utilizadores como uma imagem de referência, levando-os a compararem a sua aparência com outras pessoas, entre os quais amigos.

Já Van Dijck (2013) observa que a ideologia de criação e atividade pode ser contestada, dado que a generalidade dos utilizadores da Web 2.0 são mais passivos do que propriamente criadores ativos (Fuchs, 2017:36).

Além disso, estar ligado significa alcançar relações humanas que já existem na vida real (boyd & Ellison, 2007; citado por Papacharissi, 2009: 201), valorizando vários tipos de interação que se diferenciam no tipo de plataforma. Farquhar (2012: 448; Cochran et al., 1988) realça que neste desejo de ser socialmente aceite, as pessoas tendem a conectar-se com grupos específicos e, simultaneamente, evitam identificar-se com outros. O termo de comparação dos utilizadores pode passar pelo número de amigos que possui, a quem está conectado, aos amigos mais cobiçados, ou a celebridades ou a conhecidos de esferas políticas, sociais e de capital cultural (Cassidy, 2006; Slotnik, 2007; citado por Papacharissi, 2009: 202). Cada indivíduo cria os próprios códigos de relacionamento para comunicar gostos ou aversões, interesse e profundidade de associação no *online* (Fono & Raynes-Goldie, 2006; citado por Papacharissi, 2009:203).

Contudo, a criação de termos para caracterizar a evolução da internet fomentou a dúvida em vários autores. Matthew Allen (2012) e Trebor Scholz (2008) defendem que as aplicações dos *social media* já existiam no final de 1990, como era o caso de blogues, wikis (Ward Cunningham, 1994) e as redes sociais *online*; sendo que neste último caso os primeiros sites a serem conhecidos foram em 1995 (Classmates), em 1997 (Sixdegrees) e ainda em 1999, com a criação da Google (Fuchs, 2017: 37). Ao citar estes autores, Fuchs indica que tanto a Web 2.0 e os sites criados no âmbito dos *Social Media* não eram tão populares nos anos 90. Nesse raciocínio, Sholz (2008) reflete que a terminologia de Web 2.0 e *Social Media* constituem uma ideologia do marketing, já que procuram atrair investidores ao tentar convencê-los que a internet está sempre a renovar-se e, por isso, a criar novas oportunidades de negócio (Fuchs, 2017:36). Ambos os conceitos resultaram da crise económica na internet em 2000 e tiveram como objetivo restabelecer de forma retórica a confiança nos investidores (Hinton & Hjorth, 2013: capítulo 2) (Fuchs, 2017:36). Fuchs (2017:36) descreve o que acontece com redes sociais *online* como o Facebook, dando conta que a noção de “partilha” é na realidade uma maneira de confundir a lógica de proveito, publicidade e comércio, ideais estes de toda a operação (John, 2013).

1.2.1) Redes profissionais

Na sequência deste cenário, os utilizadores recorrem às redes sociais *online* para criar laços profissionais – as redes profissionais. Estas resultam das interações feitas com fins profissionais e que têm como fim a procura de trabalho ou a partilha do seu negócio.

Na contemporaneidade, quando relacionamos os novos *media* com a procura de emprego, a rede social *online* com maior uso entre profissionais de várias áreas é o LinkedIn, sendo também esta a base

essencial deste trabalho. A plataforma foi criada em 2003 e atualmente tem mais de 600 milhões³ de utilizadores em todo o mundo, sendo 43% mulheres e 57% homens⁴, segundo o “*Statista*”. Desde 2012, a plataforma procurou acompanhar as tendências das restantes plataformas e permitiu que os utilizadores adquirissem o estatuto de “Influencer”. Desta maneira, o LinkedIn permite que qualquer utilizador aceda a um conjunto de artigos escritos por empreendedores de renome como Bill Gates, contemplando assuntos como o desenvolvimento pessoal, conselhos e opiniões relacionados com a carreira e outros a serem estudados nesta dissertação. Há cinco anos o LinkedIn lançou uma nova distinção entre este grupo de autores, destacando os que tinham mais interação e representavam o papel de liderança na plataforma: os Top Voices. Estes elementos são divididos por áreas de especialização e países, e são partilhados anualmente.

Comunidades *online* como o LinkedIn começaram uma nova força de trabalho quanto ao recrutamento (Guillory & Hancock, 2012; citado por Chiang & Suen, 2015:1), onde os recrutadores se baseiam na procura de potenciais profissionais nas redes sociais *online* (Davison et al., 2011; *ibidem*). Van Dijck (2014: 203) confirma esta teoria, realçando que hoje existem profissionais de todas as idades a criar uma presença *online* para exponenciar as habilidades e especialidades, atrair contactos, contratos, clientes ou empregadores. Chiang e Suen (2015:1) acreditam que as pessoas apresentam vários comportamentos em diferentes situações sociais. A justificação, referem as autoras, pode estar no conceito de guião (em inglês, *script concept*; Gioia & Poole, 1984), que tem em conta normas específicas de cada contexto e que explicam as impressões que cada qual tem de si (Leary, 1995), tal como a forma como se apresentam quando estão à procura de trabalho (Marcus, 2009). A construção destes perfis nas redes sociais *online* e o conteúdo que é partilhado por cada utilizador tende a corresponder aos interesses de uma audiência, influenciando também as próprias práticas nestes espaços já que favorecem a construção de uma audiência que terá como fim uma melhor interação diária com os seguidores (Litt, 2016; citado por Vieira & Sepúlveda, 2017: 158). Apesar da perceção que o indivíduo cria em relação à audiência que irá, ou não, consumir a informação que apresenta, várias razões podem fazer com que não exista audiência (boyd, 2010; Baym, 2011; citado por Vieira & Sepúlveda, 2017: 158). Baseando-se nesta e noutras teorias, Litt (2012: 333) denominou esta posição do indivíduo em antecipar os seus seguidores de “audiência imaginada” (2012: 333), isto é, “a conceptualização mental das pessoas a quem é dirigida a comunicação”. Quanto menos dados existirem sobre a audiência, maior terá de ser a capacidade de imaginação. A previsão do público acontece sobretudo na comunicação mediada que não é real: escrita, por *e-mail* ou por telefone (*ibidem*).

Em ocasiões de mediação de comunicação digital, poderá resultar no que boyd (2014), inspirada por outros autores (Meyroqitz, 1985; Wesch, 2009), apelidou de “colapso dos contextos”, ou seja, “quando as pessoas são forçadas a lidar simultaneamente com contextos sociais de outra forma não

³ Informação acedida a 07/05/2020 no link: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>

⁴ Informação acedida a 26/05/2020 no link: <https://www.oberlo.com/blog/linkedin-statistics>

relacionados que estão enraizadas em diferentes normas e aparentemente exigem diferentes respostas sociais” (boyd, 2010; citada por Vieira & Sepúlveda, 2017:160). Scolere, Pruchniewska e Duffy (2019: 2) defendem que há uma ausência de limites contextuais, ou seja, os seguidores inseridos em comunidades distintas (família, amigos, os colegas de trabalho e os possíveis empregadores) acedem à mesma representação digital da pessoa. Vários autores (Wilken, 2015; Zhao et al., 2016; ibidem) observaram que os utilizadores digitais podem reagir à realidade de contextos, e projetar por colapso vários “eus” para o público. Khamis (2016:195-196) também encontrou este fenómeno social relacionado com a falta de referências temporais e espaciais como “colapso dos contextos”, e evidenciou que essa dinâmica acaba por beneficiar os que criam uma imagem própria nos *social media*, ou seja, terá públicos distintos a consumirem o seu conteúdo nas suas redes sociais *online*, e em diversos contextos (ibidem). A questão da autoapresentação *online* acaba por criar confusão em alguns utilizadores, já que existem muitas redes sociais *online* com propósitos diferentes, mas cujos conteúdos criados por estes são cada vez mais profissionais - centrados mais na qualidade do que na informação atual.

A “transparência” *online* favorece assim as próprias plataformas, já que conhecem melhor os seus utilizadores e o trabalho publicitário é mais facilitado - tem em conta dados pessoais automáticos (Van Djick, 2013: 200).

1.3) Autoapresentação

A autopromoção foi uma estratégia proclamada nos anos 90, tendo sido abordada primeiro quando a Fast Company publicou o artigo de Tom Peters “The Brand Called You” (Tradução livre: “A marca com o teu nome”). O objetivo era convidar os leitores a conseguirem destacar-se no mercado de trabalho através de uma imagem autêntica que integrava as competências, motivações e interesses (Fisher-Roffer,2000; Lair et al., 2005; Peters, 1999; citado por Gandini, 2015:125).

A estratégia de autoapresentação (termo em inglês, *personal branding*) ou a atitude de autopromover-se (em inglês, *self-branding*) é um conceito já explorado por vários autores. A teoria clássica de Goffman (1959) sobre a apresentação individual é relevante para as práticas nos *social media* e nos conceitos sobre fama *online*, já que os indivíduos partilham de forma extensiva informação sobre si e os outros (Djafarova et al, 2018: 1435). Já Hearn (2010) caracteriza esta estratégia como “uma forma de trabalho afetivo e imaterial que é intencionalmente realizada por indivíduos para atrair atenção, reputação e potencial lucro” (Scolere, Pruchniewska & Duffy, 2018: 1). Tendo em conta a nova perceção do utilizador, Whitmer (2019: 1) descreve que: os indivíduos consideram-se produtos a serem comercializados para um amplo público e têm esperança de se tornar mais competitivos a nível económico. Whitmer (2019:2) indica que existem vários fatores económicos, sociais, e culturais, que promovem a valorização de uma identidade única, e que levaram à valorização do individualismo, reflexividade, autopromoção, empreendedorismo e autogovernança. Bandinelli e Arvidsson consideram que a autopromoção na versão contemporânea está relacionada

com o “superficial”, visto que não se centra em construir uma imagem, mas sim em criar afetos e paixões internas (2012: 68). A observação de Bandinelli e Arvidsson (2012:67) acrescenta um novo traço a este tipo de estratégia, relativamente à relação entre a promoção da imagem em terreno digital e em simultâneo com a vontade de resolver problemas na sociedade. O poder da mudança é transversal a elementos individuais e coletivos (que sejam socialmente ativos), uma vez que estes representam “a união entre os objetivos sociais dos movimentos e o que é pragmático”, assim como transmitem “uma abordagem empresarial orientada para o lucro” (Bandinelli & Arvidsson, 2012:68).

Se antes alguns propulsores de mudança social tiveram de agir para serem identificados como tal (os casos de figuras políticas históricas como Vladimir Lenin e Mao Zedong), atualmente, segundo estes autores, primeiro cria-se uma reputação como revolucionário preferivelmente com um grande número de apoiantes para só depois poder fazer com que as mudanças aconteçam (Bandinelli & Arvidson, 2012: 68). Inseridos nesta cultura de autopromoção estão profissionais do marketing, treinadores, terapeutas, professores, assistentes sociais e universitários. Em conjunto, conseguem atrair pessoas que querem trabalhar e promover a sua imagem de forma individual.

Scolere (2018:1) indica que a autoapresentação é, atualmente, uma prova da ascensão da economia de atenção (Bueno, 2016) e da economia de reputação (Hearn, 2010; Gandini, 2015), já que os utilizadores das várias redes sociais *online* se vêm obrigados pelo regime neoliberal a criarem uma imagem de forma autónoma (utilizando recursos como tempo, energia e capital humano).

A questão da atenção já existia de uma maneira mais tradicional e *offline* (Abidin, 2018: 153). Na economia digital, a mais recente, decorre num espaço *online* e depende das *affordances* das plataformas sociais (por exemplo, de ferramentas de edição de imagem e vídeo com filtros, vídeos em direto) (Abidin, 2018: 91-93). Marwick (Abidin, 2019: 163) salienta também a importância dos algoritmos dos *social media* na relação com a atenção, já que o software de cada plataforma irá priorizar determinados criadores de conteúdos e irá tornar outros “invisíveis” (Rieder, Matamoros-Fernandez, & Coromina, 2015; citado por Abidin, 2019: 163)

Gandini assume que a conquista de relações sociais é um fenómeno que, na era da promoção pessoal evoluiu para “capital social” (Granovetter, 1973, 1985; Lin, 1999, 2002; citado por Gandini, 2015:124). Ter uma marca pessoal no cenário digital significa permitir novas práticas de socialização que vão além dessa presença digital, e que funcionam como uma estratégia que combina *networking* com a gestão de relacionamentos sociais (Gandini, 2015:126). Esta característica resultante de (re)construir uma autoapresentação é semelhante à definição de capital social de Lin (1999, 2002): um investimento em relações sociais com um retorno esperado, num contexto em que a procura de emprego depende fortemente de redes de contatos, conforme descrito no estudo clássico de laços fortes e fracos por Granovetter (1973, 1985) (Gandini, 2015:126).

Já Brandinelli e Arvidsson (2012:69) dizem que as economias de reputação são estruturas públicas e unidas por um elo comum de procura, tarefa ou ideal com exemplos como apoiar os valores de uma associação ou de ser um empreendedor. A construção de uma boa autoapresentação *online*

pode atrair colegas de trabalho, mas também atrair financiamento e oportunidades de trabalho (Brandinelli & Arvidsson; 2012: 69).

No cenário digital, tal atitude é hoje adaptada às “oficinas, sessões de *brainstorming* onde são publicadas notas *post-it* com texto e metodologias de treino em que o eu interior é formado, de modo a ter um efeito desejável no mundo exterior” (Brandinelli & Arvidsson; 2012: 68). Ainda assim, a ênfase na ideia de “agir” pode contradizer a “identidade pragmática” e orientada à mudança dos intitulados “*changemakers*” (ibidem).

As estratégias pessoais praticadas nas redes sociais *online* mostram um sentimento de autorrealização profunda semelhante à comunicação dos *changemakers* para o público, segundo Brandinelli e Arvidsson (2012: 69). Anteriormente, era centrada em termos políticos e hoje orientada para o sucesso no mercado, através da concretização de desejos a nível financeiro, no progresso na carreira e na felicidade laboral (ibidem).

Apesar do sucesso desta estratégia, existem muitas críticas resultantes do seu uso. A “atitude empreendedora” é vista por Marwick como um “trabalho de empreendedor”, que incentiva a flexibilidade e regulariza ambientes de alto risco de precariedade, de profissionais como *freelancers* e com contratos comuns (2013:61). É um paradoxo profissional: os trabalhadores são incentivados a adotar uma atitude empreendedora em relação aos negócios e a assumir a responsabilidade pelo seu próprio desenvolvimento de habilidades, progressão na carreira, sucessos e fracassos (ibidem). Khamis et al. (2016: 201) indica também que esta estratégia pode ser vista como um testemunho do controlo pessoal e como um reflexo da instabilidade do mercado de trabalho, já que os profissionais tendem a adaptar-se a várias realidades e ambientes diversificados, como os produtos de uma marca. Marwick (2013:161) sublinha mesmo que criar uma presença pública tornou-se numa ferramenta requerida para assegurar e manter o emprego.

