

Community Manager - Importância estratégica, perfil e responsabilidades

 *Filipe Magalhães*

tofmagalhaes@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9186-0158>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

O aparecimento das rede sociais digitais veio transformar drasticamente a forma como as pessoas interagem, se relacionam, procuram informação, como consomem e compram. As marcas atentas a esta mudança de paradigma procuraram adaptar-se à mesma realidade e acompanhar as necessidades e expectativas dos utilizadores das redes sociais digitais, o que potenciou o aparecimento de novas função no mercado de trabalho. Os *Community Manager* são disso exemplo. Neste artigo analiso a forma como a função se desenvolveu nas plataformas digitais até hoje, como penso que se irá projetar no futuro, e quais as características que os *Community Managers* devem ter para fazer face a futuras exigências. Esta análise e projeção do *Community Manager* faz-se com base em três pilares: importância estratégica, responsabilidade e perfil.

Palavras-chave: community manager, redes sociais, relações sociais, e-commerce.

Abstract

The emergence of digital social networks has dramatically transformed the way people interact, relate, search for information, consume and buy. Brands attentive to this paradigm shift tried to adapt to the same reality and follow the needs and expectations of users of digital social networks, which led to the emergence of new roles in the labour market. Community Managers are an example of this. In this article I analyse how the role has developed in the digital platforms to date, how I think it will be projected into the future, and what characteristics Community Managers should have in order to meet future demands. This analysis and projection of the Community Manager is based on three pillars: strategic importance, responsibility and profile.

Keywords: community manager, social media, social relations, e-commerce.

A sociedade em que vivemos encontra-se num processo constante de evolução e a internet veio potenciar o ritmo de mudança. As plataformas digitais revolucionaram a forma como as pessoas se relacionam, procuram informação, consomem e compram. Revolucionou igualmente o mercado de trabalho, tendo motivado o aparecimento de novos cargos e funções para responder às necessidades e desafios impostos, como é o caso da função de *Community Manager*.

Community Manager: o que é?

Os primeiros *Community Managers* (digitais) terão surgido com os primeiros fóruns e comunidades na internet, acompanhando a necessidade de um responsável a moderar esses canais. Com a evolução de redes sociais como o Facebook, Instagram, TikTok e outras plataformas similares, onde consumidores, clientes e marcas se encontram, evoluíram também as exigências e os requisitos de preparação dos *Community Managers*.

Em 2008, (Lund, 2008) definia a profissão da seguinte forma:

O *Community Manager* é a voz da empresa a nível externo e a voz dos clientes a nível interno. O valor reside no facto do gestor da comunidade servir de centro e ter a capacidade de se ligar pessoalmente com os clientes (humanizar a empresa), fornecer feedback a muitos departamentos internos (desenvolvimento, relações-públicas, marketing, serviço ao cliente, apoio técnico, etc.).

Nos dias de hoje, a essência da função mantém-se, mas os *Community Managers* atuais são profissionais ainda mais qualificados, munidos de *soft skills* comunicacionais, que fazem toda a diferença nas estratégias de proximidade e humanização desenvolvidas pelas marcas. O *Community Managers* é um portador das ideias e ideologias da organização que representa, é responsável por formar (ou identificar) utilizadores leais, comunicando com eles, envolvendo-os na comunicação em torno da marca.

De salientar que os *Community Managers* são segundo (Santos & Roberto, 2015) uma das quatro peças principais do jogo da gestão de redes sociais: 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.”

Apesar de as *skills* base serem as mesmas, nem todos os *community managers* têm o mesmo objetivo numa organização, ou desenvolvem a sua atividade com os mesmos públicos. Existem *community managers* cuja o seu foco é a marca, o seu trabalho é principalmente de natureza criativa e as suas funções estão focadas na construção de uma relação com o público e manter as interações, gerar conversas e garantir que o principal das mensagens das marcas se posicionem da forma correta. Por outro lado existem *community managers* mais focados no serviço ao cliente e estão dedicados a dar atenção concreta aos consumidores, assim como garantir a eficiência e o funcionamento dos serviços de uma empresa. A gestão de comunidades não

tem de ser usada apenas para relações com utilizador (B2C), mas também nas relação com parceiros (B2B) e até com possíveis futuros colaboradores.

Importância estratégica do *Community Manager*

Segundo o estudo (We are social, 2021) existem mais de 4.88 mil milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo , as marcas estão particularmente atentas à forma como comunicam e como projetam a sua imagem nas redes sociais, assumindo, nesse domínio, os *Community Managers* uma parte importante da estratégia, pois as suas ações têm impacto direto no sucesso da marca junto do público-alvo e globalmente considerado.

Cada marca tem a sua estratégia de comunicação, pelo que é absolutamente imprescindível que o *Community Manager* a conheça e aplique nas suas funções, que passam por incentivar o debate e envolver **os membros das comunidades digitais**, responder às questões dos utilizadores, desenvolver artigos, publicações, *blog* e *newsletter*, analisar as tendências dos concorrentes, desenvolver campanhas, elaborar relatórios *analytics*, trabalhar com jornalistas e agências de relações públicas.

