

Apresentando o *Community Manager*

SÍLVIA SANTOS*

MARIA TERESA ROBERTO**

PALAVRAS-CHAVE: *Community manager, Online community, Brand community, Marketing*.***

KEYWORDS: Community manager, Online community, Brand community, Marketing.

Introdução

Um estudo apresentado em 2015 pela Yesmail revelou que 91% das marcas inquiridas utilizava uma ou mais redes sociais. Não surpreendentemente, o *Facebook* lidera a tabela das plataformas mais utilizadas (Yesmail, 2015). Isto demonstra que, a nível global, as marcas compreendem a importância e a necessidade de se estar presente *online*. É *online* que os consumidores estão e a melhor estratégia de comunicação é irmos ao encontro destes.

De forma a respeitar esta exigência do público, ao longo dos últimos anos as marcas têm investido em contratar especialistas como *social media managers*. Destes profissionais é esperado que giram a presença *online* da marca, administrando páginas do *Facebook, Twitter, Instagram, etc.*

É de louvar que tantas empresas aceitem a necessidade de contratar um especialista em redes sociais. Contudo, é de lamentar que poucas se apercebam que existem diferentes profissionais e não identifiquem qual será o que melhor se adequa às suas necessidades.

Não apresentando exaustivamente cada um desses profissionais, este artigo tem como objetivo apresentar o *community manager* (CM) como profissional

* Mestre em Línguas e Relações Empresarias pela Universidade de Aveiro e autora da dissertação que está na base do presente artigo.

**Universidade de Aveiro (Departamento de Línguas e Culturas). Centro de Línguas, Literaturas e Culturas (CLLC) da mesma Universidade.

*** Utilizamos os termos em inglês por serem estes os que são usados para designar os conceitos objeto de estudo, correntemente, no discurso português.

por direito, distinguindo-o dos seus congéneres. Em forma de contexto, serão abordadas as comunidades *online* e a sua função, por ser neste ambiente que o CM prospera.

Com este artigo não se pretende convencer o leitor que o CM é o profissional mais indicado ou qualificado. Pretende-se, sim, clarificar que cada profissional tem as suas características e funções e que a maior vantagem está mesmo em agregar em equipa um *community manager* com um *social media manager*.

O que são comunidades *online* e para que servem:

Para compreendermos o que é *community management*, devemos primeiro compreender o que são *brand communities*. Visto estarmos em plena era digital e estes conceitos reportarem diretamente para realidades digitais, iremos focar-nos maioritariamente nas comunidades *online*.

Uma *brand community* é uma comunidade formada por consumidores que partilham interesses comuns pela mesma marca. Uma *online brand community* é uma *brand community* que se desenvolve num ambiente virtual e onde a interação entre membros é maioritariamente *online*. Num artigo de 2001 intitulado *Brand Community (Muniz)*, *online brand community* é definida como uma comunidade especializada, não restringida geograficamente, baseada num conjunto de relações sociais estruturadas entre apreciadores de uma marca. Estas comunidades podem influenciar a perceção dos membros, o seu comportamento e o seu nível de lealdade para com a marca. Do ponto de vista do Marketing Relacional, *brand communities* são extremamente úteis no desenvolvimento de lealdade para com a marca.

A partilha de opiniões por parte de consumidores sempre existiu e as *brand communities* remontam às primeiras décadas do século XX, sendo que os clubes da Tupperware e o Harley-Davidson Owners' Club são os exemplos mais antigos e os preferidos dos de qualquer profissional que trabalhe com comunidades de marca.

Feliz ou infelizmente, dependerá do ponto de vista de cada um, na era pré-internet as marcas tinham pouco com que se preocupar no que a opiniões negativas diz respeito. As opiniões partilhadas através dos meios de comunicação eram facilmente controladas pelas marcas e os consumidores também não tinham o hábito de enviar uma carta a todos os familiares e conhecidos partilhando a sua experiência com o mais recente creme de barbear que haviam experimentado. Os consumidores sempre partilharam opiniões mas antes

faziam-no em meios muito mais restritos, geograficamente falando. Da mesma forma, estas opiniões não ficavam para todo o sempre expostas e disponíveis para consulta a qualquer momento.

Atualmente, a internet apresenta-se como um veículo de partilha e os consumidores assim a adotaram. Os consumidores estão ávidos por partilhar a sua experiência e os seus pares procuram estas estórias como forma de aconselhamento. O consumidor gosta de estar informado e gosta de tomar decisões, tanto na aquisição de produtos como no desenvolvimento destes.