Já Mark Deuze (2012: 9) explica que esta precariedade é um paradoxo das indústrias criativas e das profissões dos *media*. Quanto mais as pessoas vivem de forma imersiva e dependente os conteúdos dos *media*, mais os criadores de conteúdos e tantos profissionais que criaram uma identidade *online* desenvolvem estratégias de sobrevivência - “baseadas em modelos de negócio, práticas regulatórias eficazes (por exemplo, direitos autorais e provisões de acesso universal”. Além disso, e possivelmente, com maior presença, o autor acrescenta que estes profissionais organizam condições de trabalho empreendedor que “apoiam e sustentam o processo criativo essencial para atender às demandas de um mercado global saturado como os *media*”. Especialmente hoje em dia, em que a experiência destes trabalhadores é vivida com muitos momentos de precariedade, em que as condições de trabalho são marcadas por longas horas de trabalho e instabilidade persistente (Scolere, Pruchniewska & Duffy, 2019: 2).

1.4) Micro-celebridade

No início da Web 2.0, e relacionado com a autoapresentação e o posicionamento individual na internet, surge uma nova figura de influência digital. Nesta época, os blogues eram a plataforma primária em que as celebridades utilizavam para se expor na internet (através do “Do It Yourself” [DIY]), mas foi com a emergência das câmaras de filmar que as celebridades ganharam outra visibilidade *online* e criaram uma figura que persiste até hoje: a micro-celebridade. Theresa M. Senft foi quem cunhou o termo em 2008 no livro “Camgirls: Celebrity and Community In The Age of Social Networks”, em que definia micro-celebridade como “um novo estilo de performance *online* no qual as pessoas utilizam câmaras, vídeos, áudios, blogues, e redes sociais *online* para ‘amplificar’ a sua popularidade entre leitores, visitantes e a aqueles que estão conectados *online*” (Abidin, 2019: 11).

Alice E. Marwick aprofundou o termo “micro-celebridade” mais tarde, numa fase em que o tipo de estratégia estava mais globalizado, ao delimitar as estratégias entre os profissionais de Silicon Valley. De acordo com a autora, são três as características que marcam uma micro-celebridade: autenticidade, disponibilidade e responsabilidade. São figuras que têm fama, a nível da audiência digital, mas a interação desejada pelos seus seguidores (normalmente um nicho) é maior, daí que estejam dispersas em diversas contas dos *social media* - desta forma, podem interagir e ser autênticos consoante as *affordances* de cada plataforma (2013: 118-119). Semelhante à teoria de celebridade desenhada por Rojek (2001), Marwick defende que existem dois tipos de micro-celebridades: a conquistada (em inglês, *achieved*) e a conferida (em inglês, *ascribed*).

No primeiro caso (conquistada), Marwick (2013:117) explica que são as micro-celebridades que criaram uma estratégia para terem uma presença digital de sucesso, ou seja, “criaram uma persona, partilham informações pessoais, constroem relações profundas com os seguidores, criando a ilusão de amizade e proximidade, associando a audiência à imagem de ‘fãs’ e estrategicamente revelam informação para aumentar e manter esta audiência”. No fundo, a fama deve-se a um talento, conquista ou competência. Como exemplo, Khamis et al. (2016:196) indica que a estratégia de autoapresentação partilhada pelos canais de *social media* tende a centrar-se na atenção e na narrativa, criando vários caminhos para chegar à “fama e ser uma celebridade”. A autora e colegas salientam ainda que para que existam mais probabilidades em ser famoso no digital, as narrativas envolventes têm mais potencial para atrair uma audiência devido a várias razões – podem inspirar, são relacionáveis, instrutivas, preventivas, entre outras (ibidem). O resultado esperado, referem ainda os autores, é que existam seguidores nos *social media* que destaquem esta micro-celebridade na economia da atenção e forneçam métricas de popularidade e endosso, relacionadas com a sua autoapresentação.

Duffy e Pooley (2019: 29-30) sublinham a proeminência das “pessoas comuns”, a que se Graeme Turner (2010) designava “demotic turn”, que se tornaram celebridades devido a programas como o American Idol. Com o desenvolvimento dos *social media*, a relação entre micro-celebridade (Senft, 2008) e os fãs tornou-se mais profunda. Um índice que comprova a maior intimidade entre ambos está na dispersão das técnicas de promoção pessoal – entre celebridade, aspirantes e utilizadores; uma

estratégia que envolve os métodos já mencionados por Senft (2008) (Duffy & Pooley, 2019:30). Os métodos foram tão “imitados” pelos fãs, que se tornou difícil diferenciar um utilizador convencional de uma micro-celebridade.

O segundo tipo de micro-celebridade (conferida) proposto por Marwick (2013:118), destina-se às pessoas que são conhecidas noutras subculturas, devido à exposição mediática, sendo considerada uma celebridade com nível de *status* elevado. Ao contrário das primeiras, estas figuras são normalmente reconhecidas em *memes* e através da existência de fotos de *paparazzis*.

Também Abidin (2018) abordou a diferença entre vários tipos de influência feitos no digital. A seu ver, os influenciadores (em inglês, *influencers*) são uma encarnação contemporânea de celebridade. As micro-celebridades não são o passatempo ou o rendimento extra descrito por Senft, sendo inevitável a criação de uma persona que continuamente seja autêntica, interativa e com semelhanças a uma celebridade, independentemente da dimensão da sua audiência (Marwick, 2013; citado por Abidin, 2019:12). A autora refere que existem diferenças entre os conceitos de “micro-celebridade” e “celebridade da internet”, entre as quais a possibilidade de uma pessoa facilmente se tornar no primeiro, enquanto que o segundo conceito envolve competências de influenciadores à escala de celebridades da internet (Abidin, 2018:154).

Outros autores frisaram o papel deste tipo de celebridade da internet e o seu reconhecimento a nível aspiracional (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013; citado por Djafarova e Trofimenko, 2018: 1434). Há quem as defina como celebridades comuns, que são famosas para um determinado nicho e que interagem reciprocamente nas interações com os seguidores (Turner, 2010; citado por Abidin, 2017:2). Existe também quem se refira às micro-celebridades como uma das estratégias de marketing em comunicação que geram mais rendimento e que estão dispersas um pouco por todas as plataformas digitais (Bruns & Jacobs, 2006; citado por Djafarova & Trofimenko, 2018: 1434). Na relação com as empresas, as micro-celebridades conseguem ser o elo de ligação direta com os consumidores (Gageler & Van der Schee, 2016; ibidem). Como referem Eberse e Verleun (2012), a imagem da celebridade relacionada com a marca, atrai consumidores, o que ajuda na construção da credibilidade entre os dois atores, visto que adiciona algumas dimensões de atração e confiança (citado por Djafarova & Trofimenko, 2018: 1434). Quantos mais seguidores uma pessoa tem, mais a sua influência social é favorecida (Jin & Phua, 2014; Djafarova & Trofimenko, 2018: 1434), mas serão as reações dos consumidores que irão determinar se a publicidade feita por dada celebridade foi efetiva (Chen et al., 2011; citado por Djafarova & Trofimenko, 2018: 1434).

É perceptível que, depois de criada a terminologia, os blogues e os *social media* tiveram um impacto significativo para o crescimento das micro-celebridades e para a capacidade de estes partilharem conhecimento e conselhos (Baker & Rojek, 2019:15). Se noutros tempos, o conhecimento “nativo” dos especialistas profissionais era desprezado, com estas plataformas até o utilizador “comum” pode criar e partilhar “qualquer” conteúdo na internet (ibidem). O que diferencia os *media*

tradicionais dos atuais e novos é que o último permite aos utilizadores a partilha de conteúdo em vários formatos de uma só vez para uma grande quantidade de pessoas e com maior rapidez.

As micro-celebridades têm vindo a desenvolver-se mais em plataformas como o Instagram e o YouTube e abordam uma diversidade de temas, sobretudo relacionados com *lifestyle* (Van Norel, Kommers, Van Hoof, & Verhoeven, 2014; citado por Djafarova & Trofimenko, 2018: 1434). Hoje é possível encontrar esta categoria em redes profissionais como o LinkedIn. Marwick (2013:162) explica que, independentemente do contexto social, a primeira razão para se adotar esta estratégia é a procura de atenção e *status*, visto que a cultura de celebridade é já em si considerada um *status* elevado.

Numa época em que os bens materiais estão cada vez mais ligados à identidade cultural de cada indivíduo e em que o consumo é crescente, interessa perceber como funciona a imagem de uma micro-celebridade num ambiente de crise.

1.5) Novos Média e Gestão de Crise

Liu e Kim (2011:2) concluíram, com base em vários autores (Johnson & Kaye, 2010; Procopio & Procopio, 2007; Rainie, 2005), que os indivíduos procuram informação nos Novos *media* (nos *websites* e blogues) porque normalmente estes concedem uma linha de comunicação não filtrada e atualizada, que normalmente é única daquela entidade. Entre alguns exemplos mencionados no artigo, existe a conclusão de Bates e Callison (2008), que indica que os indivíduos podem confiar em blogues pertencentes a pessoas que escrevem na terceira pessoa e blogues patrocinados por empresas que experienciaram as crises.

Tendo em conta a literatura já estudada, interessa perceber se existe um fator que relaciona o papel dos influenciadores dos novos média e as marcas da atualidade: ambos podem ser relevantes na gestão social de uma crise pandémica.

1.6) Amadorismo calibrado

Para justificar o comportamento dos influenciadores do tipo “família”, ou seja os que partilham conteúdos da vivência familiar, Crystal Abidin (2017) formou a expressão amadorismo calibrado (em inglês, *Calibrated Amateurism*), ou seja, uma “prática e estética na qual os profissionais de uma economia de atenção trabalham especificamente para criar uma autenticidade artificial que retrata a estética crua de um amador, independentemente de estes serem realmente amadores por *status* ou prática, e confiando na ecologia de desempenho das plataformas apropriadas, ferramentas, base cultural e capital social”. Quando é gerido de forma antecipada, o amadorismo calibrado pode dar a impressão de espontaneidade e de falta de filtragem (em inglês, *unfilteredness*), apesar da realidade ser contrária (Abidin, 2018:7). No seu trabalho sobre o papel dos influenciadores para usos comerciais de *selfies*, Abidin descreve essa expressão como “trabalho tácito” ou “uma prática coletiva de trabalho

que é discreta e subvalorizada por ser tão ensaiada que até parece fácil” (cf. “conhecimento tácito” em Polanyi, 1958; 2017:7).

De acordo com a autora, o amadorismo calibrado praticado pelos influenciadores pode parecer semelhante aos “amadores simbólicos” de Hamilton (2013), sendo estes “atores que adotam a postura de amadores, mesmo quando habita a esfera profissional (2013: Abidin, 2017: 6). O que torna o conceito de Abidin único na comparação com a ideia anterior é a sutileza em que cada influenciador orchestra estas apresentações aparentemente amadoras, e com o fim de criarem alguma intimidade e confiança com a audiência.

Para criar a base do conceito deste fenómeno, Abidin baseou-se nas teorias clássicas de interação estratégica (“programada”) de Erving Goffman (1956) e o estudo de Dean MacCannell (1973) sobre cenários turísticos como “autenticidade encenada”.

A interpretação de Goffman baseia-se na presença de um artista “sincero” e um artista “cínico”: o primeiro está “convencido de que a impressão da realidade que encena é real” e é capaz de convencer o público de que a sua apresentação é genuína; o segundo “pode guiar a convicção desse público apenas como um meio para outros fins, não tendo nenhuma preocupação final na concepção que eles têm dele ou da situação” (2013: Abidin, 2017: 6). A preocupação de Goffman baseia-se em entender a postura do ator em cena (palcos) e na realidade (bastidores), defendendo que a audiência espera uma certa congruência. Quando os atores estão nos bastidores, tendem a corrigir os possíveis erros para posteriormente passarem uma imagem de perfeição e de facilidade na performance que apresentam em palco (Goffman, 1956; citado por Abidin, 2017:6). Abidin refere assim que é difícil perceber se tal acontece com influenciadores e micro-celebridades, já que em muitas situações há uma representação com erros (ibidem). A teoria de MacCannell (1973) baseia-se na procura de autenticidade dos turistas que viajam e que procuram as regiões posteriores (em inglês, *back regions*), já que estas representam “experiências autênticas e relações profundas”, quando muitas vezes foram preparadas e encenadas para fins turísticos (citado por Abidin, 2017:7).

Já Baldwin-Philippi (2018: 3) escreve sobre uma autenticidade gerida, cujo conteúdo é pouco editado e transmite uma imagem de conteúdo criado no momento, numa noção que compara a prestação digital de grandes figuras a pessoas comuns. Ao comparar o que acontece na esfera digital da política, Gunn Enli (2015) argumenta que as características de uma “autenticidade gerida” (como o colocar erros propositados em frases, comunicações em letras maiúsculas) irá depender do significado que terá na realidade de maneiras específicas dos *media* e pode mudar de publicações nos blogues para as redes sociais (em plataformas como o Twitter) e para o *e-mail*. Tais manifestações poderão contribuir para a construção de uma performance (citado por Baldwin-Philippi: 2018: 3).

1.6.1) Relação com a audiência

O amadorismo calibrado é realizado de maneira elegante para promover uma postura relacional de empatia (em inglês, *relatability* - Abidin, 2015a; Abidin, 2017: 7) entre influenciadores/ micro-

celebridades e a audiência, tendo a potencial capacidade de convencer os seguidores a sentirem-se relacionados e a identificarem-se com determinada situação.

Abidin define três aspetos para o fenómeno “calibrado” da economia das micro-celebridades: a transmissão amadora de vários estados através de várias tecnologias; na criação de expectativas e comparações entre o conteúdo em palco e nos bastidores (por exemplo, a música do plano de fundo que omite os sons da vida real), e ainda a correlação de vários desempenhos de “aparente espontaneidade” e de revelações sobre os bastidores.

Assim, Abidin (2017: 7 e 8) estabelece cinco aspetos do amadorismo que promovem o sentimento relacional com a audiência. Primeiro, a continuidade de conteúdo que passa a imagem de “espontaneidade”; segundo, a criação de conteúdo pessoal que dá a imagem que os seguidores “espreitam” a vida privada das micro-celebridades; terceiro, o conteúdo adaptado às várias plataformas através de uma estética não filtrada e autêntica; quarto, desafiando os seguidores através de conteúdos que se tornam “moda”; e por fim, a criação de um estilo de autêntico baseado na própria ecologia da entidade.

A teoria de Baldwin-Philippi (2018: 6), refere-se a uma autenticidade controlada, cuja interação é gerida consoante os níveis de cada pessoa, ou seja, apenas responde para estabelecer um contexto em que interessa a voz do cidadão, em especial no contexto em que as relações dos *social media* (um para um e vários para vários) são feitas com base no algoritmo e no poder das plataformas para tornar certos conteúdos mais visíveis (Gillespie, 2014; ibidem).

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

A fim de relacionar a análise qualitativa com a quantitativa, foram estipulados métodos e técnicas. Moreira (2007:50) diferencia os métodos qualitativos dos quantitativos, em que os primeiros visam o estudo dos significados intersubjetivos, situados, construídos e usados (repetidos). Os segundos procuram analisar factos “objetivos”, existentes e submetidos a leis e padrões gerais.

A análise de conteúdo foi a metodologia escolhida, em que se baseou na observação direta, conforme a teoria de Quivy e Campenhoudt (1992:165). Os autores referem que neste tipo de observação o investigador procede à recolha direta das informações, “sem se dirigir aos sujeitos interessados”. Foi também criado um livro de códigos (no anexo A, B e E), construído a partir de indicadores e que designam comportamentos a observar. A fase da recolha é explicada na seguinte figura:

Quadro 2: Dados⁵ sobre fase do Coronavírus precedente à recolha da tese de mestrado.

