



**FILIPA MARIA  
FERREIRA  
PREGO  
DE FARIA**

**O PAPEL DO COMMUNITY MANAGER – *TOLUNA*  
SAS – COMUNIDADE ONLINE INTERATIVA**





**FILIPA MARIA  
FERREIRA  
PREGO  
DE FARIA**

**O PAPEL DO COMMUNITY MANAGER – *TOLUNA*  
SAS – COMUNIDADE ONLINE INTERATIVA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Doutora Otília Pires Martins, Professora Associada com Agregação do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.



## O Júri

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Vogais

Prof.<sup>a</sup> Doutora Otilia Pires Martins  
Professora Associada com Agregação da Universidade de Aveiro (orientadora)

Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria João Lopes Antunes  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)



## **Agradecimentos**

Desejo agradecer à Dr<sup>a</sup> Charmaine Gabriel que me recebeu calorosamente no seu escritório em Paris e se disponibilizou para me ensinar durante 6 meses. A todos os meus colegas em Paris com quem partilhei esta experiência profissional e com quem criei uma forte amizade.

À Prof.<sup>a</sup> Doutora Otília Pires Martins, a minha Orientadora Científica que me acompanhou ao longo de todo o processo, visitando-me inclusive, em Paris.

A todos os meus colegas e docentes do Mestrado de Línguas e Relações Empresariais, pela amizade e pelos conhecimentos que me transmitiram.

Aos meus colegas de casa em Aveiro, com quem partilhei noites de estudo, de riso e choro. São, para mim, uma segunda família.

Por fim, agradeço especialmente à minha família, à minha mãe e ao meu pai pelo carinho, compreensão e confiança. Este relatório é-lhes dedicado.





**Palavras-Chave**

Toluna; Comunidade Online; Community Manager; Membros; Clientes; Inquéritos; Web 2.0

**Resumo**

Atualmente, a maioria das empresas encontra-se ligada a uma das ferramentas mais poderosas do mundo: a internet. Com o crescimento deste fenómeno, surgem aplicativos para melhorarem o seu aproveitamento. As empresas começam a usufruir da Web 2.0, que visa a utilização da internet como uma plataforma social. O trabalho aqui apresentado pretende fazer uma análise profunda da empresa online Toluna SAS e explicar o surgimento do profissional responsável por essa plataforma social, o Community Manager.



**Keywords**

Toluna; Online Community; Community Manager; Members; Clients; Surveys; Web 2.0

**Abstract**

Most companies are connected to one of the most powerful tools in the world: the internet. With the rise of this phenomenon, new applications are built-in to improve the use of internet. Companies are adopting the Web 2.0 which aims to use internet as a social platform. The goal of this study is to analyze an online company, Toluna SAS and explain the emergence of the professional, responsible for this social platform: The Community Manager.



## ÍNDICE

Introdução .....	1
<b>PRIMEIRO CAPÍTULO</b>	
<b><i>Toluna SAS</i> – Empresa Online de Pesquisa de Mercado .....</b>	<b>3</b>
1. Apresentação da Empresa Toluna SAS .....	4
2. Modelo de Negócio .....	8
3. Estratégia de Marketing .....	8
4. Análise dos 4 P's do Marketing-Mix .....	9
Concluindo.....	14
<b>SEGUNDO CAPÍTULO</b>	
<b>A análise da <i>Toluna.com</i> e a experiência do Community Manager .....</b>	<b>16</b>
1. Toluna e a Web 2.0.....	17
2. Funcionamento da Toluna Online .....	20
3. Atividades desenvolvidas ao longo do Estágio .....	21
3.1. Funções Diárias.....	23
3.2. Moderar o Website .....	23
3.3. Pesquisa de Mercado .....	24
3.4. Photoshop .....	25
3.5. Casos práticos.....	26
<b>TERCEIRO CAPÍTULO</b>	
<b>O sucesso das Comunidades Online .....</b>	<b>32</b>
Nota Introdutória.....	33
1. Web 2.0.....	34
2. Redes Sociais .....	36
3. Comunidades Online .....	37
4. Interação Social Online .....	40
5. Community Manager .....	42
5.1. Funções do Community Manager.....	43
<b>REFLEXÕES FINAIS .....</b>	<b>46</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>50</b>
<b>Webgrafia.....</b>	<b>53</b>

## **Lista de Figuras**

Figura 01: Países onde a Toluna possui Comunidades Online

Figura 02: Organigrama da Empresa Toluna

Figura 03: Homepage Toluna

Figura 04: Inquérito

Figura 05: Centro de Recompensas

Figura 06: Gifties

Figura 07: Quem Somos Pág.

Figura 08: Diferenças entre a Web 2.0 e a Web 1.0

Figura 09: Definição de Web 2.0

Figura 10: Criação de um Voto Rápido/Tópico/Gosta? Ou Duelo

Figura 11: Voto Rápido

Figura 12: Principais funções do CM

Figura 13: Rank Up Bónus

Figura 14: Parcerias com empresas no Brasil

Figura 15: Top Chef Toluna Instagram

Figura 16: Voto Rápido - Comunidade Brasileira

Figura 17: Perguntas Frequentes (FAQ)

Figura 18: Perguntas Frequentes (FAQ)

Figura 19: Termos e Condições do Site

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1: Profissões/Estágios Toluna

Tabela 2: Definição de Comunidades Online por parte de vários autores





“Não vos aconselho o trabalho, mas a luta. Não vos aconselho a paz, mas a vitória! Seja o vosso trabalho uma luta! Seja a vossa paz uma vitória!”

(Friedrich Nietzsche)

# **INTRODUÇÃO**

Ao longo das duas últimas décadas, a internet assumiu um papel preponderante em várias áreas, nomeadamente na área empresarial, tornando-se numa ferramenta indispensável para as organizações. Com o aparecimento da Web 2.0, também designada por Web Social, esse papel revelou-se, para as empresas, determinante e, até, incontornável. Através de serviços (aplicações) da web 2.0, as organizações encontraram uma forma de melhorar as suas relações com os consumidores, apostando numa interação social online (redes sociais, comunidades online). Neste relatório, o fenómeno será analisado da perspetiva da Toluna SAS, uma empresa de pesquisa de mercado, que utiliza a Web 2.0 como estratégia para atingir os seus objetivos. A Toluna SAS criou a *Toluna.com*, uma comunidade online<sup>1</sup> com base nos aplicativos da Web 2.0:

Toluna is a pioneer in the dynamic world of market research, data collection, reporting and visualization. Toluna introduced the world's largest social voting community where people have fun and feel valued while expressing their views. For brands, this leads to deeper, richer insights that inform the important decisions they make to strengthen their businesses. (toluna-group.com)

Com a criação da Comunidade Online, nasce uma nova figura profissional: o Community Manager (CM). Cabe a esse profissional, controlar as relações entre a empresa e a comunidade online, sendo responsável por relacionar-se com a comunidade em nome da empresa e informar a organização sobre tudo o que acontece. É, em suma, o representante da empresa na comunidade online. Pretende-se, neste Relatório, elaborar uma análise que resulta da experiência adquirida durante um estágio de seis meses (de 29 de Fevereiro a 29 de Agosto), na empresa atrás referida, situada em Levallois-Perret na região de Paris, França.

Durante o estágio, realizado no âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais ministrado na Universidade de Aveiro, a estagiária exerceu funções de Community Manager,

---

<sup>1</sup> A palavra *comunidade online* poderá ser referida ao longo do trabalho como *plataforma online*, *painel online* ou *comunidade virtual*, não sendo realizada qualquer distinção.

sob a orientação direta da Dr<sup>a</sup> Charmaine Gabriel - que lhe dispensou um acompanhamento quotidiano - e da Prof.<sup>a</sup> Doutora Otília Pires Martins, sua orientadora da Universidade de Aveiro. As atividades que lhe foram atribuídas desenrolaram-se de segunda a sexta-feira, das 09:45 às 17:45, com uma hora de intervalo para o almoço, perfazendo um total de 35 horas semanais, respeitando, assim, o horário laboral previsto pela legislação francesa, atualmente em vigor.

Nos três capítulos que enformam o presente trabalho, a autora procederá a uma reflexão sobre a empresa mas também sobre as funções que nela desempenhou como CM, responsável pelas comunidades online no Brasil e em Portugal.

No 1º Capítulo, será feita uma análise descritiva da empresa Toluna SAS, os seus objetivos, o seu modelo de negócio e a sua estratégia de marketing. E, no sentido de um melhor conhecimento da empresa, complementar-se-á essa descrição através de uma breve apresentação da Comunidade Online Toluna.