Com o tanto que a internet tem para oferecer, as marcas devem compreender que comunidades *online* dedicadas a si e aos seus produtos vão surgir, quer a marca queira quer não. O que pode então a marca fazer? Pode antecipar-se aos seus consumidores. Ao criar uma comunidade, a marca está a oferecer aos seus consumidores um espaço de partilha onde estes podem trocar opiniões, conversar entre si e contactar com a marca. Mais do que isto, ao oferecer este espaço a marca está a demonstrar que se interessa pelos seus consumidores e pelo que estes têm a dizer sobre os seus produtos.

Se uma comunidade já existe, então a marca pode entrar em contacto com os criadores dessa mesma comunidade e propor uma colaboração. Exigir o encerramento da mesma poderá ser um erro, visto que os consumidores poderão encarar isto como um ataque, o que afeta a sua visão e lealdade perante a marca e poderá ser bastante danoso para a mesma.

As vantagens das *online brand communities*:

A ideia é simples: Com um formato mais ou menos evidente, e mais ou menos estruturado, as comunidades já existem. Os consumidores já estão em contacto uns com os outros. As marcas devem aceitar esta realidade, devem adotar as comunidades e fazer com que estas cresçam. É uma questão de não ignorar o que está na nossa frente e transformar um possível ponto de inquietação numa mais-valia.

Fazer crescer a sua própria comunidade permite à marca manter um certo controlo sobre esta. Com isto não se quer dizer que a marca censure a opinião dos seus consumidores, muito pelo contrário. Ter um espaço onde publicar opiniões significa que o consumidor vai dirigir as suas palavras diretamente à marca ao invés de publicar num qualquer *blog* que muito provavelmente a marca nunca irá ler. Desta forma, a marca 1) recebe *feedback* na primeira pessoa e sem ter de o procurar, 2) identifica problemas mais rapidamente e 3) tem a

oportunidade de responder num menor espaço de tempo. A combinação destes três pontos significa que a marca tem agora a oportunidade de reagir em tempo real a questões e problemas consigo relacionados. Opiniões negativas tendem a espalhar-se rapidamente na Internet e a dar azo a mais opiniões e rumores que podem ser prejudiciais. Neste caso, o tempo de reação tem um enorme impacto na resolução ou apaziguamento destas situações negativas.

Apesar das suas vantagens, é de realçar que as comunidades podem não se adequar a todas as marcas. Cabe a cada marca decidir se ter uma comunidade dedicada se enquadra na sua cultura empresarial e se esta se coaduna com a sua personalidade e a sua estratégia. Da mesma forma, é inútil uma marca estar presente em todas as plataformas sociais existentes. Em ambos os casos, a marca deve conhecer cuidadosamente os seus consumidores, compreendendo onde estes se encontram e quais as suas expectativas de interação. É aqui que entra o *community manager*.

Entra o *community manager*

Apresentadas as comunidades, seguimos com o enquadramento do *community manager*. Como já referido, há ainda muita confusão entre os diferentes profissionais que trabalham com redes sociais e comunidades *online*. Dependendo da organização em que se inclui, o *community manager* poderá ter que incorporar vários perfis, fazendo com que um único profissional tenha de realizar diferentes tarefas ao invés de se focar nas que melhor conhece. Idealmente, o *community manager* trabalha em conjunto com *social media managers* e especialistas em *Marketing* digital, não no lugar destes.

No jogo da gestão de redes sociais há quatro peças principais: *digital marketing manager*, *digital communications manager*, *social media manager* e *community manager*. Todos de fácil identificação no âmbito especializado mas todos de difícil distinção no mundo do trabalho.

Não entrando em grande detalhe sobre *digital marketing manager* e *digital communications manager*, que nos são de interesse limitado, já que os objetivos deste artigo não os incluem como entidades em estudo, podemos resumir o seu propósito como elementos participantes nas estratégias de comunicação que podem passar pelas redes sociais mas não obrigatoriamente. Os profissionais de *Marketing* e Comunicação Digital desenvolvem campanhas de informação por *email*, vídeo, *blogs* e redes sociais. Contudo, não se centram apenas em um meio. Este profissional deve desenhar as suas campanhas por forma a garantir que haja alinhamento entre todos os meios.

Quanto ao *social media manager* e o *community manager*, a dificuldade em os distinguir é acentuada. Ambos os termos são relativamente recentes e muitas vezes utilizados de maneira alternativa, como quási-sinónimos. Além disto, sente-se ainda um certo estigma contra o *community manager*, inferiorizado em relação ao *social media manager*.