Dezembro 2019	Janeiro 2020	Fevereiro 2020	Março 2020	Abril 2020
Primeira menção de Coronavírus, devido a vários casos na China.	Primeiro caso de morte na China.	A primeira morte fora da China. Primeiro caso de morte nos EUA. Denominação COVID-19.	Primeiras diretivas para trabalhar a partir de casa. Oficialização de pandemia mundial pela OMS.	Desemprego aumenta em todo o mundo.

Fonte: Elaboração própria. Intervalo de recolha: semana 1 a 7 de abril de 2020.

O objetivo desta análise, realizada durante o mês de abril, passou por responder às questões de investigação propostas, a fim de conhecer as estratégias de comunicação de 10 Top Voices norte-americanos em três esferas: nas publicações, na rede e na apresentação.

2.1) Publicações

No que respeita às publicações (=118), a recolha (Anexo D) aconteceu na primeira semana de abril – de 1 a 7 de abril de 2020 -, às 18 horas de cada dia e no horário português. A hora escolhida deveu-se ao facto de acontecer num horário com atividade na internet em Portugal e na maioria das cidades nos Estados Unidos da América (corresponde às 13h, em Washington). Procurou-se analisar três dimensões de análise: os meios, os temas e a audiência. A escolha de uma semana baseou-se na necessidade de aprofundar dos conteúdos. Com o fim de conhecer os formatos e/ou meios mais utilizados por estas figuras, este estudo combinou categorias, variáveis e subvariáveis dedutivas, resultantes da revisão bibliográfica e da leitura de diversos artigos relacionados.

⁵ Informação acedida a 10/06/2020: <https://covid19.who.int/>

A primeira categoria refere-se à utilização de meios, pelo que foram criadas algumas variáveis (Anexo 1). Aprofundaram-se duas variáveis: Emoji e Imagem. A razão para tal escolha deveu-se à opção de estas poderem providenciar informação sobre a imagem dos Top Voices na partilha de conteúdo estático. Os objetivos foram perceber quais os Emojis mais utilizados e, no caso da Imagem, a frequência das seguintes subvariáveis: Frase, Fotografia do próprio, Fotografia de outrém, Cartaz e Humor (Anexo 1).

A segunda dimensão analítica refere-se aos “temas”, sendo que para a criação de variáveis procurou-se explorar a teoria de Tafesse e Wien (2017). Os autores codificaram de forma dedutiva e indutiva várias publicações de marcas, com o intuito de criar categorias temáticas nos *social media*. Alguns dos conceitos mencionados no artigo foram utilizados para esta tese: Atualidade, União de equipa, Promoção institucional, Ressonância, Sentido de comunidade, Relação com seguidores e ainda, Causa social. À lista foram acrescentadas, que emergiram de forma indutiva da análise, outras variáveis (Anexo 2). Numa fase posterior aprofundaram-se três variáveis: Coronavírus, Dicas Pessoais e Dicas profissionais. O objetivo ao explorar o assunto “Coronavírus” deve-se à fase única em que os influenciadores coagiram com uma pandemia. Com o objetivo de criar subvariáveis sobre esta temática, foi fundamental a leitura do artigo de Liu e Kim (2011), no que respeita aos assuntos transmitidos pelas marcas durante uma das últimas pandemias mundiais: a H1N1. A lista publicada pelas autoras revela diversas categorias essenciais num contexto pandémico, sendo que para o caso da variável Coronavírus foram utilizadas as subvariáveis: distanciamento social, descobertas e consequência da crise. Para as variáveis “Dicas pessoais” e “Dicas profissionais” foram também criadas outras subvariáveis (Anexo 2). Os dois tipos de dicas inserem-se no cenário dos *social media* em que é mais acessível para as micro-celebridades partilharem conhecimento com a audiência (Baker e Rojek, 2019).

A terceira dimensão de análise corresponde à “Audiência”. Interessa perceber a melhor resposta do público ao conteúdo dos Top Voices. O objetivo passa então pelos meios e as temáticas que dominaram a audiência em duas dimensões: a quantidade de comentários (=17.386) e a quantidade de reações (=139.504). Foram tidas em conta as 10 publicações com maior presença da audiência na amostra.

2.2) Rede

A recolha aconteceu em abril, e a análise à rede de seguidores, aconteceu dia 1 e a 30 desse mês, às 18 horas. Na análise da rede, procurou-se perceber se existe influência quanto ao género dos Top Voices do LinkedIn, seja na comunidade em estudo e na evolução dos seus seguidores. Esta análise caracteriza os atores como interdependentes, sendo que os laços relacionais (vínculos) são canais de transferência ou "fluxo" de recursos (materiais ou não materiais). Formularam-se as seguintes hipóteses, alavancadas em diferenciações de género:

A1 – Ser mulher aumenta as probabilidades de interesse na comunidade em estudo.

- A2 – Ser homem aumenta as probabilidades de interesse na comunidade em estudo.
- B1 – Ser mulher influencia o crescimento do número de seguidores num mês.
- B2 – Ser homem influencia o crescimento do número de seguidores num mês.

2.3) Apresentação

A análise à apresentação dos Top Voices aconteceu durante o mês de abril e irá centrar-se em duas áreas: fotografia e biografia. Alguns especialistas em Marketing do LinkedIn referem que a fotografia de apresentação⁶, deve ser alterada quando o utilizador altere o visual e/ou quando altere a temática mensal da campanha de marca pessoal. Contudo, estes também referem que a alteração da fotografia em múltiplas ocasiões pode mostrar falta de autoestima. Quanto à alteração da biografia⁷, existem três aspetos relevantes na sua elaboração constante: relevância, integridade e estar um passo à frente na competição (em contacto com a atualidade)⁸. Formularam-se as seguintes hipóteses:

- C1 – A imagem de apresentação mantém-se durante um mês.
- C2 – A imagem de apresentação varia durante um mês.
- D1 – A mensagem de apresentação mantém-se durante um mês.
- D2 – A mensagem de apresentação varia durante um mês.

Assim sendo, os objetivos deste estudo foram perceber as lógicas comunicacionais:

- Que meios são mais utilizados pelos Top Voices no LinkedIn;
- Que temas são mais abordados pelos Top Voices no LinkedIn;
- A relação entre as publicações e a resposta da audiência;
- A relação entre a posição dos Top Voices e o seu nível de interesse na comunidade;
- Se o género dos Top Voices influencia a evolução de seguidores;
- A estratégia de apresentação dos Top Voices quanto à fotografia e à biografia.

⁶ Informação acedida a 03/06/2020: <https://www.linkedin.com/pulse/20140721142508-28070613-how-often-should-i-change-my-linkedin-profile-photo/>

⁷ Informação acedida a 03/06/2020: <https://www.linkedin.com/pulse/how-often-should-you-update-your-linkedin-profile-lori-ruff/>

CAPÍTULO III - ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1. Caracterização dos Top Voices

Os Top Voices em estudo têm em comum residir nos Estados Unidos da América e partilharem conteúdos adequados a um público diverso, sobretudo, a esse contexto. São dez elementos, dos quais cinco são do género masculino e os restantes são do género feminino, e cuja faixa etária predominante está entre os 40 e os 80 anos.

Quadro 3.1 – Ordem enquanto Top Voices e quantidade de publicações.

Lista	Publicações – Total 118
Melinda Gates (MG)	2 (1,69%)
Adam Grant (AG)	3 (2,54%)
Sara Blakely (SB)	2 (1,69%)
Daymond John (DJ)	9 (7,62%)
Ray Dalio (RD)	5 (4,23%)
Arianna Huffington (AH)	53 (44,91%)
Indra Nooyi (IN)	1 (0,84%)
Mike Bloomberg (MB)	2 (1,69%)
Gary Vaynerchuk (GV)	36 (30,50%)
Katie Couric (KC)	5 (4,23%)

Fonte: Elaboração própria. Intervalo de recolha: semana 1 a 7 de abril de 2020.

3.2. Meios mais utilizados pelos Top Voices no LinkedIn.

Os *social media* permitiram ao utilizador ser promotor da própria palavra através de meios que estão em constante evolução e que são relevantes para a sua imagem. Como refere Marwick (2013:10), o que acontece no dia-a-dia reflete-se nos *social media*, e vice-versa, daí que as pessoas procurem por maneiras que permitam a interação direta e que elevem o seu *status*, assim como criam meios para se posicionarem na economia de atenção. Seguem-se as variáveis de meios encontradas nas publicações (Anexo C – Quadros 3.2), da mais frequentemente encontrada à menos, e as devidas subvariáveis (Anexo C - Quadros 3.2.1.). Marwick (2013:221) refere que cada partícula de informação isolada (variáveis de meios) pode não transmitir muito significado, porém tem um significado maior quando é combinada com outros meios.

Texto: Este meio discursivo foi o mais encontrado durante esta semana (91,52%) e por todos os elementos do estudo. Verificou-se ainda que algumas publicações eram compostas apenas por esta variável isolada.

Link: Este meio foi encontrado em 47,45% da amostra, sendo que um dos elementos optou por o colocar nos comentários e utilizar um *call-to-action* na publicação a convidar ao clique. Este meio é mais frequentemente encontrado em combinação com outros. Uma possível leitura poderá ser o funcionamento do algoritmo da plataforma, que beneficia a maior visibilidade e a possibilidade de mais reações nas publicações. Apenas quatro elementos utilizaram este recurso hipertextual.

Hashtags: A utilização de *hashtags* abrangeu 29,66% das publicações. A principal função destas é elevar a popularidade do conteúdo ao categorizar e agregar as publicações. Novamente, este uso é mais comumente encontrado associado a outros. Durante esta semana, mais de metade dos elementos utilizaram esta estratégia pelo menos uma vez. Os conceitos de colapso dos contextos (boyd, 2014; Vieira & Sepúlveda, 2017; Scolere, Pruchniewska & Duffy, 2019; Khamis et al, 2016) e de audiência imaginada (Litt & Hargittai, 2016; Litt, 2012). trazem características interpretativas a esta estratégia. Em várias ocasiões, Arianna Huffington identifica nos *hashtags* o público a que procura chegar, porém o seu conteúdo pode ser lido por outros leitores. Sara Blakely criou um fundo para mulheres empreendedoras que precisem de apoio financeiro durante a fase do Coronavírus, porém poderá haver homens de negócios que sintam necessidade de integrar o fundo. Daymond John oferece o espaço da sua plataforma para partilhar com os seguidores pequenos negócios que precisem de apoio no âmbito do COVID-19. Neste caso, sublinha-se a possível existência de empresários de grandes empresas que necessitem desse apoio. Existe ainda um colapso dos contextos (boyd, 2014; Vieira & Sepúlveda, 2017; Scolere, Pruchniewska & Duffy, 2019; Khamis et al, 2016) na candidatura dos seguidores. Estes para se habilitarem a integrar a plataforma deste Top Voice devem criar uma publicação na sua página de LinkedIn que explique a necessidade de ter a sua empresa promovida por um Top Voice. Ao colocarem o *hashtag*, outras pessoas conhecem o negócio, mas mostra também a dependência numa altura pandémica. Existem também *hashtags* temáticos, em que foram identificados os temas abordados.

Imagem: A *imagem* segue-se na lista dos meios mais proeminentes na amostra (28,81%). Estas são vistas de forma rápida e fácil, e é por isso um meio atrativo aos indivíduos (Djafarova & Trofimenko, 2019: 1434). Este meio foi encontrado em mais de metade dos elementos. Novamente, este meio é mais comumente encontrado associado a outros. Citando vários autores (Adelaar, Chang, Lancendorger, Lee & Morimoto, 2003; Jim & Lennon, 2008), Djafarova & Trofimenko (2019: 1434), estes salientam a importância do visual em conjunto com a escrita, visto que esta estratégia evidencia a informação presente na imagem e a mensagem escrita. Além disso, por se tratar de uma plataforma com foco profissional, as subvariáveis mostram um maior cuidado na imagem, que pode ser responsabilidade de uma equipa especializada. Numa observação quantitativa, as imagens com caracteres escritos com *frases motivacionais*, são as encontradas mais frequentemente (44,11%). Estas normalmente têm como fim motivar o utilizador em várias etapas da vida ou recordar frases do próprio

Top Voice. A *fotografia do próprio* segue-se na lista dos tipos de imagem mais utilizados (29,41%) e tal pode justificar-se pelo facto de o LinkedIn ser uma rede social *online* com um forte espírito de promoção pessoal. Talvez por essa mesma razão, se encontre a subvariável *cartaz* em seguida, a promover eventos dentro e fora do LinkedIn (20,58%). Com uma presença mais reduzida estão as subvariáveis: *fotografia de outrém* (17,64) e *humor* (14,70%).

Call-to-Action: A estratégia de *call-to-action* foi encontrada em 18,64% da amostra, tendo sido utilizada nos perfis de sete utilizadores. Esta estratégia foi sempre complementada com outras.

Menções: As *menções* integraram a estratégia de oito Top Voices e 13,55% da amostra. Esta é outra ferramenta permitida no LinkedIn, na medida que permite a identificação de outros utilizadores e/ou marcas inseridas na plataforma e pode atrair mais olhares para um conteúdo. Em todos os casos, este meio foi utilizado com outros.

Vídeos: O LinkedIn permite a partilha de *vídeos* e, neste caso concreto, foram analisados os conteúdos que foram colocados diretamente na plataforma. Quatro elementos partilharam vídeos, sendo que o uso dos mesmos durante a semana representa 9,32% da amostra. De realçar que este meio foi encontrado associado a outros.

Emojis: Os *emojis* foram encontrados 11 vezes na amostra e na estratégia de comunicação de quatro Top Voices. Estes podem ter diversas funções, porém numa rede profissional como o LinkedIn torna-se curioso perceber quais os mais frequentes e quem os utiliza mais. Os *emojis* com coração foram os mais utilizados durante esta semana, sendo que o ‘roxo’ (3) poderá aplicar-se ao conteúdo mais educativo e o ‘vermelho’, num gesto de atenção (3). O *emoji* com ‘bíceps’ segue-se na lista (2), em publicações que caracterizam o próprio Top Voice enquanto modelo. Com apenas uma utilização, estão os *emojis* ‘fogo’, ‘braços juntos’ e o ‘copo de vinho’. Este meio surgiu sempre como complemento de outros.

Quadro 3.2 – Emojis utilizados pelos Top Voices na semana de análise.

Emojis						
Valor	3	3	1	1	2	1

Fonte: Elaboração própria. Intervalo de recolha: semana 1 a 7 de abril de 2020.

Republicação: A *republicação* é a partilha de um conteúdo criado por outra marca que não o do comunicador. Este meio foi encontrado em 8,47% da amostra, tendo sido uma aposta por apenas dois elementos. Observou-se que em ocasiões este meio surgiu de forma isolada.

Vídeo em direto: Os *vídeos em direto* foram um dos meios menos frequentes na amostra, tendo sido praticado apenas por um Top Voice. Como refere Marwick (2013:211) a audiência é um elemento crucial do *live streaming*, já que sem a audiência, este perde a utilidade. Os participantes integram a sociedade ligada no momento, sendo recetores de informação e também transmissores (Marwick, 2013: 212). Algumas propostas indicam que os *vídeos em direto* facilitam a ligação entre o público, reforçam relações e criam uma fonte de informação ao vivo (Marwick, 2013:214). Por sua vez, e talvez a justificar o baixo valor na amostra (4,23%) estão os pontos negativos: a ansiedade, a manutenção de uma imagem real, as opiniões e discussões que essa conversa pode originar, vulgarmente denominado “drama” (Marwick, 2013: 214). Este meio surgiu na amostra sempre complementado com outros.