No 2º Capítulo, será levada a cabo uma apresentação do website da Toluna e do seu funcionamento. Será conferido especial destaque à utilização da Web 2.0, apresentando uma definição e pondo-a em prática, tendo como exemplo, a Toluna. Deste modo, o leitor poderá melhor compreender o papel da comunidade online. No mesmo capítulo, haverá também espaço para uma pequena análise do Community Manager (CM) e as suas funções nas diferentes comunidades.

No 3º Capítulo, será realizada uma revisão bibliográfica com base nos conceitos desenvolvidos ao longo do relatório, de modo a que os leitores possam tirar as suas próprias conclusões. A metodologia consistirá numa análise qualitativa, recolhendo dados científicos sobre os conceitos referidos no relatório.

# PRIMEIRO CAPÍTULO

## *Toluna SAS* – Empresa Online de Pesquisa de Mercado

“Sometimes when you innovate, you make mistakes. It is best to admit them quickly, and get on with improving your other innovations”

(Steve Jobs)

## 1. Apresentação da Empresa Toluna SAS<sup>2</sup>

A Toluna foi fundada em Maio de 2000 por Charles Frederic-Petit, atual CEO - Chief Executive Officer – da empresa. Inicialmente, o seu modelo de negócio consistia em prestar serviços de transporte de produtos-teste a membros<sup>3</sup> do seu website, recolhendo, mais tarde, informações e opiniões sobre os mesmos.<sup>4</sup> Em 2001, a Toluna expandiu a sua gama de produtos. Devido ao seu sucesso e ambição, alterou o seu modelo de negócio e, através da tecnologia Web 2.0, criou o que é hoje *the world's largest social voting community* (toluna-group.com). De seguida, começou a investir em novos mercados e na internacionalização da empresa.

Em 2005, transformou-se na primeira empresa francesa presente na bolsa de Londres (no Mercado de Investimentos Alternativos, AIM), facilitando assim, o seu processo de internacionalização e abrindo o seu primeiro escritório no estrangeiro (toluna-group.com). No ano de 2006, a empresa angariou mais de 1 000 000 de membros na Europa e comprou um dos seus maiores concorrentes com base nos Estados Unidos, a - Greenfield / CIAO - pertencente à Microsoft, reforçando a sua posição na Europa, Canadá e Ásia.<sup>5</sup>

Atualmente, a Toluna trabalha com empresários e organizações comerciais, que procuram respostas sobre o mercado ideal para vender os seus produtos e/ou serviços. Através da realização de uma pesquisa, as organizações podem saber mais sobre a realidade do mercado que pretendem atingir. Neste sentido, a empresa publica inquéritos e envia produtos-teste para serem analisados por membros. Os membros fornecem as opiniões e comentários, cooperando com os clientes da Toluna.

---

<sup>2</sup> Société par Actions Simplifiée.

<sup>3</sup> Os membros poderão ser referidos ao longo do relatório como utilizadores, *panelistas* ou consumidores.

<sup>4</sup> Entrevista a Laurent Sabouret (Panels & Communities Director), sala de Community Managers, Toluna Paris Office, 2014 – Modelo de negócio inicial da Toluna.

<sup>5</sup> <http://integrity-research.com/cms/2009/07/toluna-acquires-greenfield/> data de consulta a 12-09-14.

A empresa tem cerca de 20 escritórios em todo o mundo, encontra-se presente em 41 países, emprega mais de 800 pessoas e trabalha com 6.000.000 de utilizadores todos os dias (toluna-group.com). Na imagem que aqui se apresenta, encontram-se assinalados, a amarelo, os países onde a Toluna gere um painel online, e a azul, os seus parceiros.



FIGURA 1 – PAÍSES ONDE A TOLUNA TEM COMUNIDADES ONLINE  
FONTE: TOLUNA-GROUP.COM

## 1.1. Gerência e Organização

Frédéric-Charles Petit, fundador e diretor executivo da Toluna, é o líder de todo um processo que envolve as políticas e operações relacionadas com a empresa. O seu principal objetivo é, assumidamente, melhorar a Indústria de Pesquisa de Mercado, apostando na experiência e opinião pública (toluna-group.com). Para isso, Frédéric criou a toluna.com, um painel online de âmbito social que permite aos membros votarem e expressarem as suas opiniões. A empresa encontra-se organizada da seguinte forma:

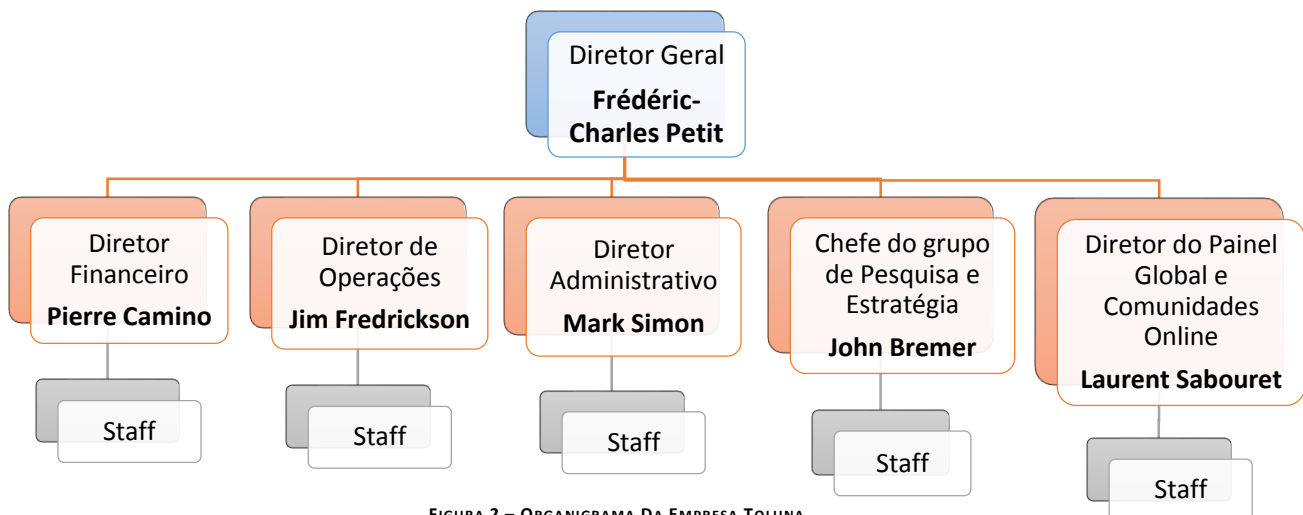


FIGURA 2 – ORGANIGRAMA DA EMPRESA TOLUNA  
FONTE: A AUTORA

No escritório de Levallois-Perret, em Paris, a equipa de Community Managers faz parte do staff do departamento do Painel Global e Comunidades Online e é constituída por cerca de quinze estagiários de diferentes nacionalidades (portuguesa, inglesa, espanhola, francesa, turca, russa, checa, sueca, norueguesa, grega, polaca, alemã, italiana, dinamarquesa e holandesa). A função dos Community Managers consiste em gerir as comunidades online que se estabelecem nos seguintes países: Rússia, República Checa, Polónia, Itália, Alemanha, Suíça e Áustria, Turquia, Portugal e Brasil, Dinamarca, Holanda, Finlândia, França, Bélgica e Canadá, Suécia, Noruega, Grécia, Espanha, México, Argentina, Perú, Reino Unido e Irlanda.

### **1.3. Missão, Visão e Valores**

#### **1.3.1. Missão**

A Toluna tem como missão obter dados fiáveis, através de pessoas satisfeitas, graças a um sistema único de incentivos por participação, que permite obter amostras amplas e altamente representativas. Pretende oferecer ao cliente a maneira mais fácil de obter as informações necessárias para fazer escolhas inteligentes e bem fundamentadas.

#### **1.3.2. Visão**

Ser uma empresa de referência na área da Pesquisa de Mercado e o principal fornecedor de serviços a nível internacional, abrangendo o maior número de países possível; melhorar a Indústria de Pesquisa de Mercado apostando na experiência e na opinião pública, recolhendo dados através do seu painel online, eis os dois principais eixos em torno dos quais se constrói a grande ambição desta empresa.

#### **1.3.3. Valores**

Uma empresa que deseja afirmar-se, a nível mundial, não pode senão pautar-se por regras e valores de conduta de elevado nível de exigência. Assim, a Toluna assume, para si própria, como valores essenciais:

- Ética e transparência nas suas relações, no bem-estar e valorização dos seus trabalhadores.
- Respeito pelas diferenças humanas, raciais, culturais e linguísticas. Manter um núcleo estável de empresas colaboradoras.