Os *Community Managers* são, como tal, ativos vantajosos para as marcas, uma vez que podem ter influência direta na consolidação da reputação, no reconhecimento por parte do público, na sua fidelização e na venda de produtos e serviços das marcas para as quais trabalham.

O *Community Manager* do futuro

Após o aprofundado estudo efetuado para a elaboração deste artigo, considero que a função de *Community Manager* se encontra em clara ascensão, perspetivando-se que tenha um papel cada vez mais importante para as marcas, que apostam estrategicamente **na sua presença nas redes digitais**. Com efeito, há atualmente a preocupação das grandes empresas em manter a carreira de *Community Manager* atrativa, fornecendo um plano de carreira desafiante e condições contratuais favoráveis.

*Mas o que é preciso para vir a ser um *Community Manager* de sucesso e preparado para o futuro?*

O *Community Manager* é um profissional ao qual se exige uma conjugação de *hard* e *soft skills* muito próprias. Ao nível de formação, deve preferencialmente ser licenciado em Comunicação, Marketing ou noutra área relevante para o desenvolvimento deste tipo de função. Deve também estar familiarizado com estratégias de *marketing*, técnicas de vendas e gestão de redes sociais, bem como estar apto a desenvolver conteúdos gráficos de comunicação. Além disso, o *Community Manager* deve ter fortes competências de comunicação e uma ótima capacidade de escrita, para ser um responsável competente pela comunicação junto da **comunidade digital de uma marca**. Deve ainda estar munido de fortes capacidades analíticas, para

compreender e relacionar dados, de modo a determinar o desempenho das publicações e a qualidade das interações com os membros da comunidade; deverá, para tal, ser capaz de analisar as estatísticas utilizando as ferramentas fornecidas pelas próprias plataformas, de modo a melhorar continuamente o seu desempenho.

Ao nível das *soft skills*, o *Community Manager* deve ser alguém criativo, empático e observador, de forma a compreender as necessidades e os desejos das comunidades que gere, para corresponder às suas expectativas. Idealmente será alguém com interesse no funcionamento das redes sociais, que tenha não só o conhecimento da orgânica de funcional das redes sociais, mas também o domínio da área de negócio da marca que representa.

Tendo em consideração que o *Community Manager* está em constante diálogo com as **comunidades digitais**, é necessário que tenha ainda os atributos de bom senso e sensibilidade para que a forma como comunica seja sempre coerente com os valores da marca, impondo-se, complementarmente, que esteja a par da atualidade e das novas tendências, para não produzir interações descontextualizadas.

Dada a forma como as redes sociais e os requisitos dos utilizadores se transformam, é necessário que o *Community Manager* tenha também uma forte capacidade de adaptação às novas funcionalidades digitais e tecnologias de informação e comunicação. Terão ainda de ter uma elevada capacidade de organização e de gestão de projetos, para fazer face aos vários desafios projetuais ao longo da sua jornada de trabalho.

Em síntese, o *Community Manager* deve (Martínez, 2010):

- ter a capacidade de envolver os utilizadores;
- ter fortes capacidades de comunicação verbal e escrita;
- ser criativo e estar sempre a par das novas tendências;
- ser proativo e dinâmico;
- ter fortes capacidades de gestão de projetos;
- ter fortes capacidades de organização;
- ter capacidades de pesquisa de mercado especializado, *analytics* e sólidos conhecimentos relativos a redes sociais;
- ter aptidões interpessoais intensas.

Em suma, a função de *Community Manager* apareceu em resposta às exigências da presença das marcas nas redes digitais, uma realidade cada vez mais premente. Trata-se de uma profissão com futuro garantido, em que as marcas devem apostar de forma a otimizar os seus resultados e a cimentar a sua imagem e reputação.

Referências

- Armetrics. (s.d.). *What is Community Manager*. Obtido de https://www.armetrics.com/en/digital-glossary/community-manager#Origin_of_the_term_Community_Manager
- Lund, C. (17 de julho de 2008). Obtido de <https://connielund.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>
- Maffulli, S. (24 de Agosto de 2018). *Why Community Manager Is a Dead-End Job — and What to Do About It*. Obtido em 10 de Maio de 2022, de <https://thenewstack.io/why-community-manager-is-a-dead-end-job-and-what-to-do-about-it/>
- Markovets, O., Pazderska, R., Horpyniuk, O., & Syerov, Y. (30 de Novembro de 2019). *informational Support of Effective Work of the Community Manager with Web Communities*. Obtido de <http://ceur-ws.org/Vol-2654/paper55.pdf>
- Martínez, D. A. (30 de Maio de 2010). *A new professional profile: the Community Manager*. Obtido de www.revistapangea.org/index.php/revista/article/view/12/12
- Ribeiro, M. P. (6 de Outubro de 2021). *Jelly*. Obtido de A importância do community management nas redes sociais de uma marca: <https://jelly.pt/marketing-digital/community-manager-o-elo-mais-forte/>
- Santos, S., & Roberto, M. T. (2015). Apresentando o Community Manager. *Revista da Universidade de Aveiro*, 171-180.
- We are social. (21 de outubro de 2021). Obtido em 1 de Maio de 2022, de <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>