Apresentação PPT: Por fim, apesar do LinkedIn permitir a inclusão de publicações na plataforma, tal meio não foi encontrado durante esta semana.

3.3. Temas mais abordados pelos Top Voices no LinkedIn.

O papel *prosumer* do utilizador trouxe a oportunidade de a internet ser um *free open source* (Marwick, 2013: 33). Depois de analisar os meios mais encontrados durante esta semana, interessa perceber quais os temas mais abordados entre todos os Top Voices. A tecnologia acelerou o ritmo da circulação de informação e o trabalho no geral, o que fez com que os profissionais fossem capazes de aprender mais rápido. Uma matéria essencial do neoliberalismo centra-se nas tendências e foca-se no crescimento pessoal, em que se adquire bens e serviços para o utilizador se sentir realizado. Há um interesse maior em perceber vários aspetos da vida, nomeadamente a educação, a parentalidade, e as relações (Marwick, 2013:13). Em seguida, seguem-se as variáveis encontradas nas publicações (Anexo C – Quadros 3.3) e subvariáveis (Anexo C – Quadros 3.3.1.), sendo que a ordem de abordagem será feita das mais frequentes para as menos.

Coronavírus: Numa primeira observação, é perceptível o interesse dos Top Voices em abordar tendências, já que mais de metade das publicações analisadas correspondiam ao tema *Coronavírus* (62,71%). Esta variável não foi encontrada nas publicações de apenas um Top Voice. Os *social media* têm um impacto cada vez maior da vida das pessoas, em especial num momento em que há uma crise pandémica a nível mundial. Nesse sentido, as três subvariáveis têm como fim entender os objetivos dos Top Voices enquanto comunicadores de crise no LinkedIn. A amostra desta semana revelou que a subvariável *consequências da crise* foi a mais encontrada (70,27%).

Especificando, Melinda Gates reservou o seu espaço para abordar os efeitos do Coronavírus no feminismo e salientou algumas soluções para melhorar esta causa que é defendida pela própria. Também devido às *consequências da crise* económica provocada pela pandemia *Coronavírus*, Sara Blakely criou um fundo de apoio a negócios de mulheres empreendedoras. Daymond John promoveu uma conferência *online* que tinha como objetivo, ajudar empreendedores que estivessem a passar por uma crise e criou um *hashtag* para promover negócios pequenos na plataforma. Os profissionais de saúde que estiveram na frente do COVID-19 foram uma das formas que Arianna Huffington encontrou para abordar a pandemia. A ausência de perspectivas para o regresso a uma vida normal alarmou um grande número de pessoas, fazendo com que esta Top Voice partilhasse conteúdo para aliviar o stress e aconselhar de diversas maneiras. Mike Bloomberg centrou as publicações no apoio a Nova Iorque, através de medidas de saúde e ao incentivo aos líderes locais. Com o fim de facilitar o negócio de muitos empreendedores, Gary Vaynerchuk tornou diário o seu programa “TeaWithGaryVee”, em que interage com os seguidores e ajuda outros que assistam. Katie Couric criou vídeos sobre possíveis *consequências da crise* através de entrevistas feitas pela própria.

Uma medida de prevenção à transmissão do vírus COVID-19 foi o *distanciamento social*. Esta foi a segunda subvariável mais encontrada na amostra (32,43%). Adam Grant apostou no humor ao partilhar uma tabela que corresponde ao cenário de trabalho a partir de casa. Daymond John partilhou um vídeo com conselhos do próprio para gerir uma equipa a partir de casa. Indra Nooyi motivou as pessoas a tornarem-se em líderes locais e a ajudarem o próximo. Arianna Huffington partilhou conteúdos diversos para a prevenção do vírus e bem-estar. Gary Vaynerchuk motivou os seguidores a aproveitarem a época de *distanciamento social* para explorarem antigos ou novos *hobbies*, dando conta dos que adquiriu também. Em entrevista ao produtor do filme “Contágio”, Katie Couric compara a história do filme com o cenário pandémico do Coronavírus. Estes foram alguns exemplos dos conteúdos encontrados nesta variável.

A última subvariável encontrada foi *descoberta* (5,40%), das quais se divide em dois tipos: científica ou não científica. O objetivo desta subvariável insere-se no interesse de entender a comunicação do Top Voice em partilhar conteúdo que seja novidade. Arianna Huffington foi o único elemento a partilhar conteúdos sobre esta subvariável. A nível científico tratou-se de um artigo sobre o que se procura atualmente no âmbito do COVID-19. A nível não científico a Top Voice partilhou notícias sobre uma pessoa que criou uma máscara própria para os surdos e o segundo conteúdo era uma retrospectiva histórica relativa à evolução da pandemia.

Autopromoção: A *autopromoção* segue-se como outro tema encontrado na amostra (50%), sendo que esta foi uma estratégia encontrada em todos os elementos. Os Top Voices promoveram-se sobretudo através da opinião, abordando temas que integram a sua estratégia pessoal. Daymond John promoveu uma conferência *online* para apoiar empreendedores – tal promoção adequa-se ao seu perfil, sendo que a sua estratégia pessoal é promover-se como especialista em negócios. Além disso, publicou

um vídeo antigo sobre o trabalho a partir de casa e as mudanças no futuro, com um *call-to-action* para o seu livro “Powershift”. Apesar de apenas ter publicado um único conteúdo durante a semana, também Indra Nooyi insere-se no grupo de promoção das opiniões. A Top Voice promoveu a sua estratégia pessoal de praticar o que “está certo”, fomentando nos seguidores sentimentos de liderança e de ajuda perante as comunidades locais. A abordagem de Melinda Gates é semelhante, já que promove a sua opinião e aconselha sobre o importante papel das mulheres e o declínio do feminismo, na altura do Coronavírus. Mike Bloomberg, antigo *mayor* de Nova Iorque, apostou no apoio à cidade em tempo de pandemia e sublinhou a necessidade da Casa Branca em fomentar a liderança nas comunidades mais pequenas. No caso de Arianna Huffington, a sua opinião é partilhada nos blogues do LinkedIn, de forma semanal (em “Weekly Thoughts”), sendo que nesta semana a preocupação centrou-se no futuro dos estudantes e na partilha de conhecimento para educadores e profissionais. Além disso, várias publicações que procuravam melhorar a vida dos leitores a nível pessoal e profissional. Sara Blakely promoveu a sua imagem dando a conhecer um fundo que criou para apoiar mulheres empreendedoras, tendo o promovido duas vezes: uma num blogue, outra numa publicação. Ray Dalio promoveu o seu livro “Changing the World Order” ao colocar uma imagem de fundo com esse título e através da publicação de um blogue no LinkedIn. Em várias publicações, Katie Couric promoveu a sua técnica enquanto apresentadora através da publicação de entrevistas a diversas pessoas no YouTube, sobre vários assuntos relacionados com o Coronavírus. Gary Vaynerchuk também promoveu o seu conhecimento enquanto empreendedor das mais diversas maneiras, e de forma diária, com o fim de elevar profissionais em dificuldades devido à pandemia. Apostou em sugerir conteúdos para os seguidores promoverem nas suas plataformas, no fundo, para se autopromoverem no digital em fase de quarentena social. Adam Grant expôs a sua especialidade na relação com as pessoas ao publicar conteúdos informativos sobre o trabalho a partir de casa, as opiniões e a autenticidade.

Dicas profissionais: Segue-se esta variável com 37,28% na amostra, tendo sido abordada por todos os elementos. Esta poderá ser um dos temas mais importantes na análise, já que o LinkedIn é uma plataforma de emprego e as figuras em estudo são exemplos nas suas áreas de atuação. Talvez por essa razão, a *estratégia* tenha sido a subvariável com maior presença nesta amostra (59,09%). Gary Vaynerchuk apostou numa comunicação e aconselhamento em diversos meios, sendo que os vídeos em direto e a interação direta foram as variáveis que o distinguiram dos outros Top Voices no período em análise. Adam Grant centrou o apoio no relacionamento com as pessoas e em como tal pode influenciar o sucesso profissional. Daymond John explorou a temática nas publicações e criou um evento para ajudar os seguidores. A *estratégia* para Ray Dalio centrou-se na leitura e perspetiva, sobre o mundo, que cada indivíduo deve fazer, dando como exemplo a forma como a natureza se desenvolve. A *liderança* é uma subvariável fomentada pelo LinkedIn no que respeita aos Top Voices, e correspondeu a 31,81% da amostra. Do grupo de Top Voices, apenas um elemento não influenciou a população em agir pela sociedade, ou seja, em começar a criar a reputação de *changemakers*

(Bandinelli & Arvidsson, 2013). O *burnout*, ou seja, *stress* motivado pelo exercício profissional excessivo, foi uma subvariável encontrada em 6,81% da amostra. Uma possível justificação poderá ser a intenção de os Top Voices quererem apostar em conteúdo positivo numa fase pandémica. A subvariável com menos presença foi a *oferta de emprego* (2,27%) e apenas foi encontrada nas publicações de um elemento, Arianna Huffington. Esta subvariável é importante porque caracteriza o LinkedIn e também evidencia o capital social dos Top Voices e influenciadores, enquanto gestores de uma marca de confiança.

Promoção Institucional: Esta variável foi encontrada em 28,81% da amostra e em cinco perfis. Arianna Huffington foi o elemento que mais utilizou esta estratégia, já que partilhou notícias sobre o sucesso dos seus projetos e ainda partilhou o conteúdo da empresa que gere (Thrive Global). Numa situação semelhante, esteve Mike Bloomberg que partilhou a sua opinião e inseriu um *link* proveniente da empresa que gere (Bloomberg). Gary Vaynerchuk ficou conhecido por ter expandido o negócio de vinhos do pai (WineLibrary) e de ter desenvolvido a sua carreira nesse sentido. Durante esta semana promoveu um *livestream*, em parceria com outras marcas, onde deu a sua opinião enquanto perito em vinhos. Noutra ocasião, convidou o utilizador a integrar a lista de inscrições de uma campanha sobre vinhos, e a publicação apresenta uma fotografia com o pai. Nas duas publicações de Sara Blakely, a Top Voice identificou a página da sua empresa (Spanx) como apoiante da iniciativa ao fundo para mulheres empreendedoras. O caso de Adam Grant difere um pouco dos casos anteriores, já que a empresa que identifica não é “sua”, mas é uma marca cujo rosto do Top Voice é familiar: Ted Talks. Adam Grant tem um *podcast* em parceria com a Ted Talks e integrou diversas conferências desta marca.

Dicas pessoais: A partilha de conteúdo para crescimento pessoal abrangeu 27,96% da amostra, tendo sido abordada por três elementos. A realização pessoal é um traço pertinente no que respeita à promoção pessoal; transmite a imagem de crescimento e, por sua vez, de modelo. Apesar de se tratar de uma plataforma de emprego, durante esta semana o assunto mais abordado foi o aconselhamento na área do *bem-estar* (42,42%). Arianna Huffington foi o único elemento em que esta subvariável foi encontrada, tendo aconselhado os seguidores no que corresponde à meditação, à necessidade de criar um lar e ainda artigos sobre várias formas que os seguidores têm para ser mais positivos. A subvariável *organização* pretende explorar as dicas dos Top Voices que tenham como fim facilitar o seu dia-a-dia. Foi encontrada em 27,27% da amostra, sendo que Arianna Huffington, Gary Vaynerchuk e Daymond John abordaram questões essenciais como organizar a vida ao trabalhar a partir de casa, tendência esta mais assistida após a oficialização do termo “pandemia mundial”. A subvariável *educação/parentalidade* foi também um tema encontrado em 18,18% das publicações. O futuro dos jovens e as virtudes de estar mais tempo em casa com os filhos, foram assuntos abordados por Arianna Huffington; e a maneira como os pais educam os filhos, no caso de Gary Vaynerchuk. Por

fim, *saúde* foi a subvariável com menos evidência na amostra (6,81%). Arianna Huffington deu dicas aos seus seguidores sobre dormir melhor e diminuir a ansiedade do dia-a-dia. Daymond John partilhou conteúdo sobre a prevenção do vírus quanto à higiene dos alimentos.

Notícia: Esta variável permite que a micro-celebridade seja uma fonte de informação e curadoria mais fidedigna, já que seleciona os órgãos de comunicação e os assuntos que procura abordar. Esta variável representou 16,94% da amostra, tendo sido utilizada por cinco elementos. Melinda Gates, Daymond John, Mike Bloomberg e Katie Couric partilharam notícias sobre causas e efeitos do Coronavírus. Arianna Huffington junta-se ao grupo, tendo ainda partilhado artigos que promovessem a sua imagem, como a notícia da Forbes a elogiar um dos seus projetos profissionais: Mediative Stories.

Relação com seguidores: Este meio aplica-se à intenção do comunicador em convidar a audiência a interagir com a publicação. Nesta dinâmica encontra-se o conceito de Audiência Imaginada (Litt & Hargittai, 2016; Litt, 2012), em que o conteúdo criado deve chegar a um público-alvo. A temática representa 12,74% da amostra e foi encontrada em seis elementos. Daymond John perguntou sobre a transição do trabalho para casa, convidou à partilha de negócios de pequena dimensão, sugeriu a leitura de um artigo para empreendedores e desejou um feliz dia de Palm Sunday. Sara Blakely recorreu à audiência com o fim de pedir que os seguidores partilhassem o conteúdo com mulheres empreendedoras para se candidatarem ao fundo. Ray Dalio agradeceu o feedback dos seguidores e convidou-os a continuar a conversa nos comentários. Indra Nooyi deixa um agradecimento aos profissionais de saúde e aos seguidores que estiveram a contribuir para a prevenção do COVID-19. Arianna Huffington pediu para identificar alguém que fosse importante, após partilhar uma imagem motivacional. Noutra ocasião, a Top Voice sugeriu que a audiência partilhasse o conteúdo com pais e com estudantes. A sua intenção era que o artigo chegasse aos leitores alvo através da utilização de *hashtags* (nomeadamente, #parenting e #students). Gary Vaynerchuk também utilizou esta estratégia direcionando a mensagem para um público específico e ao convidar o utilizador a comentar questões como: quem assistiu a uma entrevista do próprio em direto, quem pensou assistir ao TeawithGaryVee em direto e ainda convidou os seguidores a comentar uma fraqueza que pretendessem ultrapassar. Outras maneiras de relacionar-se com os seguidores (de forma indireta), foi nas mensagens de carinho, em que mostrou preocupação com a audiência. Vaynerchuk também identificou o público-alvo, nomeadamente num caso em que recordou um momento de um dos seus vídeos em direto com um pai e frisou a importância dessa mensagem ser transmitida a outros pais. A outra mensagem foi direcionada para os amantes de Rosé, com um *emoji* e um *call-to-action*, para a inscrição numa iniciativa vinícola.

Causa social: Tratando-se de uma rede social *online* que valoriza a filantropia e o apoio de causas diversas, foi essencial perceber de que forma os Top Voices defendiam este tipo de mensagem.