- Tratar com especial atenção os principais clientes, harmonizando o que valoriza a Empresa e o que o cliente aprecia.
- Solidez financeira
- Trabalho de equipo

#### **1.3.4. Logotipo**



#### **1.4. Recursos Financeiros**

A principal fonte de rendimento da empresa provém dos seus clientes. Os inquéritos<sup>6</sup> podem ser criados por eles ou pela Toluna e têm um preço específico dependendo dos seus objetivos. Os preços variam segundo critérios demográficos (sexo, idade, nacionalidade), geográficos e sócio-demográficos (educação, classe social, profissão, rendimento, dimensão do agregado familiar). Variam também mediante o tipo de produto ou serviço que o cliente pretende (Go-To-Market Strategy Toluna Presentation, 2011)

#### **1.5. Recursos Tecnológicos**

Foi através da tecnologia Web 2.0 que a Toluna criou a sua plataforma online de âmbito social. O termo "Web 2.0", criado pela empresa O'Reilly Media, refere-se a uma segunda geração de serviços na Internet, com ênfase na colaboração e partilha de informação (O'Reilly, 2005). Também conhecida por Web Social, nesta nova realidade, o utilizador deixa de ser um mero recetor para passar a emissor. As suas preferências e opiniões passam a ser tidas em conta. O objetivo é facilitar a troca de informação potenciando os efeitos da rede.

#### **1.6. Recursos Humanos**

Juntamente com a equipa de Community Management, o departamento é constituído pelas equipas de IT (Information Technology), Community Managers, Incentive Team, a equipa de

---

<sup>6</sup> Conceito desenvolvido com mais pormenor no tópico 8.

Recursos Humanos e de Gestão Financeira. A Toluna tem escritórios na América do Norte, na Índia, Europa e Ásia reunindo um total de 20 escritórios.

<b>TABELA DE PROFISSÕES</b>	<b>Local</b>
Community Manager – The Netherlands – CDD part-time	Paris, France
Senior Project Manager - Market Research - CDD	Paris, France
Technical Account Manager - Market Research - English and Italian speaker	London, UK
Account Manager - Market Research	London, UK
Account Manager, Continental Europe	London, UK
Technical Account Manager - Presales Market Research - London Ealing	London, UK
Senior Project Manager - Market Research - Sydney	Sydney, Australia
Senior Project Manager or PM - Korean Speaker - Market Research	Seoul, South Korea
Senior Marketing Manager	London, UK
Account Executive	London, UK

TABELA 1 - PROFISSÕES/ ESTÁGIOS TOLUNA  
 FONTE: [HTTPS://WWW.LINKEDIN.COM/COMPANY/TOLUNA](https://www.linkedin.com/company/toluna)

## 2. Modelo de Negócio

Numa perspetiva B2B (business to business) as empresas contratam a Toluna para divulgar as suas pesquisas e enviar os seus produtos-teste para os membros da Toluna.com. As respostas podem advir de um grupo específico num determinado mercado, ou a nível internacional. Dependendo do orçamento e das necessidades dos clientes, as pesquisas podem ser realizadas num só país ou em vários países. No seu modelo de negócio, a Toluna inclui a Web 2.0, de modo a aproveitar a “inteligência coletiva”<sup>7</sup>. Os *panelistas* respondem a inquéritos e experimentam os produtos-teste. Através do seu feedback, os clientes obtêm as respostas de que necessitam para tomarem as decisões relativas aos seus produtos ou serviços.

## 3. Estratégia de Marketing

Através de uma estratégia de marketing inovadora, a Toluna criou uma ferramenta de pesquisa de mercado que ajuda as empresas a conhecerem os desejos e necessidades dos seus potenciais clientes, recolhendo um maior número de dados a um custo reduzido. As ferramentas de pesquisa de mercado são caras e não integram uma base de dados concreta por parte de um público-alvo. Existem empresas de pesquisa online que coletam dados de acordo com as especificidades desejadas (área geográfica, sexo e idade, profissão, satisfação do produto, etc.) mas têm um custo elevado (Bespoke Surveys – Pesquisas online). O objetivo

<sup>7</sup> Tópico desenvolvido mais detalhadamente no próximo capítulo.

é ultrapassar a concorrência criando uma opção mais barata, que alcance um feedback satisfatório.

Segundo Kotler et al. (2009), a pesquisa de mercado age sobre um mercado específico e é uma componente da estratégia de marketing. O mesmo autor refere que uma pesquisa de mercado exige planeamento, coleta, análise e edição de relatórios de dados e descobertas relevantes para abrir um negócio ou introduzir um novo produto/serviço. As investigações são de grande importância para as organizações. Neste sentido, por meio de inquéritos, são determinados os caminhos que a empresa deve seguir, focando o seu produto no público-alvo e mercado desejado. A Toluna faz a coleta, análise e edição de dados, por parte dos consumidores, e reencaminha toda a informação para os seus clientes.

Com a popularidade da internet e das redes sociais, construir um painel online de âmbito social é uma forma inteligente de aceder aos cibernautas e obter a informação desejada. Ter um website com presença em diferentes países facilita o acesso ao público-alvo e é uma forma menos onerosa de propagar uma maior quantidade de inquéritos e obter um bom feedback.

## **4. Análise dos 4 P's do Marketing-Mix**

### **4.1. Produto**

Sendo uma fonte de pesquisa a nível global, a Toluna aposta na qualidade dos seus inquéritos e no seu painel global de comunidades online. Oferece aos seus clientes a possibilidade de construírem a sua própria comunidade online e gerir inquéritos através de uma aplicação móvel. Os produtos da Toluna incluem a Toluna PanelPortal™, SampleXpress™, QuickSurveys™, Analytics™ e Mobile™ (toluna-group.com). Os seus serviços incluem:

#### **a) Amostra**

- A programação e processamento de dados são realizados pelo cliente.
- O teste de base é feito pelo Project Manager.
- O cliente utiliza o painel da Toluna, a fim de recolher os dados necessários para cumprir os objetivos do projeto.

#### **b) Full Service**

- A programação é feita pela Toluna.

- A Toluna entrega os dados ao cliente (coletados através da participação em inquéritos e analisados pelo departamento de Processamento de Dados).

#### **4.2. Preço**

O produto Toluna QuickSurveys é inteiramente gratuito. O cliente leva a cabo a sua própria pesquisa e lança o seu inquérito. Para alcançar uma audiência mais vasta, é possível aceder à totalidade do painel (6 milhões de membros). O preço depende do público-alvo e dos fatores demográficos, assim como da quantidade de perguntas que deseja fazer e a quantidade de respostas que pretende. O preço é baseado em créditos, valendo cada crédito 0.25€, ou seja, uma pergunta e uma resposta por parte da comunidade Toluna (Go-To-Market-Strategy Toluna Presentation, 2011).

#### **4.3. Place (Distribuição)**

O elo de ligação entre o produtor e o consumidor será estabelecido através de e-commerce, venda direta ou *White Labor Services for Resellers* (parceiros). A Toluna oferece soluções tecnológicas e serviços na área de pesquisa de mercado, ajudando na redução de custos e na melhoria da performance dos seus clientes. A sua missão é criar uma gama de produtos que se enquadrem nas perspetivas de potenciais clientes. Para o consumidor, a reputação e a variedade de produtos serão os fatores que mais influenciarão a sua escolha. Para a Toluna, a sua posição reconhecida no mundo da pesquisa de mercado, a sua eficiência, reputação e promoção dos produtos levarão a uma maior consumo por parte dos membros (Go-To-Market-Strategy Toluna Presentation, 2011).

#### **4.4. Promoção**

Como uma marca de referência no mundo da pesquisa de mercado, Toluna procura apostar cada vez mais na sua imagem, promovendo os seus produtos e o seu website através de soluções online como redes sociais (Facebook), motores de busca (Google), publicidade eletrónica (adwords; e-mails) e a criação do seu próprio blog. Através da divulgação da sua marca em redes sociais, esta empresa utiliza principalmente canais como o Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube (Toluna Presentation, 2011) e promove a sua marca oferecendo brindes (Gifties) aos seus membros, como agradecimento pela sua participação no site.