O *social media manager* tem um elevado conhecimento das diferentes plataformas sociais e está sempre a par das tendências de cada uma. Uma das suas maiores responsabilidades é selecionar e preparar conteúdos para publicar em nome da marca nas redes sociais. A par disto, o *social media manager* deve também responder a questões e mensagens deixadas nessas páginas ou conteúdos. A ideia base é criar breves momentos de interação entre o consumidor e o *social media manager* que atua sempre em representação dos ideais da marca.

À semelhança do *social media manager*, também o *community manager* deve estar a par das tendências e saber como trabalhar com plataformas sociais. A diferença mais óbvia está na forma como este seleciona os conteúdos e em como interage com os seguidores da página. O objetivo do *community manager* é o de transformar seguidores no seu todo e criar interação no seio dessa comunidade e entre os membros e a marca (na forma do *community manager*) fazendo uma gestão da comunidade. Para isto, o *community manager* deve ouvir a sua comunidade e publicar conteúdos que interessem aos seus membros. Neste caso a interação dá-se numa escala muito mais alargada.

O *community manager* identifica-se pela sua posição dentro da comunidade. Mais do que publicar conteúdos e responder a questões, o *community manager* cria um ambiente propício a que se desenvolvam debates e conversas entre os diferentes intervenientes da comunidade. Ao contrário do *social media manager*, o *community manager* é ele próprio um membro ativo da comunidade e o motor da sua dinâmica. Sempre representando a marca, o *community manager* tem, mesmo assim, liberdade para verbalizar a sua própria opinião. O *community manager* não deve ser visto como um simples moderador mas como o líder de uma comunidade. Liderando através do exemplo, o *community manager* tem uma forte presença entre os seus membros e conhece os interesses da sua comunidade. Isto permite-lhe selecionar o conteúdo mais adequado às expectativas dos membros. Ao partilhar a sua opinião sobre um determinado assunto, o *community manager* incentiva os seus seguidores a fazerem o mesmo. Esta regra também se aplica aos próprios conteúdos e à forma como estes são apresentados. Se desejamos que a nossa comunidade se foque em determinado assunto e apresente as suas participações num determinado formato (por exemplo, acompanhadas de uma imagem, bem escritas e estruturadas),

informar os membros da existência de regras para a participação não chega; os participantes precisam de ver que as regras advogadas pela marca são respeitadas pela mesma. Dentro de uma comunidade *online* não há espaço para o «faz o que digo, não faças o que eu faço». O membro número um de qualquer comunidade deve ser o seu *community manager*.

Mas porquê contratar um *community manager* e não um *social media manager*?

A resposta a esta questão é simples: pela sua capacidade de interação.

O *social media manager* sabe selecionar o conteúdo que melhor publicita a marca e sabe como contornar os algoritmos do *Facebook* e a melhor hora para publicar no *Twitter*. O *social media manager* sabe transmitir mensagens, mas nem sempre sabe como conversar, como manter a interação viva e participada.

Por exemplo, em 2011 a *Urban Outfitters* foi boicotada por reproduzir nas suas roupas, sem autorização, o trabalho de artistas independentes. Este incidente não se deu apenas uma vez, repetiu-se várias vezes. Isto aconteceu até que um único *tweet* lançou um boicote à marca (Hamilton).

O *tweet* em questão tinha 109 caracteres e a sua criadora teria pouco mais de 1000 seguidores na altura. Mesmo assim, esta pequena *twitter* lançou uma tempestade contra uma das maiores marcas de roupa dos Estados Unidos. Como? A pessoa em questão não tinha seguidores, tinha uma comunidade. Para lá de publicar mensagens curtas, a *twitter* interagia com os seus seguidores, na sua maioria eles próprios artistas independentes.

Em contrapartida, a *Urban Outfitters* apenas tinha *social media managers* que não estavam preparados para reagir em situações de crise porque não estavam preparados para interagir com o público. O resultado foi uma resposta «robótica», inadmissível em contexto de comunicação social em rede, que só serviu para enfurecer ainda mais os consumidores: «Estamos a analisar a situação».

O *community manager*, além de gerir a comunidade no dia a dia, é o primeiro nível de apoio ao cliente. Mais do que partilhar novidades sobre o último produto da marca, o *community manager* está na primeira linha de fogo, já que, quando os consumidores partilham as suas experiências e opiniões, nem todas serão positivas. Muitas são negativas e o impacto que estas terão sobre a comunidade, a marca e futuros consumidores depende diretamente de como a marca lida com *feedback* negativo.