A variável corresponde a 11,01% da amostra e foi encontrada nas publicações de três elementos, do género feminino. Melinda Gates é conhecida por ser uma filantropa feminista e deixa um alerta para as consequências do Coronavírus no feminismo. No âmbito da época pandémica em que o Mundo viveu, Sara Blakely criou um fundo financeiro para apoiar mulheres empreendedoras. Já Arianna Huffington motivou os apoios aos profissionais de saúde que se encontravam na frente do combate ao vírus, recorrendo a um mesmo *hashtag* (#FirstRespondersFirst) e a um *call-to-action* a convidar as pessoas a ligarem para um número de apoio social.

Sentido de comunidade: A criação de *sentido de comunidade* é relevante neste caso para a amplificação da imagem de Top Voice noutras plataformas, ou seja, fomentar o interesse da audiência em ir conhecer a presença destas figuras noutras redes sociais *online*. A variável foi encontrada em 5,08% das publicações e foi utilizada em perfis de Top Voices do género masculino. Daymond John promoveu e convidou os seguidores a acompanharem-no no Instagram e Facebook para assistirem em direto a um evento em que ia participar. Ray Dalio utilizou a mesma estratégia em duas publicações distintas: uma sessão de perguntas e resposta (Q&A) ao longo de várias plataformas (Facebook, LinkedIn, Instagram e Twitter) e outro na plataforma Reddit. Gary Vaynerchuk convidou a audiência do LinkedIn a assistir a um evento em direto no Facebook e, noutro dia, a responder a um evento do Facebook.

Ressonância: A variável *ressonância* insere-se na noção de celebridade adequada à própria imagem ou à marca que promovem. Foi encontrada em 4,23% da amostra e nas publicações de três Top Voices. Daymond John recomendou a audiência a ler um artigo de uma figura norte-americana televisiva popular do programa “Shark Tank” (Barbara Corcoran). Arianna Huffington recorreu a um vídeo de uma figura televisiva que é popular do público norte-americano, Trevor Noah, com o objetivo de promover a causa social dos profissionais de saúde no combate ao COVID-19. Esta variável não se destinou apenas a figuras célebres, como também a projetos que são populares e inseridos na tendência atual. Assim, Arianna Huffington partilhou uma imagem com uma frase motivacional da personagem Dumbledore, do filme Harry Potter. Por sua vez, a imagem de capa do artigo do seu blogue pertencia a outro filme popular: o Senhor dos Anéis. O que aconteceu com Katie Couric foi um misto dos dois casos anteriores: a apresentadora partilhou no LinkedIn uma entrevista ao produtor cinematográfico Scott Z. Burns, pela sua obra “Contágio” e de forma a compará-la com a pandemia Coronavírus.

Interação direta: A *interação direta* foi outras das variáveis analisadas, tendo sido utilizada por um elemento do género masculino nos vídeos em direto: Gary Vaynerchuk. A ideia corresponde ao conceito da economia de atenção (Scolere, 2018; Abidin, 2016) ou como descreve Abidin (2014), “War of Eyeballs”, já que o valor em causa insere-se na necessidade de se manter atrativo à maioria dos olhares (Cirucci, 2019: 35). O Top Voice apostou em conversar com seguidores diariamente,

sendo que estes foram previamente selecionados. Esta conversa com os seguidores tinha o intuito de informar sobre empreendedorismo e estratégia, estando disponível para toda a audiência do Top Voice poder ver. Os vídeos eram filmados em casa devido à pandemia, mas não eram amadores já que tinham o apoio técnico da equipa de Vaynerchuk. Esta subvariável corresponde a 4,23% da amostra.

União de equipa: Esta variável é relevante para a imagem de uma micro-celebridade, no sentido que transmite a mensagem de a figura ser um “chefe ideal” e o seu grupo de trabalho exercer funções num sítio de sonho (Marwick, 2013: 201). A variável foi encontrada em 2,54% da amostra e nas publicações de um utilizador do género masculino. Gary Vaynerchuk aproveitou os *live streams* para promover a união na equipa e apresentar um dos elementos que costuma preparar a ligação. Assim, passou a imagem de que a VaynerMedia é um local “ideal” para trabalhar e os trabalhadores são valorizados ao ponto de surgirem na página do próprio “chefe”.

Atualidade: Tafesse e Wien (2017: 10) defendem que o uso desta variável pode permitir o início de conversas com os consumidores, utilizando datas e comemorações atuais sobre eventos. A variável foi a que teve menos frequência na amostra (0,84%) e foi utilizada por apenas um elemento do género masculino. Daymond John foi o único elemento a abordar este tema, ao desejar um feliz Palm Sunday a todos os seguidores – tal como já referido. Trata-se um feriado católico que antecede a Páscoa, pelo que a audiência imaginada (Litt & Hargittai, 2016; Litt, 2012) poderia ser esse público.

3.4. A relação entre os assuntos e meios abordados com a reação da audiência.

A maneira como a audiência responde e reage às publicações interessa na avaliação de uma estratégia pessoal, para perceber o alcance e a eficácia da mensagem. Para esta análise, foram tabeladas as 10 publicações com mais comentários e para as que tiveram mais reações (Anexo C – Quadros 3.4.1. e 3.4.2.).

Quadro 3.4.1. Publicações analisadas em comentários.

N.º	Top Voices	Tema	Meio	Comentários	Data
1	Gary Vaynerchuk	Interação direta, Autopromoção, Dicas profissionais (Estratégia)	Texto, Vídeos diretos	2184	1
2	Gary Vaynerchuk	Interação direta, Autopromoção, Dicas profissionais (Estratégia)	Texto, Vídeo direto, <i>Call-to-action</i>	2122	6
3	Gary Vaynerchuk	Interação direta, Autopromoção, Dicas profissionais (Estratégia)	Texto, Vídeo direto, <i>Call-to-action</i>	1766	6

4	Gary Vaynerchuk	Interação direta, Autopromoção, Dicas profissionais (Estratégia)	Texto, Vídeo direto, <i>Call-to-action</i>	1645	7
5	Gary Vaynerchuk	Interação direta, Autopromoção, Dicas profissionais (Estratégia)	Texto, Vídeos diretos	1430	2
6	Sara Blakely	Promoção Institucional, Coronavírus (Distanciamento social), Autopromoção, Dicas profissionais (Liderança), Relação com seguidores, Causa social	Texto, Imagem (Cartaz), <i>Link</i> , <i>Call-to-Action</i> , Menções, Emoji (Coração Vermelho e Bíceps), Hashtag	471	6
7	Arianna Huffington	Notícia, Coronavírus (Descoberta não científica)	Texto, <i>Link</i>	440	3
8	Gary Vaynerchuk	União de Equipa, Coronavírus (Consequências da crise), Autopromoção, Dicas pessoais (Organização)	Texto, Vídeo	352	1
9	Gary Vaynerchuk	Autopromoção, Dicas profissionais (<i>Burnout</i>)	Texto, Imagem (Frase), Emoji (Coração Vermelho)	347	3
10	Gary Vaynerchuk	Dicas profissionais (Liderança)	Texto	334	6

Fonte: Elaboração própria. Intervalo de recolha: semana 1 a 7 de abril de 2020.

Quadro 3.4.2. Publicações analisadas em reações.

N.º	Top Voices	TEMA	MEIO	Reações	DATA
1	Arianna Huffington	Notícia, Coronavírus (Descoberta não científica)	Texto, <i>Link</i>	15.606	3
2	Gary Vaynerchuk	Autopromoção, Dicas profissionais (<i>Burnout</i>)	Texto, Imagem (Frase), Emoji (Coração Vermelho)	8.714	3
3	Indra Nooyi	Coronavírus (Distanciamento social), Autopromoção, Dicas profissionais (Liderança), Relação	Texto, Imagem (Frase)	6.384	3

		com seguidores			
4	Gary Vaynerchuk	Dicas profissionais (Liderança)	Texto	5.463	6
5	Ray Dalio	Autopromoção, Sentido de comunidade	Texto, Imagem (Foto do próprio), <i>Call-to-action</i> , Menções	4.953	4
6	Gary Vaynerchuk	Dicas profissionais (Estratégia)	Texto	4.487	2
7	Melinda Gates	Notícias, Coronavírus (Consequência da crise), Dicas profissionais (Liderança), Causa Social	Texto, <i>Link</i>	4.874	3
8	Arianna Huffington	Notícia, Coronavírus (Consequências da crise)	Texto, <i>Link</i>	4.670	7
9	Gary Vaynerchuk	Dicas profissionais (Estratégia)	Texto	4089	4
10	Gary Vaynerchuk	União de Equipa, Coronavírus (Consequências da crise), Autopromoção, Dicas pessoais (Organização)	Texto, Vídeo	3735	1

Fonte: Elaboração própria. Intervalo de recolha: semana 1 a 7 de abril de 2020.

Comentários: Desta forma, interessa perceber que o texto foi a única variável de meios encontrada em todas as publicações desta amostra, surgindo isolada num dos casos. Apesar de menos utilizados pelos Top Voices, os *vídeos em direto* são o meio que mais atenção recebeu da audiência, estando nos primeiros cinco lugares da lista de publicações com mais comentários. O *call-to-action*, um meio utilizado por mais de metade do grupo, está também na lista, integrando quatro publicações. As *imagens (cartaz e frase motivacional)*, os *links* e os *emojis* (Dois *corações vermelhos* e *bíceps*) também surgem na lista, ambas em duas publicações. Outros meios encontrados nesta amostra foram o *hashtag*, *menções* e *vídeo*, todos aparecendo uma vez. No que respeita aos temas com mais comentários nesta semana, a *interação direta* encontra-se nas cinco primeiras posições. Observou-se uma grande presença de estratégias de *autopromoção*, variável encontrada em oito publicações com mais comentários. Tal ponto pode relacionar-se com o mito da Meritocracia (Marwick, 2013:256), já

que a partilha de conhecimento, conselhos e de experiências profissionais mostram o sucesso dos Top Voices. Por essa razão, há uma vontade maior de partilha de opiniões em direto, também por parte da audiência. Outras variáveis encontradas com menos frequência foram: *promoção institucional, coronavírus (Distanciamento social, Descoberta não científica e Consequências da crise), Dicas profissionais (Liderança e ao Burnout); Relação com seguidores; Causa social; Notícia; União de Equipa; e ainda Dicas pessoais (Organização).*

Reações: Quanto aos meios, o maior número de reações foi numa publicação com *texto* e um *link*. À semelhança do que aconteceu com os comentários, a audiência reage melhor a publicações com *texto*, já que esta variável surge em todas as amostras com mais reações. Além disso, nestas 10 publicações, três eram compostas apenas por *texto*. O *link* foi encontrado não só na publicação com mais reações, como também em duas outras publicações, complementadas com meio textual. A *imagem* também foi uma variável encontrada nesta amostra, surgindo em três publicações (“*imagem do próprio*” e “*frase motivacional*”). Outras variáveis encontradas foram: *emoji (Coração vermelho), Call-to-action, Menções e Vídeo*. Ainda no que respeita às reações, os temas mais encontrados da audiência foram *Notícias* e *Coronavírus (Descoberta não científica)*. A variável *notícias* foi encontrada num total de três publicações com mais reações. Outras variáveis que obtiveram diversas reações foram *autopromoção*, em quatro publicações; *coronavírus (consequências da crise)* em três; e *dicas profissionais (liderança e estratégia)*, encontrada em dois casos. Com menos presença, foram encontradas variáveis como: *coronavírus com “distanciamento social”*; *Relação com seguidores; Sentido de comunidade; Causa Social; União de Equipa; Dicas pessoais (Organização)*; e ainda, *dicas profissionais, quanto ao burnout*.

3.5. A relação entre o género do Top Voice e o seu nível de interesse na mesma comunidade

Neste ponto interessa perceber os relacionamentos inseridos nesta comunidade de Top Voices, enquanto prática de socialização (*networking*) no capital social (Gandini, 2015), a ideia de possuir amigos bem relacionados nas plataformas (Papacharissi, 2009) e, ainda, o género do Top Voice. Cada elemento que seja influenciador no LinkedIn pode criar uma lista de “Interesse” para influenciadores naquela rede, permitindo que outras figuras apareçam no seu perfil pelas mais diversas razões. A recolha passou por criar uma lista com os seguidores de cada elemento e, posteriormente, comparar com uma segunda lista referente aos que estes seguem de volta e calcular a diferença (Anexo C – Quadro 3.5). Os resultados mostram que, as Top Voices do género feminino têm 15 relações de interesse mútuo no LinkedIn. Os Top Voices do género masculino têm um total de 9 relações de interesse mútuo. Nesse sentido, a hipótese A1 é a que mais se aplica ao caso, ou seja, “Ser mulher aumenta as probabilidades de interesse na comunidade em estudo”.

3.6. O género do Top Voice e a evolução dos seguidores

A variação de seguidores de um Top Voice pode estar relacionada com a presença *online* e *offline* da figura, como também com a sua abordagem relacionado com o seu género. Esta é também uma forma de capital social para os seguidores, e que pode ser valorizada na procura de emprego (Lin; 1999,2002). A análise (Anexo C – Quadro 3.6) mostra que os Top Voices receberam novos seguidores durante um mês. Para este cálculo, foram subtraídos os valores do último dia com o primeiro, posteriormente esse valor foi calculado enquanto percentagem. Apesar da semelhança de alguns valores, a variação percentual tem em conta a relevância para a totalidade da amostra de cada elemento. De acordo com a soma de todos os valores percentuais de Top Voices de género feminino (35,02%) e dos elementos de género masculino (9,31%), a hipótese de resposta 3 é a que mais se aplica aos resultados: “Ser mulher influencia quanto ao crescimento do número de seguidores num mês”.

3.7. A estratégia de apresentação dos Top Voices quanto à fotografia e à biografia

A autoapresentação é um traço relevante para a caracterização das micro-celebridades e, neste caso, pretendeu-se perceber se os Top Voices mantiveram a sua fotografia e biografia no decorrer de um mês (Anexo C – Quadro 3.7). O que se verificou foi que nenhum dos Top Voices alterou a sua imagem de perfil e a biografia durante 30 dias. Uma possível justificação pode estar no facto de estes Top Voices quererem transmitir uma mensagem única, sem necessidade de alterar. Outra justificação pode ser o não uso desta ferramenta enquanto estratégia. Nesse sentido, as hipóteses de resposta C1 e D1 foram as observadas.

CONCLUSÃO

A partir de uma amostra, não representativa, de dez Top Voices (metade do total), foram recolhidos dados que permitiram novos elementos para o enriquecimento de diversos conceitos, respeitante à estratégia de comunicação destas figuras e a sua relação com a audiência. Demonstrou-se, ainda, a eficácia da aplicabilidade do método interpretativo e que teve como base a análise de conteúdo, considerando a recolha de dados nas três dimensões e nas diversas variáveis e subvariáveis em estudo.

Sistematizando o exercício analítico, na semana de 1 a 7 de abril de 2020, a estratégia de comunicação dos Top Voices caracterizou-se pela utilização, sobretudo, de meios como: *texto*, *links*, *hashtags*, *imagem* e ainda, *call-to-actions*. E, logo aqui, denotou-se alguma variedade de estratégias comunicacionais. Ou seja, a maneira como estes meios são utilizados por cada Top Voice difere. Por exemplo, o meio textual pode surgir de forma isolada numa publicação e os *links* podem ser colocados nos comentários. Ainda assim, e remetendo ao conceito de audiência imaginada (Litt & Hargittai, 2016; Litt, 2012), existe uma aproximação dos meios utilizados pelos Top Voices com os meios que tiveram mais interação do público.