## 5. Toluna: Uma Comunidade Online

A Toluna é um painel de comunidades online de pesquisa de mercado que oferece uma variedade de opções (produtos) para ajudar as empresas (clientes) a tomarem decisões mais inteligentes relativamente aos seus produtos e/ou serviços. Trata-se de uma rede social, baseada na votação e partilha de informação e opinião, que faculta a interação entre milhões de membros e a sua participação em pesquisas para as diversas marcas. Os utilizadores usufruem de uma combinação entre recompensas reais e recompensas sociais. Os membros podem criar as suas próprias pesquisas, ter acesso imediato aos resultados e responder a debates. É, pois, uma comunidade dinâmica, focada em ouvir os membros através de discussões sobre tópicos de interesse, importantes para os clientes e para os membros.



FIGURA 3 – HOMEPAGE TOLUNA  
FONTE: [HTTPS://PT.TOLUNA.COM](https://pt.toluna.com)

A Toluna organiza concursos online contemplando os participantes com prémios como tablets, telemóveis ou consolas de jogos (Xbox). Os membros podem iniciar debates, *postar* opiniões e comentários, comparar produtos, seguir outros *panelistas* e trocar impressões com outras comunidades (Toluna Presentation, 2010).

### 5.1. Inquéritos

Os inquéritos consistem na criação de uma lista de perguntas criadas pelos parceiros da Toluna (na sua maior parte empresas de pesquisa de mercado) ou pela própria Toluna. Preencher um inquérito pode demorar entre 5 a 15 minutos. O objetivo consiste em recolher

informações sobre os produtos, serviços ou bens oferecidos por determinadas marcas. Deste modo, as organizações obtêm um feedback direto sobre como devem comercializar e distribuir os seus produtos aos consumidores. Para verificar se um panelista preencheu um inquérito corretamente, a Toluna adquiriu um sistema denominado de Citrix que permite aceder ao histórico do membro e a tudo o que este fez desde que se tornou membro da Toluna.



FIGURA 4 – INQUÉRITO  
FONTE: [HTTPS://PT.TOLUNA.COM/](https://pt.toluna.com/)

## 5.2. Recompensas

Devido ao preenchimento de inquéritos, presença no website (publicação de Tópicos, Duelos, Votos Rápidos, “Gosta?”)<sup>8</sup> e da participação em jogos interativos no website, os membros têm a possibilidade de ganhar pontos como forma de recompensa pelo seu esforço. No Centro de Recompensas da Toluna, os membros podem trocar os seus pontos por vouchers (que poderão valer entre 20.000 e 100.000 pontos) e outros presentes. Em Portugal, por exemplo, a Toluna oferece vouchers/presentes das seguintes marcas: Spreadshirt, Mi Chiquittin, Media Markt, Edenred, Mango, Decathlon, IKEA e Best Western (<https://pt.toluna.com/rewards>).

<sup>8</sup> Aplicações de âmbito social, existentes no website da Toluna, para facilitar a participação e interação entre os membros.



FIGURA 5 - CENTRO DE RECOMPENSAS  
FONTE: [HTTPS://UK.TOLUNA.COM/REWARDS](https://uk.toluna.com/rewards)

### 5.3. Gifties

É uma aplicação da Toluna disponível no Centro de Recompensas, onde os membros podem converter pontos em presentes virtuais (Gifties). Estes Gifties podem tornar-se reais, quando o membro é aleatoriamente selecionado para ganhar o presente escolhido, oferecendo a possibilidade de o receber em casa. Os Gifties podem ser uma caneca térmica, um perfume, uma paleta de maquiagem, entre outros.



FIGURA 6- GIFTIES  
FONTE: [HTTPS://PT.TOLUNA.COM/REWARDS](https://pt.toluna.com/rewards)

Ao aderir à Toluna, os novos membros recebem 500 pontos de boas-vindas ao web-site que poderão ser convertidos em recompensas e Gifties quando atingirem 20.000 pontos.

Através destas aplicações, a Toluna conseguiu criar um ambiente online de âmbito social, dinâmico e interativo com benefícios para todos os intervenientes (a própria Toluna, os seus clientes e os membros das comunidades online). Se a empresa conseguir cumprir os seus

objetivos, os clientes irão receber o feedback desejado. Assim, os membros têm a oportunidade de se divertirem, partilharem as suas ideias e serem recompensados pela sua participação e esforço.

## Concluindo

A Toluna é uma empresa de pesquisa de mercado que gere um painel online constituído por potenciais consumidores. Justifica-se, assim, o título do 1º capítulo deste Relatório: “Toluna SAS – Empresa Online de Pesquisa de Mercado”, no qual se pôs em evidência o funcionamento da empresa, tentando sublinhar os elementos mais relevantes para uma compreensão total do desempenho da empresa em análise.

Como referido anteriormente, os clientes procuram a Toluna para conduzir os seus inquéritos. O panelista de uma das comunidades geridas pela Toluna irá responder a um questionário. Resumidamente, o processo acontece da seguinte forma:

- O cliente contacta o departamento de vendas para organizar um projeto.
- O departamento verifica a viabilidade das necessidades do cliente.
- Caso o projeto seja aceite, um Project Manager (PM) será responsável por lançar o mesmo.
- O PM envia os convites aos *panelistas* para estes preencherem o inquérito. Se não corresponderem ao público-alvo serão excluídos. Quando o número de respostas necessárias for alcançado, o estudo termina.
- A participação do *panelista* fica gravada na base de dados à qual o Community Manager tem total acesso. A partir desse instante, este último tomará conhecimento do estado do inquérito ao qual respondeu o panelista, sabendo se foi terminado com sucesso ou se ficou incompleto.

O cliente utiliza o painel da Toluna a fim de recolher os dados necessários para cumprir os objetivos do projeto. Nesta primeira parte do Relatório é de toda a utilidade referir que a Toluna é uma empresa de pesquisa de mercado com um painel online constituído por várias comunidades em vários países de modo a recolher os dados necessários sobre um mercado específico. É também necessário compreender de que forma a Toluna gere as suas comunidades, mantendo um ambiente social e divertido (tema desenvolvido de modo mais



aprofundado no 2º capítulo) e um ambiente profissional, tendo em conta a relevância dos inquéritos respondidos pelos diferentes membros, em troca de recompensas.

## SEGUNDO CAPÍTULO

### A análise da *Toluna.com* e a experiência do Community Manager

“O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”

(Pierre Lévy)

## 1. Toluna e a Web 2.0

No seio da Toluna.com, os membros<sup>9</sup> podem interagir, partilhar opiniões e descobrir o que pensam entre si. Através de inquéritos, expressam as suas opiniões perante os líderes mundiais no fornecimento de produtos e serviços (toluna-group.com). Podem ainda expressar-se através de aplicações no website, criadas especialmente para esse propósito (*Tópicos; Votos Rápidos; Duelos*). Como os seus colegas em Paris, agentes ou gestores da comunidade online dos seus países, a autora deste Relatório foi responsável pela manutenção da Toluna.com em Portugal e no Brasil através de: [www.toluna.pt](http://www.toluna.pt) e [www.toluna.br](http://www.toluna.br). A seguinte imagem consiste na página “Quem Somos” da Toluna em Portugal:



FIGURA 7: QUEM SOMOS PÁG  
FONTE: [HTTPS://PT.TOLUNA.COM/ABOUT](https://pt.toluna.com/about)

<sup>9</sup> Os membros poderão ser referidos, ao longo do relatório, como utilizadores, *panelistas* ou consumidores.

Neste ambiente, os consumidores têm a oportunidade de partilhar comentários, conteúdos relacionados, vídeos, fotos e informações, podendo:

- Comunicar, conhecer e convidar outros membros.
- Guardar e partilhar conteúdos.
- Gerir o seu espaço.
- Votar, recomendar e decidir.
- Dar a sua opinião sobre produtos e prestação de serviços.
- Testar os produtos e testemunhar sobre os mesmos.

Então, de que forma os utilizadores usufruem destas opções, podendo publicar e gerir o seu próprio conteúdo? Estas possibilidades não existiam anteriormente na Web. Como referido no 1º capítulo, a Toluna beneficia das aplicações da Web 2.0 para pôr em prática a sua comunidade online, criando então, inúmeras opções para que os cibernautas possam participar e agir dentro da comunidade. Existe uma mudança radical no modelo tradicional da Web 1.0<sup>10</sup> para a Web 2.0, em que a Web é utilizada como plataforma e as pessoas têm um papel ativo:

Web 2.0 has spawned a whole new set of Rich Internet Applications (RIA). A major change is occurring in the way applications are being built. Instead of focusing on the operating system as the platform for building and using applications, we now focus on the web browser as the platform for building and using applications. This is what is meant by the phrase “the web as platform”. (Newman et al., 2009, p.9)

No entanto, não existe uma definição concreta da Web 2.0. Resumidamente, trata-se de uma plataforma online que deu lugar a um conjunto de serviços (aplicações), que podem ser executados de forma autónoma, utilizando apenas a web *browser* (navegador). Vejamos algumas diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0:

---

<sup>10</sup> A internet como ela surgiu. *Sites* de conteúdo estático com pouca interatividade por parte dos cibernautas e diversos diretórios de links.