Quando confrontado com opiniões negativas e ataques à marca, o *community manager* deve ser capaz de responder com mais do que mensagens estáticas como «estamos a analisar o caso». Ao bom *community manager* aconselha-se que responda de forma rápida e franca. À marca aconselha-se que saiba reconhecer os seus erros, pedir desculpa e, quando apropriado, rir de si mesma, numa atitude de autocrítica muito apreciada entre os elementos da comunidade. Louve-se o divertido exemplo da *Groupon* em 2015 que soube antecipar as reações inapropriadas a um dos seus produtos e soube como as utilizar a seu favor (cf. Burns, 2015).

Tivesse a *Urban Outfitters* um *community manager* na sua equipa e a situação poderia ter-se resolvido numa questão de minutos.

Quem pode ser *community manager*?

Ao contrário de outras profissões, não existe um perfil exato que o *community manager* precise respeitar. Em termos profissionais e académicos, os *community managers* atuais chegam maioritariamente de áreas como Marketing, Relações Públicas, Jornalismo e Comunicação, Gestão de Empresas... Contudo, não podemos dizer que estudar uma destas áreas seja essencial para se gerir uma comunidade. A verdade é que não existe um curso, formação ou experiência prévia que prepare alguém para este ser *community manager*. Apesar de já haver um número confortável de cursos e formações especificamente dirigidos às redes sociais e comunidades *online*, estes não são essenciais. Nada impede um médico de gerir uma comunidade sobre cães de porcelana. O ponto fulcral é o interesse. Convém clarificar que aqui interesse refere-se, principalmente, a um interesse por cães de porcelana mas também interesse por interagir com outras pessoas, por gerar conversas em torno do interesse comum e interesse pelas redes sociais.

Num relatório anual realizado pela Community Roundtable (2015) foram identificadas 11 competências essenciais a qualquer profissional que trabalhe com comunidades *online* deve ter. De entre estas, poderíamos apontar 3 ou 4 que podem, eventualmente, exigir conhecimentos específicos em recolha e análise de dados e no desenvolvimento de estratégias. Mas mesmo assim não se verifica necessário ser perito em redes sociais ou comunidades *online* para respeitarmos as 11 competências apontadas. De forma resumida, o que é necessário é saber comunicar efetivamente e acreditarmos na marca que representamos e na comunidade em que atuamos. As 11 competências são:

1. Desenvolvimento Estratégico aplicado à Comunidade
2. Defesa e Promoção da Comunidade
3. Capacidade de Ouvir e Analisar
4. Medição, *Benchmarking* e Relatório
5. Planificação de Comunicação
6. Escrita
7. Avaliação de Técnicas de Participação
8. Empatia e Apoio ao Membro da Comunidade
9. Recolha e Análise de Dados
10. Promoção de Comportamentos Produtivos
11. Defesa do Membro da Comunidade

Estas competências não devem ser encaradas como regra inflexível mas são boas linhas orientadoras. Em 2013, Ryan Lytle, Gestor de Projetos Sociais na Mashable, já havia apresentado 10 qualidades de um *community manager* eficiente (Lytle) que estão a par das competências apresentadas pela *Community Roundtable*. Ryan Lytle apresenta, contudo, uma qualidade que pode ser considerada a mais importante de todas: paixão pela marca.

O referido acima apresenta uma imagem geral da personalidade profissional do *community manager*. Mas a par destas competências, a nível pessoal, o *community manager* deve ser alguém que goste de interagir com outras pessoas, deve ser criativo e altamente proactivo e deve estar sempre atualizado e a par das últimas notícias que interessem à comunidade e sobre os produtos da marca que representa. Para clarificar a função do *community manager*, podemos ver, de seguida, uma lista das funções que fazem parte do dia-a-dia de qualquer *community manager*:

- Criação de conteúdo: Envolve todo um processo criativo que se inicia com o conhecer os interesses da comunidade. A partir daqui, o *community manager* cria os seus conteúdos, escrevendo-os cuidadosamente e ilustrando-os com imagens ou vídeos adequados.
- Análise de dados: Ao analisar os dados métricos relativos a diferentes conteúdos ou páginas, o *community manager* poderá identificar os tipos de conteúdos ou temas que mais interessam aos seus membros. Isto ajuda a delinear uma estratégia adequada aos membros, por forma a motivar interação e fazer crescer a comunidade
- Atualização: Com isto referimo-nos maioritariamente ao exercício de estar a par das notícias mais recentes. O *community manager* deve saber, quase ao minuto, o que se passa dentro e fora da comunidade. Isto exige

interesse por informação e bom senso. Neste campo é recomendável que o *community manager* recolha e guarde informações na forma de artigos, situações que não sejam de «última hora», de maneira a criar uma base de dados que poderá utilizar com a comunidade. Quanto às notícias de última hora, é recomendável que o *community manager* seja capaz de tomar decisões de forma rápida e independente, mantendo sempre uma postura calma e informada.