A utilização de *hashtags* mostrou, em alguns casos, a existência de colapso dos contextos (boyd, 2014; Vieira & Sepúlveda, 2017; Scolere, Pruchniewska & Duffy, 2019; Khamis et al, 2016) porque os Top Voices incentivaram à partilha de conteúdo com públicos que podem nem sempre ser os mais adequados para todos os seus seguidores.

A maior surpresa na análise emergiu dos *vídeos em direto*, tendo sido o meio que mereceu mais comentários por parte da audiência, porém foi utilizado por apenas um elemento. Algo que pode ser em parte contextualizado pela situação pandémica. Apesar da efetividade, a transmissão de *vídeos em direto* exige uma preparação técnica e pessoal, que pode não corresponder aos objetivos de estratégia dos restantes Top Voices.

A informação sobre as *imagens* evidenciou um maior uso das *frases motivacionais* na estratégia de comunicação dos TOP Voices. Uma das explicações poderá estar na resposta da audiência, visto que tal subvariável foi encontrada em duas publicações que apresentaram mais reações.

O estudo sobre o uso de *emojis* mostrou, num quadro geral, que existe uma intenção de criação de conteúdo com foco menos profissional e mais pessoal, visto que os “corações” são os mais evidentes na amostra. Tal dado equipara-se ao conceito de micro-celebridade (Marwick, 2013; Djafarova & Trofimenko, 2019; Abidin, 2016 & 2019; citado por Duffy & Pooley, 2019), pois se aproxima da audiência com uma intenção amigável e mais informal tentando promover mais empatia.

Considerando os temas abordados, verificou-se, sem grande surpresa, um favoritismo por um assunto tendência, *coronavírus*, e com especial atenção para as *consequências da crise* e para o *distanciamento social*. Por parte da audiência, o tema com mais reações foi o *coronavírus*, mas no que diz respeito à subvariável *descoberta não científica*. A juntar a esta informação, está a variável

interação direta como sendo das variáveis mais comentadas pela audiência e que, novamente, foi utilizada por apenas um Top Voice.

Em termos de regularidades comunicacionais, a única temática abordada por todos os elementos foram as *dicas profissionais*, subdividindo-se em *estratégia e liderança*; dado que seria já expectável, visto o LinkedIn ser uma rede social *online* com foco profissional.

Outros temas abordados pelos Top Voices foram *autopromoção, promoção institucional e dicas pessoais*, com maior evidência no *bem-estar* e na *organização*. A análise da resposta da audiência mostrou que estes temas encontravam-se nas listas mais comentadas e/ou com mais reações.

Curiosamente, a *relação com seguidores* surge na lista das publicações com mais comentários e mais reações, mas sem grande evidência, já que apareceu uma vez nas duas tabelas. As razões para este resultado podem estar relacionadas com o conceito de audiência imaginada (Litt & Hargittai, 2016; Litt, 2012), em que o interlocutor imaginou um público alvo que não correspondeu ao real.

Outro tema em que se esperava maior resposta da audiência foi o da *atualidade*. Apesar de este ser essencial para um início de conversa (Tafesse e Wien, 2017), ficou claro que tal não captou a expectável interação da audiência imaginada.

Numa tentativa de conhecer o tipo de rede dos Top Voices e de entender o interesse na formação de capital social dentro da comunidade, verificou-se que a maioria dos Top Voices na amostra demonstrou interesse mútuo na lista do LinkedIn. Verificou-se que, entre os dois géneros, e numa plataforma cujo a maior utilização pertence a um público masculino, a maior correspondência de laços foram encontrados entre Top Voices do sexo feminino, sendo estas as mais ativas quanto ao nível de enriquecimento da lista de “Interesses”. Contudo, dois elementos mostraram zero ligações em comum, ambos do sexo masculino.

Os dados sobre a rede de seguidores dos Top Voices mostraram uma variação positiva, sendo que a maior percentagem foi encontrada em duas mulheres que apoiam o feminismo. Além disso, foi possível perceber que a evolução percentual em termos de género, foi num retrato geral superior nas Top Voices de sexo feminino.

Relativamente à autoapresentação destas figuras, verificou-se que esta não variou durante o mês estudado, seja na fotografia como na biografia. Tal pode indicar que tais funcionalidades do LinkedIn não integram a estratégia geral dos Top Voices. Outra leitura está na ideia de manter a imagem deste elemento o mais intacta possível.

Num modo geral, à semelhança da teoria de Bandinelli e Arvidsson (2012), os Top Voices mostraram que podem promover ferramentas discursivas para a criação do perfil de *changemaker*. Estas figuras apostaram numa estratégia de comunicação que combina com a sua figura profissional e, através de legendas personalizadas, conquistam seguidores diariamente.

No entanto, estas figuras refletem também uma necessidade de afirmação e promoção individual numa economia fragmentada que valoriza o individualismo e que elimina a segurança laboral e a

noção da criação de conteúdos diários. A elevada utilização de *links* nas publicações comprova esta ideia.

Tal situação, leva-nos a questionar se os Top Voices comunicam estrategicamente de forma individual ou se são coadjuvados por uma equipa especializada. Há uma elevada hipótese de o conteúdo ser criado individualmente pela maioria dos elementos, e que tem em conta um dado da análise: os dois meios mais utilizados são o *texto* e o *link*. Ambos os meios estão ao alcance de todos e são a forma mais rápida e imediata de criar conteúdos. O que nos leva a concluir também que a maioria poderá ter uma estratégia sem mediação e ajudas. Além disso, os temas mais partilhados têm influência nesta possível conclusão, visto que são acessíveis e do conhecimento geral: *coronavírus*, *autopromoção*, *dicas profissionais*, *promoção institucional*, *dicas pessoais* e *notícia*. Por outro lado, temos a informação dos tipos de *imagens* mais utilizados: *com frases emocionais* e *fotografia do próprio*. O primeiro caso, exige a criação de um conteúdo estruturado e adequado à estética do *perfil* do Top Voice. Já no segundo tipo de imagens encontradas, e sem fazer referência aos equipamentos (por exemplo, tripé ou *selfie stick*) e tecnologias associadas à criação deste tipo conteúdo, estas tendem a exigir um maior cuidado de imagem. O mesmo se aplica aos *vídeos* e aos *vídeos em direto*, a partilha destes dois tipos de conteúdos requerem alguma mediação a nível técnico e competências especializadas na edição audiovisual. Além disso, a resposta a essa questão pode estar igualmente encontrada na perceção de figura de “modelo” e de sucesso profissional, que pode se deparar com mais dificuldades em manter uma presença ativa nas redes sociais *online*. Assim, e com o fim de manter um perfil influente adequado à sua imagem e com conteúdos relevantes, os Top Voices podem procurar uma gestão comunicacional de uma equipa profissional. Uma abordagem semelhante ao conceito de amadorismo calibrado (Abidin, 2017), já que existe uma intenção destas figuras influentes em manterem uma imagem aparentemente amadora e mais autêntica, mas com características profissionais e menos encenadas.

Num quadro geral, esta estratégia pode ser aplicada por um utilizador comum do LinkedIn. Porém, na estratégia de comunicação das publicações, o efeito da audiência pode ser menos evidente para um iniciante. Os Top Voices estudados caracterizam-se por serem especialistas e que apostam numa comunicação opinativa e com valor experiente. O LinkedIn poderá também ser uma barreira por distinguir os “*influencers*” dos utilizadores comuns.

Apesar de a recolha de dados corresponder a sete dias, no caso das publicações, e a um mês, no caso da variação de seguidores e da apresentação, os dados recolhidos podem servir de base para posteriores estudos que possam conter amostras maiores nesta mesma rede. Pesquisas futuras podem centrar a comunicação estratégica em figuras, com mais interação e/ou melhor prestação com a audiência, de outras redes sociais *online*. Apesar de nem todas as plataformas oficializarem esta informação sobre os utilizadores, existem fontes que realizam estudos e que podem servir de base informativa, como é o caso do portal “*Statista*”. Outra proposta de estudo, comparativo, centrar-se-ia nos mesmos métodos de análises e nas listas de Top Voices do LinkedIn, porém noutra categoria

regional e/ou cultural do meio dos “*influencers*” desta rede social *online*. No decorrer desta análise, foi também perceptível a necessidade de estudar a audiência com maior profundidade, ou seja, perceber a relação dos comentários com o conteúdo dos Top Voices (análise qualitativa).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, Crystal. (2017). *#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor*, Social Media + Society, Sage.

Abidin, Crystal. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited.

Abidin, Crystal & Brown, Megan Lindsay. (2019). *Microcelebrity Around The Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Emerald Publishing Limited.

Afonso, Carolina & Borges, Letícia. (2013). *Social target. Da estratégia à Implementação: Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. TopBooks.

Baker, S.A. & Rojek, C. (2019). *The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies*. Journal of Sociology, doi: 10.1177/1440783319846188

Boyd, D & Ellison, M. (2007). *Social network sites: Definition, History, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.

Baldwin-Philippi, Jessica. (2018). *The technological performance of populism*. new media & society. Sage. 1–22

Brandinelli, Carollina & Arvidsson, Adam. (2012). *Brand yourself a changemaker*. Journals of micromarketing. Sage publications. 67-71.

Castells, Manuel & Cardoso, Gustavo. (Orgs.). (2005). *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política*. Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional.

Chiang, Johannes Kuo-Huie & Suen, Hung-Yue. (2015). *Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn*. Computers in Human Behavior 48. 516–524.

DiNucci, Darcy. (Abril, 1999). *Fragmented Future* (PDF). Print Magazine. 53 (4): 221–222: Consultado a 2020, 15 de março em: http://darcyd.com/fragmented_future.pdf.

Deuze, Mark. (2012). *Media work, career management, and professional identity: Living labour precarity*. Northern Lights, Volume 10NL 10 pp. 9–24.

Djafarova, Elmira & Trofimenko, Oxana. (2019); *'Instafamous' – credibility and self-presentaion of micro-celebrities on social media*. *Information, Communication & Society*, 22:10, 1432-1446, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1438491.

Duffy, Erin Brooke & Pooley, Jefferson. (2019). *Idols of promotion: The Triumph of Self-branding in an age of Precarity*. *Journal of Communication* 69, Published by Oxford University Press on behalf of International Communication Association, pp. 26-48.

Evans, Dave. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis, Ind: Wiley.

Farquhar, Lee. (2012). *Performing and interpreting identity through Facebook imagery. Convergence*. *The International Journal of Research into New Media Technologies* Samford University, USA. Sage. 46-471.

Fuchs, Christian. (2017). *Social Media: a critical introduction*. 2nd edition. Sage Publications.

Gandini, Alessandro. (2015). *Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy*. *Marketing Theory*. 16. 10.1177/1470593115607942.

Gerbaudo, Paolo. (2018). *Social media and populism: an elective affinity?* - *Media, Culture & Society* 40 (5), 745-753.

Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday. 251.

Hearn, Alison. (2010). *Structuring Feeling: Web 2.0, Online Ranking and Rating, and the Digital 'Reputation' Economy*. *Ephemera* 10(3/4): 421-438.

Hopkins, J. (2016). *The Concept of Affordances in Digital Media*. In *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten* (eds) H. Friese, G. Rebane, M. Nolden & M. Schreiter, 1–8.

Khamis, Susie & Ang, Lawrence & Welling, Raymond; (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*, *Celebrity Studies*, 1-18. 10.1080/19392397.2016.1218292.

Kim, Ji Won & Chock & T. Makana (2015). *Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns*. *Computers in Human Behavior* 48. 331–339.

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

Li, Z.; (2015). *Psychological empowerment on social media: Who are the empowered users?* Public Relations Review. Consultado a 2020, 20 de abril em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.001>

Liu, B. F. & Kim, S. (2011). *How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for US health communicators*. Public Relations Review, 37: 233–244.

Marwick, Alice E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

Moreira, C. D. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. 300p.

Oreilly, Tim. (2005). *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Consultado a 2020, março 15 em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Papacharissi, Zizi. (2009). *The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*. New Media and Society, 11, 199-220.

Quivy, Raymond & Campenhoudt, Luc Van. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Trajectos. 1.ª edição. P.275.

Rantanen, Terhi. (2005). *The message is the medium. An interview with Manuel Castells*. Global Media and Communication 1(2). 135-147.

Scolere, Leah & Pruchnieska & Duffy, Brooke Erin. (2018). *Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion*. Social Media + Society. 4. 205630511878476. 10.1177/2056305118784768.

Tafesse W. & Wien, A. (2017). *A framework for categorizing social media posts*. Cogent Business & Management, 4 (1): 1-22. 22.

Turner, Graeman. (2009). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. Theory, Culture & Society. Los Angeles, SAGE.

Turner, Graeme. (2018). *The media and democracy in the digital era: is this what we had in mind?* - Media International Australia. The University of Queensland, Australia. 1-12.

Van Dijck, José. (2013). *'You Have One Identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn*. *Media, Culture & Society*. 35. 199-215. 10.1177/0163443712468605.

Vieira, Jorge & Sepúlveda, Rita. (2017). *A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder*. *Observatorio (OBS*) Journal*, 153-185.

Wasserman, Stanley & Katherine Faust. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. 2nd edition. London: Sage

Whitmer, Jennifer. (2019). *You are your brand: Self-branding and the marketization of self*. *Sociology Compass*. 13. 10.1111/soc4.12662.

Whitmer, Jennifer. (2020). *Between a Regular Person and a Brand: Managing the Contradictions of the Authentic Self-Brand*. *The Sociological Quarterly*. 1-18. 10.1080/00380253.2020.1724058.

ANEXOS

Anexo A – Livro de códigos - Temas

Variáveis sobre publicações - Temas

Temas	Definição	Exemplo
Atualidade	Podem gerar atividade na audiência, pois abordam questões culturais e atuais.	Feriados e/ou datas comemorativas.
Notícia	A partilha de artigos noticiosos ou reportagens sobre assuntos diversos.	Publicações com <i>links</i> que informem sobre o Mundo.
União da equipa	Relação da marca com os funcionários.	Momentos em que elementos da equipa são exibidos.
Promoção Institucional	Publicações sobre a própria empresa.	Conteúdos originais da marca gerida pelo Top Voice.
Interação direta	Momentos em que exista interação em direto com um seguidor, fomentando o interesse na participação ativa.	A variável surge em vídeos em direto.
Ressonância	Acrescentam popularidade à marca e comparam com a imagem do influenciador ou produto.	Imagem da marca, associação de celebridades e outros projetos populares.
Coronavírus	Publicações relacionadas com a pandemia provocada pelo Coronavírus.	Ver lista das subvariáveis.
Autopromoção	Existe uma promoção pessoal do próprio influenciador, em diversas vertentes.	Pode ser um livro, uma opinião ou uma campanha.
Dicas profissionais	Há uma intenção de educar e informar os seguidores.	Ver lista das subvariáveis.
Dicas pessoais	Educam os seguidores a nível da autorrealização e da melhor qualidade de vida.	Ver lista das subvariáveis.
Sentido de comunidade	Promovem o envolvimento da comunidade com o Top Voice.	Identifica outras rede em que se encontra.
Relação com seguidores	Solicitam informações e comentários sobre as necessidades, expectativas e experiências do cliente.	Pedem feedback e testemunho do cliente, incentivo a conteúdo originado pelo utilizador.
Causa social	Demonstrações de ações de carinho pela humanidade, filantropia e ao apoio de causas.	Alguns exemplos são publicações sobre a causa que apoiam ou a criação de fundos para esse fim.