Web 2.0	Web 1.0
<p>Google Search Engine</p> <p>Blogs and Wikis</p> <p>Social Networking</p> <p>Open Source</p> <p>AJAX/RIA</p>	<p>Alta Vista Search Engine</p> <p>Email</p> <p>Rolodexes</p> <p>Closed Source</p> <p>Static Websites</p>

FIGURA 8 - DIFERENÇAS ENTRE A WEB 2.0 E A WEB 1.0  
 FONTE: NEWMAN ET AL., 2009

Relativamente à Web 2.0, estas são algumas das tecnologias mais utilizadas, que apostam na facilidade de publicação, rapidez de armazenamento de textos e ficheiros, e num ambiente social acessível a todos. O utilizador comum não se limita a consultar a informação, ele próprio pode criar conteúdo e informação na Web. A Wikipédia (por exemplo) utiliza um dos princípios da Web 2.0, a wiki<sup>11</sup> que tem como objetivo fornecer conteúdo reutilizável livre, objetivo e verificável, que todos possam editar e melhorar<sup>12</sup>. Através da Wikipédia, podemos consultar facilmente uma definição de Web 2.0:



FIGURA 9 - DEFINIÇÃO DE WEB 2.0  
 Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<sup>11</sup> Uma *Web Wiki* permite que os documentos sejam editados coletivamente com uma linguagem de marcação muito simples e eficaz, através da utilização de um navegador web. O termo *wiki* traduz-se como "rápido, ligeiro, veloz", dependendo do dialeto havaiano.

<sup>12</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina\\_principal](http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal) data de consulta a 20-10-14.

Segundo a definição apresentada pela Wikipedia “A Web 2.0 refere-se a uma 2ª geração de comunidades e serviços, seguindo o conceito da “Web como plataforma”, envolvendo wikis, redes sociais e Tecnologia da Informação”. É uma enciclopédia livre que todos podem editar.

A Web 2.0 é, também, construída a partir da “inteligência coletiva”<sup>13</sup> que se traduz pela combinação de comportamentos, preferências, ideias e opiniões de um grupo (Newman, 2009); a Web é utilizada como um meio de colaboração, interação, comunicação global e partilha de informações. É dessa “inteligência coletiva” que “vive” a Wikipedia, ao permitir que qualquer pessoa crie ou edite uma entrada nesta enciclopédia em constante atualização. Em relação à Toluna, sendo uma empresa de pesquisa de mercado, a “inteligência coletiva” é aproveitada para obter informações relativas a um mercado específico. Desta forma, a Toluna criou a maior comunidade online de votação do mundo.

## 2. Funcionamento da Toluna Online

No seguimento do tema desenvolvido anteriormente, a resposta à pergunta “*De que forma os utilizadores usufruem das opções oferecidas pela Toluna?*”, consiste na utilização da Web 2.0 para criar as ferramentas necessárias para os membros participarem e interagirem na comunidade online. Além do mais, são algumas destas ferramentas que permitem recolher a informação por parte dos membros da Toluna, aproveitando-a para atingir os seus objetivos<sup>14</sup>. Os inquéritos (entre outros) são a forma mais eficiente de obter a informação desejada.

*Tópicos, Votos Rápidos, Gosta?* e *Duelos* são exemplos de algumas aplicações que a Toluna criou. Estas opções permitem aos membros interagirem, publicarem as suas opiniões ou perguntas, e esperarem pelo feedback dos restantes utilizadores da comunidade. Um *Tópico* é uma forma rápida de iniciar uma conversa ou um debate entre os membros do site. Um *Duelo* permite publicar duas imagens ou vídeos lado a lado, deixando a comunidade decidir o que prefere. Um *Gosta?* permite publicar uma imagem ou vídeo e deixar a comunidade decidir através de um “Sim” ou “Não”. Na imagem que se segue pode verificar como se cria um *Tópico, Votos Rápido, Gosta?* ou *Duelo*.

---

<sup>13</sup> Escritores que influenciaram a ideia de inteligência coletiva incluem Douglas Hofstadter (1979), Peter Russell (1983), Tom Atlee(1993), Pierre Lévy (1994), Howard Bloom (1995), Francis Heylighen (1995), Douglas Engelbart, Cliff Joslyn, Ron Dembo e Gottfried Mayer-Kress (2003).

<sup>14</sup> Enquanto empresa online de pesquisa de mercado, a Toluna procura recolher informação para isso mesmo.

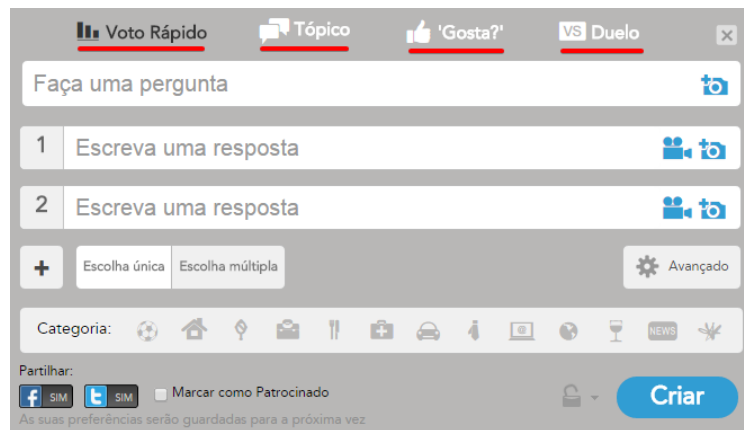


FIGURA 10: CRIAÇÃO DE UM VOTO RÁPIDO/ TÓPICO/GOSTA? OU DUELO  
FONTE: [HTTPS://PT.TOLUNA.COM/](https://pt.toluna.com/)

Pode fazer a sua pergunta ou expor a sua opinião, criar as suas respostas e aguardar os resultados (votações) como é possível verificar na seguinte imagem:

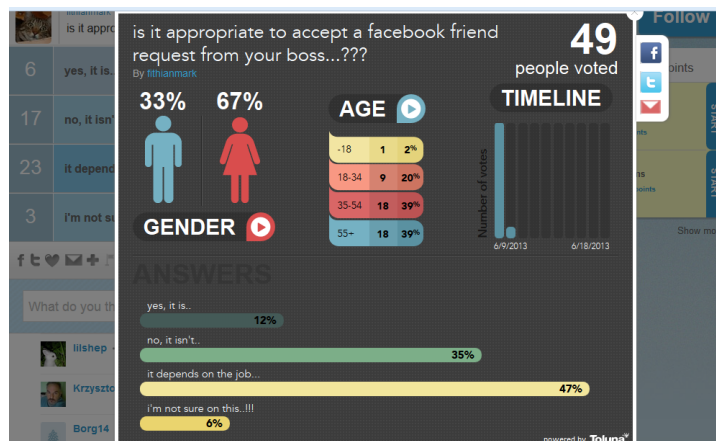


FIGURA 11: VOTO RÁPIDO  
FONTE: [HTTPS://PT.TOLUNA.COM/](https://pt.toluna.com/)

Esta liberdade de expressão e comunicação, entre os membros da comunidade online, é aproveitada pela empresa. Essas aplicações (*Tópicos*, *Votos Rápidos*, *Gosta?* e *Duelos*) permitem um incalculável fluxo de informação que “aproveita” a, também ela incalculável, capacidade da “inteligência coletiva”.

### 3. Atividades desenvolvidas ao longo do Estágio

A utilização estratégica da web 2.0 nas organizações, deu origem ao aparecimento do *Community Manager*. Com a mudança no âmbito da comunicação digital, este profissional tornou-se essencial para o bom desempenho das estratégias da empresa. Surge como

responsável pelas relações entre a organização e o espaço virtual. De acordo com o *Financial Times*<sup>15</sup> um Community Manager é um executivo que atua como embaixador de uma empresa ou marca na web. O gerente da comunidade constrói e controla várias comunidades geradas em blogs, fóruns, redes sociais, etc. Ele é a voz da companhia.<sup>16</sup> A definição atribuída pelo jornal refere ainda que o cargo exige o conhecimento profundo das regras utilizadas nos vários meios de comunicação, bom senso, atitude e habilidade para tomar as decisões certas para a empresa ou a marca.