- Apoio ao Cliente: Da mesma forma que o *community manager* representa a marca dentro da comunidade, este também representa a comunidade dentro da marca. Quando um membro tem um problema o *community manager* deve ser capaz de lidar com a situação, seja esta uma queixa ou uma simples questão. Caso o *community manager* não seja capaz de aconselhar o membro da comunidade diretamente, este deve saber reencaminhar o mesmo para a equipa certa.

Concluindo

Apesar de já existirem vários estudos sobre comunidades de marca e comunidades *online* que impulsionam o reconhecimento do *community manager*, há ainda muito caminho a percorrer. Prevê-se que o community management continue a crescer enquanto profissão. Contudo, é necessária precaução para que a profissão não se degenere, já que é parco o conhecimento das especificidades do perfil profissional que incorpora. Acima de tudo, é necessário saber distinguir os diferentes profissionais que trabalham com redes sociais e comunidades *online* e estabelecer uma divisão de responsabilidades clara.

É aconselhável que o *community manager* saiba adotar uma postura adequada perante os membros da sua comunidade, de maneira a comunicar efetivamente com estes e fazer crescer a comunidade. Apesar disto, independentemente de a comunidade ser formal ou informal, o *community manager* deve sempre ser honesto, flexível e agradável para com os membros. Pretende-se que o *community manager* seja a ponte entre consumidores e marca. Para que isto seja possível, o *community manager* deve ser alguém com quem os consumidores querem falar e não alguém que os repulse.

Em suma, o *community manager* reúne as qualidades de um gestor de redes sociais, um profissional de relações públicas, *marketeer* e elemento fundamental de apoio ao cliente. O *community manager* cria valor ao aumentar a lealdade dos consumidores para com a marca, apresentando uma imagem humana desta e

servindo de interlocutor com atuais e potenciais consumidores. Configura uma profissão nova, que exige competências específicas e *soft skills* e irá comportar uma saída profissional para muitos graduados de cursos como o Mestrado em Línguas e Relações Empresarias.

Referências bibliográficas e recursos na *World Wide Web*

- BURNS, W. (31.03.2015), *Groupon Proves Value Of Brand Improv With Hilarious Handling Of Banana Bunker*. URL: <http://www.forbes.com/sites/willburns/2015/03/31/groupon-proves-value-of-brand-improv-with-hilarious-handling-of-banana-bunker/#7abecbdc5663>. [Acesso em março de 2015].
- HAMILTON, E. (2011), *Don't hire a social media expert (hire a community manager)*. URL: <https://community.uservice.com/blog/dont-hire-a-social-media-expert-hire-a-community-manager/>. [Acesso em fevereiro de 2015].
- LYTLE, R. (27.01.2013), *10 Qualities of an Effective community manager*. URL: <http://mashable.com/2013/01/27/community-manager-qualities/#w2bTkI9PKPqy>. [Acesso em fevereiro de 2015].
- MUNIZ, A. N. Junior / O'GUINN, T. C. (2001), «Brand community», *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n.º 4, March, p. 412-432.
- THE COMMUNITY ROUNDTABLE (2015), *Community Careers and Compensation 2015*. URL: <http://www.communityroundtable.com/research/community-careers-and-compensation/community-careers-and-compensation-2015/>. [Acesso em março de 2015].
- YESMAIL (2015), *Lessons Learned: How Retailers Utilized Social Media in 2014, Trends and Takeaways for 2015*. URL: <http://www.yesmail.com/resources/whitepaper/lessons-learned-how-retailers-utilized-social-media-2014>. [Acesso em março de 2015].

TÍTULO: Apresentando o *Community Manager*

RESUMO: Apesar de ser ainda pouco (re)conhecido, o *community manager* é um profissional cada vez mais procurado. Por ser uma profissão relativamente recente existe ainda dificuldade em identificar este profissional e conhecer as competências que lhe estão inerentes. Com este artigo, espera-se clarificar quem é o *community manager* e o que este pode fazer por uma marca.

TITLE: Introducing the Community Manager

ABSTRACT: Though still fairly unknown, the community manager is more and more sought after as a professional specialism. The difficulty in identifying this profession comes from its recent appearance on the work market. This article aims to clarify who the community manager is and what this person can do for a brand.