Subvariáveis sobre publicações: Temas

Coronavírus	Conceito
Distanciamento social	Publicações que promovam medidas de prevenção relacionadas com o distanciamento social. Medida preventiva que tem o intuito de evitar o contágio do Coronavírus e a infecção do COVID-19.
Descoberta	Publicações que indiquem a existência de uma novidade científica ou não, relacionadas com o Coronavírus.
Consequência da crise	Publicações que indiquem como foi a vida depois da crise económica resultante do Coronavírus.
Dicas pessoais	Conceitos
Organização	Conteúdos sobre organizar a vida, a casa e de ser mais metódico.
Educação/ Parentalidade	Conteúdo direcionado para pais e/ou educadores de crianças/jovens.
Bem-estar	Conteúdo sobre bem-estar e felicidade.
Saúde	Causas de doenças e consequências de comportamentos.
Dicas profissionais	Conceitos
Oferta de emprego	Ofertas de emprego na própria empresa.
Liderança	Publicações que motivem à liderança e a um papel ativo na sociedade.
Estratégia	Fomento da formação estratégica e o incentivo ao empreendedorismo.
<i>Burnout</i>	As consequências da falta de descanso no âmbito profissional.

Anexo B – Livro de códigos - Meios

Variáveis sobre publicações - Meios

Meios	Definição
Texto	Conteúdo escrito.
Imagem	Imagem que contém ou não conteúdo escrito.
Republicação	Publicação de conteúdo anteriormente partilhado por outro elemento no LinkedIn.
Apresentação PPT	Publicação apresentada em formato de apresentação narrativa.
Link	Publicação que contenha um <i>link</i> de partilha.
Vídeo Direto	Partilha de vídeo em direto.
Vídeo	Partilha de vídeo filmado e/ou editado anteriormente.
Call-to-action	Convite ao seguidor a interagir com a publicação.
Menções	Alguns influenciadores mencionam alguém. O procedimento é @...
Emoji	Pequenos ícones com diversos significados e utilizados nas publicações.
Hashtag	Palavras ou expressões que antecipem #.

Subvariáveis sobre publicações: Meios

Emojis	Conceitos
	“Coração roxo” (CR) representa carinho e cuidado, e é bastante utilizado em mensagens educativas.
	“Coração vermelho” (CV) é o símbolo clássico de amor em paixão e romance, como também em contexto de amizade.
	“Fogo” (FG) é utilizado para elogiar alguém ou de indicar algo como exemplar.
	“Mãos juntas” (MJ) simboliza o gesto, mão e a prática de rezar.
	“Bíceps flexionado” (BC) simboliza a força, determinação e resistência do interlocutor.
	“Vinho” (VO) está relacionado ao bar, bebida, cálice de vinho, taça de vinho.
Imagem	Conceito
Frase	Um ficheiro JPG ou PNG que tenha uma frase motivacional ou opinião.
Fotografia Próprio	Um ficheiro JPG ou PNG que mostre a imagem do próprio
Fotografia outrem	Um ficheiro JPG ou PNG que mostre a imagem de algo que não seja do próprio interlocutor.
Cartaz	Um ficheiro JPG ou PNG que promova uma causa, evento ou presença.
Humor	Um ficheiro JPG ou PNG com informação humorística e/ou animada.

Anexo C – Dados Analisados

Quadro 3.2. – Categorias de “meios” analisadas e valores analisados.

Categoria MEIOS – Variáveis	Valor (%)	Top Voices
Texto	108 (91,52)	10
Imagem	34 (28,81)	8
Republicação	10 (8,47)	2
Apresentação PPT	0	0
<i>Link</i>	56 (47,45)	4
Blogue LinkedIn	9 (7,62)	
Vídeo Direto	5 (4,23)	1
Vídeo	11 (9,32)	4
<i>Call-to-action</i>	22 (18,64)	7
Menções	16 (13,55)	8
<i>Emoji</i>	11 (9,32)	4
<i>Hashtag</i>	35 (29,66)	7

Quadro 3.2.1. Publicações analisadas quanto a subvariáveis de “meios”.

Imagem	Frase	Fotografia próprio	Fotografia outrem	Cartaz	Humor
Valor/ (%)	15 (44,11)	10 (29,41)	6 (17,64)	7 (20,58)	5 (14,70)

Quadro 3.3. Publicações analisadas quanto a “temas”.

Temas	Valores (%)	Top Voices
Atualidade	1 (0,84%)	1
Notícia	20 (16,94)	5
União de Equipa	3 (2,54)	1
Promoção Institucional	34 (28,81)	5
Interação Direta	5 (4,23)	1
Ressonância	5 (4,23)	3
Coronavírus	74 (62,71)	9
Autopromoção	59 (50)	10
Dicas profissionais	44 (37,28)	10
Dicas pessoais	33 (27,96)	3
Sentido de comunidade	6 (5,08)	3
Relação com seguidores	15 (12,71)	6
Causa social	13 (11,01)	3

Quadro 3.3.1. Publicações analisadas nas subvariáveis “temas”.

Coronavírus	Distanciamento social	Descoberta científica	Consequências da crise
Valor (%)	24 (32,43)	4 (5,40)	52 (70,27)

Dicas pessoais	Organização	Educação/Parentalidade	Bem-estar	Saúde
Valor (%)	9 (27,27)	6 (18,18)	14 (42,42)	3 (9,09)

Dicas profissionais	Oferta de emprego	Liderança	Estratégia	<i>Burnout</i>
Valor (%)	1 (2,27)	14 (31,81)	26 (59,09)	3 (6,81)

Quadro 3.5. Análise na categoria “Comunidade Top Voice”.

Rede	Segue	É seguido	Total e %
MG	AG, SB, AH, KC	AG, SB, RD, IN	2
AG	MG, SB, DJ, RD, AH, GV, KC	MG, SB, RD, AH, IN, GV, KC	6
SB	MG, AG, DJ, RD, AH, IN, GV, KC	MG, AG, RD, AH, IN,	5
DJ	AH, GV	AG, SB, IN,	0
RD	MG, AG, SB, AH, GV	AG, SB, IN	2
AH	AG, SB, IN, KC	MG, AG, SB, DJ, RD, IN, MB, KC	4
IN	MG, AG, SB, DJ, RD, AH, GV, KC	DJ, AH	2
MB	AH	0	0
GV	AG	AG, SB, DJ, RD, AH, IN,	1
KC	AG, AH	MG, AG, SB, AH, IN,	2

Quadro 3.6. Análise na categoria “seguidores”.

	MG	AG	SB	DJ	RD	AH	IN	MB	GV	KC
Início	2.603.124	3.091.177	685.992	1.688.449	1.465.134	9.019.728	971.201	1.789.273	4.001.470	518.932
Fim	2.983.495	3.105.668	796.473	1.715.199	1.536.766	9.070.319	981.590	1.817.437	4.034.335	532.844
Total	380.371	14.491	110.481	26.750	71.632	50.591	10.389	28.164	32.865	13.912
%	14,61	0,46	16,10	1,58	4,88	0,56	1,07	1,57	0,82	2,68

Quadro 3.7. Análise na categoria “apresentação”.

Categorias	MG	AG	SB	DJ	RD	AH	IN	MB	GV	KC
Fotografia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biografia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo D - Publicações (recolha geral)

Melinda Gates

	Temas	Meios	Dia	Comentários	Gostos
1	Notícias, Coronavírus, Dicas profissionais, Causa Social	Texto, <i>Link</i>	3	228	4084 Gosto, 26 Parabéns, 505 Perspicaz, 176 Adoro, 83 Curioso
2	Notícia, Coronavírus, Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, <i>Link</i> Hashtag	3	82	2344 Gosto, 52 Parabéns, 4 Perspicaz, 82 Adoro, 4 Curioso

Adam Grant

	Temas	Meios	Dia	Comentários	Gostos
1	Autopromoção, Dicas profissionais, Sentido de comunidade	Texto, Imagem, <i>Link</i>	3	82	1536 Gosto, 47 Parabéns, 119 Perspicaz, 22 Adoro, 9 Curioso
2	Coronavírus, Dicas profissionais	Texto, Imagem, <i>Link</i> , Menções	6	80	3016 Gosto, 169 Parabéns, 33 Perspicaz, 174 Adoro, 16 Curioso
3	Promoção Institucional, Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Blogue, <i>Call-to-Action</i> , Menções, Hashtag	7	62	1407 Gosto, 37 Parabéns, 90 Perspicaz, 100 Adoro, 9 Curioso

Sara Blakely

	Temas	Meios	Dia	Comentários	Gostos
1	Promoção Institucional, Coronavírus, Autopromoção, Dicas profissionais, Causa social	Texto, Blogue, Menções, Emoji, Hashtag	3	221	1823 Gosto, 336 Parabéns, 1 Perspicaz, 398 Adoro

2	Promoção Institucional, Coronavírus (Distanciamento social), Autopromoção, Dicas profissionais (Liderança), Relação com seguidores, Causa social	Texto, Imagem, <i>Link</i> , <i>Call-to-Action</i> , Menções, Emoji, Hashtag	6	471	2436 Gosto, 269 Parabéns, 6 Perspicaz, 376 Adoro
---	--	--	---	-----	--

Daymond John

	Temas	Meios	Dia	Comentários	Gostos
1	Coronavírus, Autopromoção, Dicas pessoais, Relação com seguidores	Texto, Vídeo, <i>Link</i>	1	15	214 Gosto, 11 Parabéns, 4 Perspicaz, 9 Adoro
2	Coronavírus, Autopromoção, Dicas profissionais, Sentido de comunidade	Texto, Vídeo, <i>Call-to-action</i> , Menções	2	11	448 Gosto, 34 Parabéns, 2 Perspicaz, 36 Adoro
3	Notícia, Ressonância, Coronavírus, Dicas profissionais	Texto, <i>Link</i> , <i>Call-to-action</i> , Menções	2	7	188 Gosto, 3 Parabéns, 2 Perspicaz, 4 Adoro
4	Coronavírus, Autopromoção, Relação com seguidores	Texto, Imagem, <i>Call-to-action</i> , Emoji, Hashtag	2	62	210 Gosto, 5 Parabéns, 4 Perspicaz, 7 Adoro, 1 Curioso
5	Coronavírus, Autopromoção	Texto, imagem, <i>Link</i> , <i>Call-to-action</i> , Menções, Hashtag	3	21	325 Gosto, 7 Parabéns, 8 Perspicaz, 9 Adoro
6	Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i> , <i>Call-to-action</i>	3	6	52 Gosto, 1 Parabéns, 1 Adoro
7	Coronavírus, Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, vídeo, <i>Call-to-action</i> , Menções, Emoji	3	3	99 Gosto, 3 Parabéns, 1 Perspicaz, 7 Adoro

8	Atualidade, Coronavírus, Relação com seguidores	Texto, Imagem	6	164	3103 Gosto, 52 Parabéns, 1 Perspicaz, 468 Adoro, 1 Curioso
9	Coronavírus, autopromoção	Texto, Imagem, <i>Link</i> , <i>Call-to-action</i> , Menções, Hashtag	7	14	323 Gosto, 4 Parabéns, 14 Adoro, 1 Curioso

Ray Dalio

	Temas	Meios	Dia	Comentários	Gostos
1	Autopromoção, Sentido de comunidade, Relação com seguidores	Texto, Imagem, <i>Call-to-action</i>	1	10	109 Gosto, 5 Parabéns
2	Autopromoção, Dicas profissionais	Blogue	2	72	935 Gosto, 27 Parabéns, 58 Perspicaz, 16 Adoro, 7 Curioso
3	Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Blogue	2	3	106 Gosto, 3 Parabéns, 4 Perspicaz, 2 Adoro
4	Autopromoção, Sentido de comunidade	Texto, Imagem, <i>Call-to-action</i> , Menções	4	202	4705 Gosto, 97 Parabéns, 8 Perspicaz, 136 Adoro, 7 Curioso
5	Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Imagem, Hashtag	6	29	596 Gosto, 1 Parabéns, 9 Perspicaz, 30 Adoro

Arianna Huffington

53	Temas	Meios	Dia	Comentários	Gostos
1	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, Imagem, <i>Link</i> , <i>Call-to-action</i> , Menções, Hashtag	1	8	151 Gosto, 5 Parabéns, 10 Adoro
2	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Republicação	1	11	88 Gosto, 3 Parabéns, 1 Perspicaz, 4 Adoro
3	Promoção Institucional,	Republicação	1	10	12 Gosto

	Coronavírus, Dicas pessoais				
4	Promoção Institucional, Coronavírus, Autopromoção, Causa social	Texto, <i>Link</i> , <i>Call-to-action</i> , Menções, Hashtag	2	17	520 Gosto, 29 Parabéns, 2 Perspicaz, 32 Adoro
5	Coronavírus, Autopromoção, Causa social	Texto, Imagem, <i>Call-to-action</i> , Hashtag	2	120	697 Gosto, 4 Parabéns, 8 Perspicaz, 24 Adoro, 171 Curioso
6	Notícia, Promoção Institucional, Coronavírus	Texto, <i>Link</i> , Hashtag	2	7	205 Gosto, 4 Parabéns, 9 Adoro
7	Promoção Institucional, Dica pessoal (Bem-estar)	Texto, Imagem	2	81	1712 Gosto, 40 Parabéns, 20 Perspicaz, 148 Adoro, 2 Curioso
8	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i>	2	21	446 Gosto, 10 Parabéns, 25 Adoro
9	Promoção Institucional, Coronavírus, Autopromoção, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i>	2	18	332 Gosto, 10 Parabéns, 2 Perspicaz, 18 Adoro, 2 Curioso
10	Promoção Institucional, Coronavírus, Relação com seguidores	Texto, Imagem, <i>Call-to-action</i> , Emoji	2	128	848 Gosto, 34 Parabéns, 6 Perspicaz, 148 Adoro, 1 Curioso
11	Notícia, Coronavírus	Texto, <i>Link</i>	2	3	154 Gosto, 15 Parabéns, 2 Perspicaz, 15 Adoro, 1 Curioso
12	Coronavírus, Autopromoção	Texto, <i>Link</i> , <i>Call-to-Action</i> , Hashtag	3	3	94 Gosto, 4 Parabéns, 3 Adoro
13	Coronavírus, Autopromoção, Relação com seguidores, Causa social	Texto, <i>Link</i> , <i>Call-to-Action</i> , Hashtag	3	9	292 Gosto, 22 Parabéns, 12 Adoro