Para melhor entender o conceito de *Community Manager*, a autora deste Relatório apresenta um esquema das funções realizadas ao longo do estágio:

- Main task description**
- Taking care of the website of your community and moderate the content
  - Check the Editors Tool
  - Taking care of your members complaints through customer service
  - Keep the Blog and Facebook page updated and people informed
  - Localize general Toluna content to fit your community
  - Translations
  - Special upcoming Marketing activities involving your community
  - Identifying good and bad users and taking action where needed
- 

FIGURA 12 - PRINCIPAIS FUNÇÕES DO CM  
FONTE: THE TOLUNA CM MANUAL (2014)

Na perspetiva da empresa, o CM também deve ser capaz de abordar o consumidor online com várias propostas de negócio, de modo a contribuir para o crescimento da comunidade, unindo um público interessado em temas semelhantes, que podem dar lugar a futuras vendas. Deve tentar fortalecer a marca através de um contacto sensível, próximo dos membros da comunidade.

Assim, tendo-lhe sido atribuídas funções que se enquadram no âmbito que atrás fica descrito, a estagiária desenvolveu as seguintes atividades:

<sup>15</sup> Jornal internacional de negócios com sede no Reino Unido, um dos jornais mais lidos por líderes empresariais.

<sup>16</sup> <http://lexicon.ft.com/Term?term=community-manager>



### 3.1. Funções Diárias

- Cuidar da comunidade e moderar o conteúdo no site (criar tópicos interessantes que incentivam os membros a participar).
- Publicar conteúdo de qualidade no Facebook e responder às questões dos membros.
- Realizar a manutenção do site, colocar mensagens no mural dos membros e responder às suas questões, rever tudo o que aconteceu no site desde a última vez que esteve online.
- Publicar, no blog, as novidades, concursos, prêmios e vencedores.
- Realizar jogos diariamente e atribuir os pontos ao vencedor.
- Utilizar a “Spy Account” para publicar conteúdo interessante sob forma de imagens e vídeos, de modo a chamar a atenção dos membros.
- Gerir o número de emails recebidos por parte dos membros tendo em conta que existe um tempo limite de setenta e três horas para responder.
- Identificar, pesquisar e resolver os problemas reportados pelos membros, contactando os departamentos responsáveis (Project Management, Payments, IT department), caso seja necessário.
- Realizar um relatório referente às tarefas realizadas e à produtividade dessa semana.
- Realizar as traduções enviadas ao community manager ao longo da semana.

### 3.2. Moderar o Website

O conteúdo publicado no website é avaliado pelo Community Manager, que deve apresentar uma postura positiva, dar orientações e eliminar conteúdos absurdos ou ofensivos. É necessário manter a comunidade ativa e atrativa para novos membros (*The Toluna Manual*, 2014) criando jogos interativos, tópicos interessantes e conversando com os membros. Para fazer a moderação, o Community Manager entra no website com uma conta própria (Toluna Team Account) e utiliza a *Rank up Tool*. Um membro com um conteúdo de qualidade recebe um Rank Up, o que corresponde a 100, 500 ou 1000 pontos na sua conta:

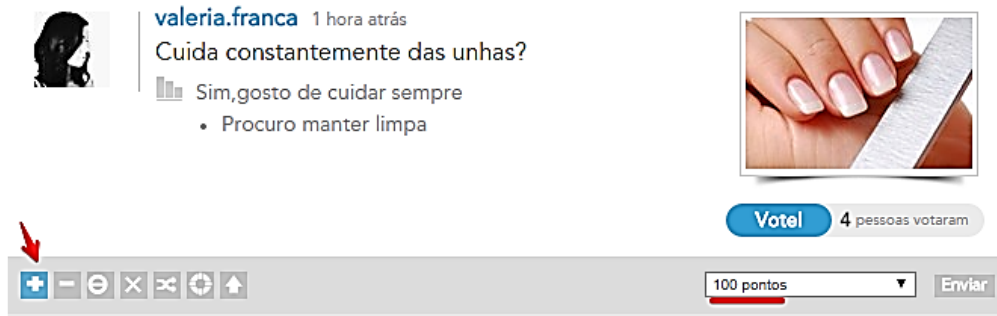


FIGURA 13 - RANK UP BONUS  
FONTE: [HTTPS://BR.TOLUNA.COM/](https://br.toluna.com/)

Caso o conteúdo seja inapropriado, a *Rank Up Tool* permite eliminar ou diminuir a sua visibilidade. O Community Manager deve responder a todas as mensagens dos seus membros através da Toluna Team Account e explicar (se for o caso) por que motivo o conteúdo foi apagado. Deve ser cordial e começar as mensagens por “Olá (username)” e criar uma ligação de harmonia no website. Compete ao Community Manager reagir aos comentários e ações dos membros e incentivar o seu bom desempenho, publicando comentários positivos como “Foi o grande vencedor do jogo de Conhecimentos Gerais. Muito obrigado pela sua participação” ou “O seu tópico foi escolhido para ser publicado no facebook da Toluna. Muito obrigado por publicar conteúdo de qualidade”. Para que esta moderação seja eficaz, é importante ter total conhecimento das regras, Termos e Condições do website.

### 3.3. Pesquisa de Mercado

A Toluna disponibiliza uma variedade apelativa de recompensas aos membros pela sua participação no site e em inquéritos. A empresa procura frequentemente aumentar o seu leque de recompensas de modo a cativar cada vez mais os seus membros. A estagiária manteve, nesta área, uma participação ativa. Sendo a única Community Manager portuguesa, uma das suas funções consistiu em estudar as possíveis parcerias com empresas portuguesas e brasileiras de modo a que estas adquirissem uma quantidade elevada de vouchers, brindes, vales-presentes e amostras:

## O Papel do Community Manager – TOLUNA SAS – Comunidade Online Interativa

BRASIL	Boticário	MAC-MAC	Colombo	Pão de açúcar	Olook	Staples
	<b>Beauty</b>	<b>Beauty</b>	<b>shirts</b>	<b>supermarket</b>	<b>clothes</b>	<b>high tec</b>
<b>contact number</b>	(41) 3375 7000	(11) 3716-1661 and (11) 3716-1661.	11 3522-7661	0800 77 32 624	(11) 2626-3489	(11) 3824-7496 and (11) 3824-7500
<b>address</b>	Av. Sete de Setembro, 2775,8º andar - Curitiba - PR		RUA SÃO TOMÉ, 119 – SALAS 135, 136 E 137 / SÃO PAULO – SP	Av. Brigadeiro Luís Antônio, 3142, CEP: 01402-901 - São Paulo	Rua Natividade, 72 - VI. Nova Conceição, São Paulo	
<b>website</b>	<a href="http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/contacto.aspx">http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/contacto.aspx</a>	<a href="http://www.maccosmetics.com.br/index.tmpl">http://www.maccosmetics.com.br/index.tmpl</a>	<a href="http://www.camisariacolombo.com.br">www.camisariacolombo.com.br</a>	<a href="http://www.paodeacucar.com.br">www.paodeacucar.com.br</a>	<a href="http://www.olook.com.br/">http://www.olook.com.br/</a>	<a href="http://www.staples.com.br/">http://www.staples.com.br/</a>
<b>email address</b>	<a href="http://www.boticario.com.br/atendimento/chat">http://www.boticario.com.br/atendimento/chat</a>	<a href="mailto:atendimento@sac.br">atendimento@sac.br</a> <a href="mailto:maccosmetics.com">maccosmetics.com</a>	<a href="mailto:atendimento@grupocolombo.com.br">atendimento@grupocolombo.com.br</a>	<a href="mailto:falecom@grupopaodeacucar.com.br">falecom@grupopaodeacucar.com.br</a>	<a href="http://olook.neoassist.com/?action=new">http://olook.neoassist.com/?action=new</a>	<a href="http://www.staples.com.br/Institucional/trabalheconosco">http://www.staples.com.br/Institucional/trabalheconosco</a>

FIGURA 14 - PARCERIAS COM EMPRESAS NO BRASIL  
FONTE: A AUTORA

Como é possível verificar, as empresas encontram-se divididas por setor (beleza e estética, vestuário, tecnologia, entre outras) e informações de contacto disponíveis (número, morada, web-site e e-mail). O passo seguinte consiste em contactar as empresas e esperar por um feedback positivo. A CM esteve encarregue de comunicar com as empresas em nome da Toluna, tanto em Portugal como no Brasil.

### 3.4. Photoshop

Um Community Manager (CM) é responsável pela manutenção e tradução de tudo o que aparece aos olhos dos membros. O componente gráfico das páginas web têm muita importância, é o que faz com que estas sejam apelativas a futuros membros. O uso das imagens, das cores, das palavras irão proporcionar um maior número de visitas ao website. Neste contexto, a autora teve a oportunidade de aprender a utilizar a ferramenta de edição de imagens Photoshop para publicar no blog da empresa:



FIGURA 15 - TOP CHEF TOLUNA INSTAGRAM  
FONTE: A AUTORA

### 3.5. Casos práticos

#### 3.5.1. Moderar Comunidades: Portugal & Brasil

Comparativamente, a comunidade online brasileira é maior, sendo constituída por 95.673 membros enquanto a comunidade portuguesa tem apenas 32.234 membros.<sup>17</sup> Uma parte do trabalho de um Community Manager consiste em fazer traduções, publicar conteúdos na comunidade e responder a todas as dúvidas dos membros. No entanto, é necessário tratar cada comunidade de acordo com a sua cultura, incluindo as suas diferenças linguísticas. Para exemplificar, serão apresentados 3 casos diferentes:

- **Caso 1**

O Community Manager deve publicar conteúdo de qualidade na comunidade, no entanto, o deve adaptar a sua forma de escrever (mesmo que o conteúdo seja o mesmo) consoante se dirija à comunidade brasileira ou à comunidade portuguesa. Este caso refere-se a algumas das diferenças linguísticas existentes entre as duas comunidades:

---

<sup>17</sup> Informação proveniente da empresa em análise.



UnidadeToluna 2 meses atrás



Esta pulseira pode ajudar na luta contra o câncer de pele. É impermeável, é descartável e custa cerca de 2 \$. Ela muda de cor quando está de masiado tempo exposta à radiação UV, alertando os usuários de que têm de se afastar do sol. Você compraria isso?



FIGURA 16- VOTO RÁPIDO: COMUNIDADE BRASILEIRA  
FONTE: [HTTPS://BR.TOLUNA.COM/POLLS](https://br.toluna.com/polls)

Na comunidade portuguesa, palavras como *câncer* e *usuários* foram alteradas e o conteúdo foi escrito da seguinte forma: *Cancro*, *utilizadores* e *compraria isso*. A palavra *Você* foi omitida.

## • Caso 2

Uma das mais árduas tarefas realizadas consistiu na tradução das Perguntas Frequentes do site (FAQ), tanto na comunidade portuguesa como na brasileira. A tradução é muito semelhante, no entanto é necessário estar atento aos detalhes. Este pequeno excerto retirado do site, exemplifica esta situação:

### ▼ Como posso cancelar minha conta?

Para cancelar sua conta, você deverá entrar no site, ir ao seu Perfil (ícone no topo da página) e selecionar a opção "Conta". No canto inferior esquerdo da página você verá o link "Opções de Cadastro". Aí, você terá a opção de cancelar o recebimento de emails, permanecendo membro da Toluna (neste caso, você deve visitar o site para participar de pesquisas) ou cancelar completamente sua conta. Ao escolher esta segunda opção, note que o término final da sua conta pode levar até duas semanas, durante as quais poderá ainda receber emails da Toluna. Ao cancelar sua conta, seus pontos serão perdidos e você não os poderá converter.

FIGURA 17- PERGUNTAS FREQUENTES (FAQ)  
FONTE: [HTTPS://BR.TOLUNA.COM/HELP](https://br.toluna.com/help)

É importante que os membros tenham a percepção de que estão em contacto com a sua língua e nacionalidade, pois transmite uma ideia de eficiência. Palavras como “você” continuam a ser utilizadas frequentemente, assim como a utilização do gerúndio (não se verifica neste caso). Na comunidade portuguesa, esta definição foi escrita da seguinte forma:

▼ Como posso cancelar a minha conta?

Para cancelar a sua conta, vá ao seu Perfil (ícone no topo da página) e seleccione "Conta". No lado inferior esquerdo da página verá o link "Opções de Registo". Aí, terá a opção de cancelar o recebimento de emails, permanecendo membro da Toluna (neste caso, deverá visitar o site para participar em inquéritos) ou cancelar completamente a sua conta. Ao escolher esta segunda opção, note que o fecho da sua conta poderá levar até duas semanas, durante as quais poderá ainda receber emails da Toluna. Ao cancelar a sua conta, os seus pontos serão perdidos e não os poderá usar.

FIGURA 18 – PERGUNTAS FREQUENTES (FAQ)  
FONTE: [HTTPS://PT.TOLUNA.COM/HELP](https://pt.toluna.com/help)

A Toluna, em Portugal, é consistente no uso de artigos definidos e no tratamento dos membros pela 3ª pessoa, evitando o uso de “você”. Existem alterações em palavras como “cadastro”, “pesquisas” ou “término”, sendo escritas como “registo”, “inquéritos” e “fecho”. e no tratamento dos membros pela 3ª pessoa, evitando o uso de “você”.

• **Caso 3**

Neste caso é possível verificar o tipo de linguagem utilizada. O CM deve respeitar regras bem definidas. Por exemplo, deve utilizar uma linguagem cordial, informal e amigável mesmo que o membro demonstre alguma agressividade. Ele é a imagem da Toluna e portanto deve manter sempre uma postura jovial e simpática. Sempre que um membro apresenta uma reclamação, o Community Manager deve responder o mais rápido possível.

**Membro**



**Francielle\_Kook** • Oi, quando vocês iram reaver sobre a questão do Jogo da Imagem que o resultado está errado, porque aquela menina postou o comentário 15 horas antes de acabar o jogo e eu postei minutos depois de ter colocado o jogo no ar?????

**Community Manager**



**UnidadeToluna** • Olá Francielle! Respondemos seu caso relativo ao jogo Adivinhe a Imagem. Esperamos que a solução esteja de acordo com suas expetativas.

Neste exemplo, conferem-se as diferenças linguísticas entre o português do Brasil e de Portugal, principalmente no que se refere ao membro. A utilização de “Oi” em vez de “Olá”, a omissão de artigos definidos como “o” ou “a”, a existência de erros gramaticais como “iram” em vez de “irão” são problemáticas muito comuns com as quais o Community manager deve lidar e responder da forma mais adequada.

### 3.5.2. Abuso/Spam

No website da Toluna não é permitido publicar conteúdo impróprio, que prejudique o bom ambiente da comunidade. Ao inscrever-se, o membro concorda em não usar a sua conta para publicar spam, distribuir vírus ou abusar do serviço de outras formas. Todos os utilizadores estão sujeitos a estas regras que fazem parte da política do website. Segundo os Termos e Condições, não é permitido publicar:

- Material que fomenta atividades ilegais ou crenças políticas, religiosas e ideológicas.
- Ataques pessoais (inclusive "piadas" que possam ser mal interpretadas) ou qualquer coisa obscena, vulgar, ilegal, prejudicial, insultuosa, ameaçadora, abusiva, embaraçosa, difamatória, caluniosa, falsa, enganosa ou invasiva à privacidade de outra pessoa.
- Publicidade e solicitações - não usar quaisquer áreas da Comunidade para comprar ou solicitar bens, serviços ou dinheiro. Não anunciar nem vender produtos ou serviços a outros. Por exemplo, não publicar qualquer tipo de publicidade, referências, materiais promocionais, mensagens indesejadas, "spam", correntes, esquemas de pirâmide ou qualquer outra forma de solicitação.
- Qualquer conteúdo que infrinja qualquer patente, direitos de autor, marca comercial, segredo comercial ou outra propriedade intelectual de terceiros.
- Qualquer declaração que expresse ou implique quaisquer ações adotadas por si será endossada pela Toluna ou pelos nossos clientes.

FIGURA 19 - TERMOS E CONDIÇÕES DO SITE  
FONTE: [HTTPS://PT.TOLUNA.COM/TERMS](https://pt.toluna.com/terms)

Se a Toluna identificar um utilizador a quebrar as regras, reserva-se o direito de o suspender de imediato, apagando a sua conta. Nesses casos, é enviada uma notificação para o endereço de e-mail do responsável.