14	Notícia, Coronavírus	Texto, <i>Link</i>	3	440	12346 Gosto, 1453 Parabéns, 96 Perspicaz, 1701 Adoro, 10 Curioso
15	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoal	Republicação	3	6	62 Gosto, 2 Parabéns, 1 Adoro
16	Notícia, Coronavírus, Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Imagem, <i>Link</i> , <i>Call-to-action</i> , Hashtag	3	17	266 Gosto, 9 Parabéns, 1 Perspicaz, 4 Adoro
17	Notícia, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i>	3	106	893 Gosto, 41 Parabéns, 19 Perspicaz, 10 Adoro, 9 Curioso
18	Dicas pessoais	Republicação	3	4	33 Gosto, 1 Perspicaz, 5 Adoro
19	Coronavírus	Republicação	3	3	108 Gosto, 1 Parabéns, 13 Adoro, 1 Curioso
20	Notícia, Coronavírus	Texto, <i>Link</i>	3	46	639 Gosto, 12 Parabéns, 28 Perspicaz, 9 Adoro, 7 Curioso
21	Notícia, Coronavírus	Texto, <i>Link</i>	4	7	242 Gosto, 2 Parabéns, 1 Perspicaz, 5 Adoro
22	Coronavírus, Causa social	Republicação	4	9	122 Gosto, 2 Parabéns, 2 Perspicaz, 16 Adoro
23	Dicas pessoais	Texto, Imagem, Emoji	4	114	3081 Gosto, 85 Parabéns, 19 Perspicaz, 395 Adoro, 2 Curioso
24	Coronavírus	Texto, <i>Link</i>	4	24	644 Gosto, 34 Parabéns, 4 Perspicaz, 100 Adoro, 4 Curioso
25	Promoção Institucional, Dicas profissionais	Texto, <i>Link</i> , <i>Call-to-action</i> , Menções	4	9	223 Gosto, 11 Parabéns, 12 Adoro, 1 Curioso
26	Ressonância, Coronavírus, Autopromoção, Relação	Texto, <i>Link</i> , Vídeo, <i>Call-to-action</i> ,	4	15	473 Gosto, 26 Parabéns, 2 Perspicaz, 26 Adoro

	com seguidores, Causa social	Hashtag			
27	Ressonância, Coronavírus, Autopromoção	Texto, Blogue, Hashtag	4	95	2034 Gosto, 20 Parabéns, 63 Perspicaz, 201 Adoro, 3 Curioso
28	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i> , Hashtag	5	11	158 Gosto, 22 Parabéns, 2 Perspicaz, 3 Adoro, 2 Curioso
29	Autopromoção, Dicas pessoais	Texto, Vídeo, Call-to-action, Hashtag	5	19	199 Gosto, 6 Parabéns, 11 Adoro
30	Notícia, Coronavírus	Texto, <i>Link</i>	5	159	1289 Gosto, 4 Parabéns, 25 Perspicaz, 174 Adoro, 87 Adoro
31	Coronavírus, Autopromoção, Dicas profissionais, Causa social	Texto, Imagem, Blogue, <i>Call-to-action</i> , Hashtag	5	3	185 Gosto, 3 Parabéns, 4 Adoro
32	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i> , Hashtag	5	37	543 Gosto, 12 Parabéns, 5 Perspicaz, 43 Adoro, 2 Curioso
33	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i>	5	9	148 Gosto, 5 Adoro
34	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i> , Hashtag	5	17	667 Gosto, 14 Parabéns, 2 Perspicaz, 19 Adoro, 1 Curioso
35	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i>	5	6	107 Gosto, 1 Parabéns, 1 Perspicaz, 2 Adoro, 3 Curioso
36	Promoção Institucional, Ressonância	Texto, Imagem, <i>Call-to-action</i> , Emoji	5	29	931 Gosto, 11 Parabéns, 13 Perspicaz, 140 Adoro
37	Coronavírus,	Texto,	5	24	210 Gosto, 4 Parabéns, 6

	Autopromoção, Dicas profissionais, Causa social	Republicação, Blogue, Hashtag			Perspicaz, 11 Adoro
38	Notícia, Coronavírus	Texto, <i>Link</i>	6	14	321 Gosto, 6 Parabéns, 1 Perspicaz, 13 Adoro
39	Notícia, Coronavírus	Texto, <i>Link</i>	6	58	614 Gosto, 8 Parabéns, 39 Perspicaz, 35 Adoro, 5 Curioso
40	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i> , Hashtag	6	85	1678 Gosto, 77 Parabéns, 10 Perspicaz, 77 Adoro, 4 Curioso
41	Promoção Institucional, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i> , Hashtag	6	8	231 Gosto, 3 Parabéns, 3 Perspicaz, 7 Adoro, 1 Curioso
42	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i>	6	5	245 Gosto, 1 Parabéns, 5 Perspicaz, 5 Adoro
43	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i> , <i>Hashtag</i>	6	10	102 Gosto, 2 Parabéns, 1 Perspicaz, 3 Adoro, 1 Curioso
44	Notícia, Coronavírus	Texto, <i>Link</i>	7	155	3781 Gosto, 211 Parabéns, 3 Perspicaz, 662 Adoro, 13 Curioso
45	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i> , Hashtag	7	19	384 Gosto, 2 Parabéns, 10 Perspicaz, 10 Adoro
46	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Republicação	7	1	22 Gosto, 1 Parabéns, 1 Perspicaz, 4 Adoro
47	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i> , Hashtag	7	7	146 Gosto, 3 Parabéns, 6 Adoro
48	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas profissionais, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i> , Hashtag	7	26	304 Gosto, 7 Parabéns, 13 Adoro

49	Promoção Institucional, Coronavírus, Causa social	Texto, Imagem, <i>Link</i> , Hashtag	7	8	421 Gosto, 7 Parabéns, 18 Adoro
50	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Republicação	7	1	16 Gosto, 1 Parabéns, 1 Perspicaz, 1 Adoro
51	Notícia, Coronavírus, Dicas profissionais, Causa social	Texto, <i>Link</i>	7	30	512 Gosto, 2 Parabéns, 23 Perspicaz, 24 Adoro, 9 Curioso
52	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais, Causa social	Texto, <i>Link</i> , Hashtag	7	31	380 Gosto, 6 Parabéns, 2 Perspicaz, 42 Adoro
53	Promoção Institucional, Coronavírus, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i>	7	4	97 gosto, 2 parabéns, 12 Adoro, 1 Curioso

Mike Bloomberg

	Temas	Meios	Dia	Comentários	Gostos
1	Notícia, Coronavírus, Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Imagem, Menções	4	41	1059 Gosto, 50 Parabéns, 4 Perspicaz, 17 Adoro
2	Notícia, Promoção Institucional, Coronavírus, Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, <i>Link</i>	5	28	368 Gosto, 8 Parabéns, 1 Perspicaz, 12 Adoro, 3 Curioso

Indra Nooyi

	Temas	Meios	Dia	Comentários	Gostos
1	Coronavírus, Autopromoção, Dicas profissionais, Relação com seguidores	Texto, Imagem	3	142	5790 Gosto, 115 Parabéns, 10 Perspicaz, 468 Adoro, 1 Curioso

Gary Vaynerchuk

36	Temas	Meios	Dia	Comentários	Gostos
1	Coronavírus,	Texto,	1	130	882 Gosto, 19 Parabéns, 6

	Autopromoção, Dicas profissionais	Imagem, <i>Link</i> , <i>Call-to- action</i>			Perspicaz, 35 Adoro, 3 Curioso
2	Autopromoção, Relação com seguidores	Texto, Imagem	1	126	886 Gosto, 22 Parabéns, 1 Perspicaz, 32 Adoro
3	União de Equipa, Coronavírus, Autopromoção, Dicas pessoais	Texto, Vídeo	1	352	3384 Gosto, 144 Parabéns, 26 Perspicaz, 165 Adoro, 16 Curioso
4	Autopromoção, Relação com seguidores	Texto, Imagem, <i>Call-to- action</i>	1	49	475 Gosto, 4 Parabéns, 13 Adoro, 1 Curioso
5	Autopromoção, Relação com seguidores	Texto, Imagem	1	139	1486 Gosto, 46 Parabéns, 5 Perspicaz, 127 Adoro, 1 Curioso
6	Interação direta, Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Vídeos diretos	1	2184	762 Gosto, 251 Parabéns, 74 Perspicaz, 238 Adoro, 46 Curioso
7	Dicas profissionais	Texto	1	96	623 Gosto, 28 Parabéns, 34 Perspicaz, 13 Adoro, 2 Curioso
8	Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Vídeo	2	90	970 Gosto, 47 Parabéns, 10 Perspicaz, 51 Adoro, 3 Curioso
9	Dicas profissionais	Texto	2	267	4042 Gosto, 105 Parabéns, 27 Perspicaz, 307 Adoro, 6 Curioso
10	União de equipa	Texto	2	153	1880 Gosto, 51 Parabéns, 5 Perspicaz, 110 Adoro, 9 Curioso
11	União de equipa, Dicas profissionais	Texto	2	169	2328 Gosto, 129 Parabéns, 15 Perspicaz, 179 Adoro, 3 Curioso
12	Relação com seguidores	Texto, Emoji	2	125	1580 Gosto, 10 Parabéns, 137 Adoro, 2 Curioso

13	Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Imagem	2	145	1336 Gosto, 42 Parabéns, 3 Perspicaz, 109 Adoro
14	Interação direta, Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Vídeos diretos	2	1430	570 Gosto, 190 Parabéns, 52 Perspicaz, 119 Adoro, 31 Curioso
15	Dicas profissionais	Texto	2	145	858 Gosto, 30 Parabéns, 11 Perspicaz, 55 Adoro, 2 Curioso
16	Autopromoção, Dicas pessoais, Relação com seguidores	Texto, Vídeo	2	28	244 Gosto, 12 Parabéns, 2 Perspicaz, 47 Adoro
17	Autopromoção, Dicas pessoais	Texto, Imagem	3	143	2396 Gosto, 28 Parabéns, 44 Perspicaz, 241 Adoro, 4 Curioso
18	Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Imagem, Emoji	3	347	7680 Gosto, 293 Parabéns, 68 Perspicaz, 664 Adoro, 9 Curioso
19	Autopromoção, Dicas profissionais	Blogue	3	87	562 Gosto, 7 Parabéns, 22 Perspicaz, 27 Adoro, 8 Curioso
20	Autopromoção, Sentido de comunidade	Texto	3	42	315 Gosto, 2 Parabéns, 2 Perspicaz, 13 Adoro, 1 Curioso
21	Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Blogue, <i>Call-to- action</i>	3	32	334 Gosto, 4 Parabéns, 6 Perspicaz, 11 Adoro, 2 Curioso
22	Dicas profissionais	Texto	4	261	3749 Gosto, 104 Parabéns, 42 Perspicaz, 182 Adoro, 12 Curioso
23	Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Vídeo	4	79	858 Gosto, 10 Parabéns, 20 Perspicaz, 53 Adoro, 4 Curioso
24	Coronavírus), Dicas profissionais	Texto, Vídeo	4	24	159 Gosto, 3 Parabéns, 1 Perspicaz, 10 Adoro

25	AuTopromoção, Dicas profissionais	Texto, Imagem, <i>Link</i> , <i>Call-to- action</i>	5	145	1088 Gosto, 39 Parabéns, 14 Perspicaz, 58 Adoro, 3 Curioso
26	Autopromoção, Dicas pessoais	Texto, <i>Link</i> , <i>Call-to- action</i>	5	4	50 Gosto, 1 Parabéns
27	Autopromoção, Interação direta, Dicas profissionais	Texto, Vídeo direto, <i>Call-to- action</i>	6	2122	811 Gosto, 253 Parabéns, 42 Perspicaz, 136 Adoro, 46 Curioso
28	Dicas profissionais	Texto	6	334	4900 Gosto, 163 Parabéns, 22 Perspicaz, 369 Adoro, 9 Curioso
29	Interação direta, Autopromoção, Dicas profissionais	Texto, Vídeo direto, <i>Call-to- action</i>	6	1766	533 Gosto, 194 Parabéns, 32 Perspicaz, 127 Adoro, 15 Curioso
30	Autopromoção, Dicas pessoais	Texto	6	325	287 Gosto, 14 Parabéns, 5 Perspicaz, 18 Adoro, 1 Curioso
31	Dicas pessoais	Texto, Imagem,	7	150	1086 Gosto, 31 Parabéns, 11 Perspicaz, 59 Adoro, 4 Curioso
32	Promoção Institucional, Sentido de comunidade	Texto, Imagem, <i>Link</i> , <i>Call-to- Action</i>	7	38	513 Gosto, 7 Parabéns, 1 Perspicaz, 21 Adoro, 1 Curioso
33	Coronavírus, Autopromoção	Texto, Republi cação, Emoji	7	16	292 Gosto, 13 Parabéns, 13 Adoro, 1 Curioso
34	Autopromoção, Dicas	Texto, Vídeo	7	1645	573 Gosto, 182 Parabéns, 38 Perspicaz, 117 Adoro, 19 Curioso

	profissionais (Estratégia), Interação direta	direto, <i>Call-to-action</i>			
35	Promoção Institucional, Autopromoção	Texto, Imagem, <i>Link</i> , <i>Call-to-Action</i> , Menções, Emoji	7	25	256 Gosto, 1 Parabéns, 23 Adoro, 1 Curioso
36	Autopromoção	Texto, Imagem, <i>Call-to-action</i>	7	11	126 Gosto, 2 Parabéns, 6 Adoro

Katie Couric

	Temas	Meios	Dia	Comentários	Gostos
1	Notícia, Ressonância, Coronavírus, Autopromoção	Texto, <i>Link</i> , Vídeo, <i>Call-to-action</i> , Hashtag	2	1	6 Gosto, 1 Curioso
2	Notícia, Coronavírus	Texto, <i>Link</i>	3	16	35 Gosto, 1 Perspicaz, 5 Adoro, 12 Curioso
3	Notícias, dicas profissionais	Texto, <i>Link</i> , Menções	3	1	58 Gosto, 4 Adoro
4	Notícia, Dicas profissionais, Coronavírus, Autopromoção, Relação com seguidores	Texto, <i>Link</i> , Hashtag	3	0	8 Gosto
5	Coronavírus, Autopromoção	Texto, <i>Link</i> , <i>Call-to-action</i> , Hashtag	7	4	50 Gosto, 1 Perspicaz, 1 Curioso

Anexo E – Informações adicionais dos 10 Top Voices de 2019

	Marcas	Campanha	Hashtags
Melinda Gates	Bill & Melinda Gates Foundation; Livro “The Moment of Lift”	-	#COVID19
Adam Grant	Work Life podcast da TED Talks.		#WorkLife
Sara Blakely	Loja Spanx	Red Backpack Fund	#GivingBack #Spanx #Entrepreneur #Business#SmallBusiness #WomenSupportingWomen #FemaleFounders #RedBackpackFund
Daymond John	Shark Tank, Livro – Powershift	Small Business; Quarantine Conference	#powershift, #SmallBusinessHighlight #coronavirus
Ray Dalio	Livro “Principles: Life & Work”. Livro “Changing World Order”. Sócio da Bridgewater Associates.	Principle of the day	#principleoftheday
Arianna Huffington	Thrive Global	Meditative Stoy	#MeditativeStory #covid19 #publichealth #FirstRespondersFirst #CNBCatWork #students #education #inspiration #mentalhealth #wellbeing #movement #health #students #inspiration #remotework #parenting #education #socialdistancing #fashion #healthcare #family #leadership
Indra Nooyi	PepsiCo.	-	
Mike Bloomberg	Bloomberg L.P.	-	
Gary Vaynerchuk	VaynerMedia, WineLibrary Club	GaryVee Tea	
Katie Couric	Next Question	Diretos no Instagram	#NextQuestion #katiecoverscovid #COVID19 #coronavirus