#### • **Caso 1** – Spam/Publicidade



**Oferta** 19 horas atrás

#### Oferta de emprego

<http://www.goldenclix.com/?ref=rotekja>

<http://wad.ojooo.com/register.php?ref=rotekja>

<https://www.facebook.com/groups/onlinejobnow/>

Spam aparece frequentemente e pode ter, como consequência nefasta, um vírus. Este tipo de informação deve ser apagado de imediato. Nestes casos, é necessária uma especial atenção, pois estes membros estão constantemente a criar novas contas e a regressar ao website. Geralmente publicam o mesmo conteúdo, em diferentes comunidades e línguas.



- **Caso 2** - Crenças Religiosas

**FassyFontes** 2 meses atrás

### Evangélicos versus Católicos o que realmente pregam?

Existe uma rivalidade doutrinária entre Evangélicos e Católicos, visto que ambos pregam o Cristianismo, isso significa que buscam o mesmo objetivo (JESUS), se não fosse uma máscara por trás de que realmente querem! Se os evangélicos e católicos estivessem preocupados realmente com o que pregam, não haveriam divisão e se união, mas o que buscam são interesses próprios e capitalistas, e não almas para Jesus.

- **Caso 3** – Ideologias

**pedrolemmes** 18 meses atrás

quanto ao casamento de homosexual você é contra?

não, desde que fique longe de mim •  sim •  nunca •  sem chance

- **Caso 4** – Publicidade Enganosa

**tiago-magnus-faustino** 1 dia atrás

Quem quer ganhar um dinheiro extra? Se você quer ganhar um dindin extra, mande um e-mail com...



Não é permitido expor opiniões de carácter forte e pessoal, que possam originar controvérsia. Este tipo de conteúdo pode ferir suscetibilidades e isso não é permitido. Neste caso, a conta do membro não seria apagada mas receberia uma notificação alertando-o do seu erro. Se o problema se repetir, a conta é suspensa. Não é permitido aceder ao site para uso comercial, apenas para uso pessoal. Como no caso anterior, este tipo de conteúdo seria apagado e o membro receberia uma notificação, para não voltar a cometer o mesmo erro.

## Concluindo

Com o desenvolvimento e crescimento da Web 2.0, nasceram as redes sociais, comunidades online e *wikis* (entre outras tecnologias). O presente capítulo propôs uma análise prática do conceito de Web 2.0 como ponto de partida para as tecnologias atuais (Google, Blogs, Social Networking) e para o nascimento da Toluna.com. Para uma melhor compreensão do tema, foram apresentadas definições e exemplos práticos baseados na experiência da autora. O



capítulo seguinte consistirá numa proposta de análise qualitativa da Web 2.0 no mundo empresarial.

O nascimento de uma comunidade online implica a existência de um responsável para cuidar do ambiente virtual: o Community Manager. Para mais facilmente se entender o que é um Community Manager, o melhor é descrever as suas funções e tarefas. Na segunda parte deste capítulo, foi realizada uma análise prática do conceito deste profissional, apresentando exemplos com base na experiência da autora assim como casos práticos.

Assim, este capítulo será dedicado a apresentar ao leitor comum (sem conhecimentos na área) um perspectiva clara e compreensível de conceitos como a Web 2.0 e Community Management, que todavia não têm uma definição concreta. Simultaneamente, tratará de aspetos mais genéricos do estágio realizado.

# TERCEIRO CAPÍTULO

## O sucesso das Comunidades Online

“Sempre que a tecnologia de Comunicações Mediadas por Computador (CMC) se torna acessível em qualquer lugar, as pessoas inevitavelmente constroem comunidades virtuais com ela, tal como microorganismos inevitavelmente se constituem em colónias.”

(Howard Rheingold)

## Nota Introdutória

Com o aumento do número de comunidades online na web, foram sendo realizados estudos sobre a forma como as comunidades virtuais afetam o estilo de vida das pessoas. Existem várias definições de comunidade online; no entanto, os investigadores atribuem vários significados ao conceito, como será evidenciado ao longo desta revisão bibliográfica. Isto significa que a definição de comunidade online ainda não atingiu a sua maturidade, existindo, contudo, vários aspetos coincidentes na definição dos diferentes autores. De um ponto de vista prático, as comunidades online consistem em agregados sociais que surgem online partilhando, virtualmente, conhecimento, opiniões e ideias, interesses e sentimentos (Howard, 1993).

As empresas consideraram os benefícios que poderiam obter desta interação social e partilha de informação, aproveitando a inteligência coletiva<sup>18</sup> para tomar melhores decisões a nível corporativo. Este capítulo propõe uma análise da Web 2.0 como motor de arranque para o desenvolvimento das comunidades online e do seu aproveitamento do ponto de vista empresarial.

Como já foi referido, a Web 2.0 introduziu uma nova perspetiva em relação à utilização da internet. Com o nascimento da Web há 25 anos, surgiu a possibilidade de ligar as pessoas e permitir a partilha de ficheiros através do computador, nomeadamente através do conceito de hipertexto<sup>19</sup>. Atualmente, com o avanço das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) existem novas opções disponíveis na Web, denominadas de Web 2.0 que fazem parte da vida de milhares de pessoas em todo o mundo. Com a criação das comunidades

---

<sup>18</sup> Termo também utilizado por O'Reilly na sua definição de Web 2.0 considerando os benefícios da inteligência coletiva (conjunto de informação proveniente da interação entre várias pessoas online).

<sup>19</sup> Alves, T. (2014, Março 12). World Wide Web faz 25 anos. *Público*.

online, surge o Community Manager, responsável pela manutenção e por tudo o que acontece na comunidade. Segundo a AERCO (2009)<sup>20</sup>, um Community Manager é a pessoa responsável por sustentar, manter e defender as relações da empresa com os seus clientes em âmbito digital, graças ao conhecimento das necessidades e abordagens estratégicas da organização e dos interesses dos clientes.

## 1. Web 2.0

A internet provocou grandes alterações na sociedade, inclusive no mundo empresarial, transformando o modo como as organizações lidam com os seus consumidores. Cada vez mais, os consumidores utilizam a internet para interagir e partilhar os seus conhecimentos, empresas:

“Consumers have embraced the Internet to communicate and transact with businesses. Besides, marketers have to deal with consumers who increasingly interact with each other through electronically based discussion forums, bulletin boards, list servers, chat rooms, newsgroups, email, personal Web pages, social networks, and blogs.” (De Valck et al, 2009 : 186)

Neste contexto, assistiu-se a uma alteração no modelo de negócio tradicional e competitivo para um modelo de negócio com base na Web 2.0, utilizando fóruns de debate, blogs, redes sociais e salas de chat. Segundo Tim O’Reilly podemos atribuir a seguinte definição de Web 2.0:

É a utilização da internet como plataforma e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O’Reilly, 2005)

O conceito de “Web 2.0” tornou-se popular numa conferência entre O’Reilly<sup>21</sup> e a MediaLive Internacional<sup>22</sup> (O’Reilly, 2005) na qual se refere uma 2ª geração de serviços da internet com base na partilha de informação. O website não funciona apenas como uma plataforma mas também como um meio para os utilizadores criarem e partilharem conteúdo ou informação

---

<sup>20</sup> Associação Espanhola de Responsáveis de Comunidades Online.

<sup>21</sup> Tim O’Reilly é o fundador e CEO da O’Reilly Media Inc. e também considerado o criador do termo “Web 2.0”.

<sup>22</sup> MediaLive International Inc. realiza os maiores eventos e conferências tecnológicas do mundo.

potenciando a inteligência coletiva. Esta partilha de informação altera o processo de pesquisa e aquisição de bens ou serviços. A Web 2.0 teve um forte impacto nas empresas que olham para este fenómeno como um meio para melhorar as suas práticas e aumentar a sua produtividade. Sankar *et al.* (2009) refere que:

In short, Web 2.0 is defined by its enablement, not by its technologies. Web 2.0 gives a new frame of reference to the internet, a new tone if you will, beyond just technologies – one of new business models, economic models, and social models defined by usage and participation and supported by appropriate technologies. (Sankar *et al.*, 2009)

A Web 2.0 não é definida apenas pelas suas tecnologias. Apresenta um novo quadro de referência para a internet, do qual fazem parte novos modelos de negócios, modelos económicos e sociais.

Num estudo apresentado pela Toluna, no congresso realizado pela ESOMAR<sup>23</sup> em 2010, a Toluna refere a importância da Web 2.0 para melhorar o número de respostas por parte da empresa em relação às exigências dos seus membros e vice-versa. Um dos resultados mais marcantes deste estudo de 3.600 membros demonstrou que a capacidade de expressar, coletar e partilhar opiniões durante a sua experiência online é de grande interesse para a empresa. A Toluna acredita que o índice de respostas depende de dois conceitos relacionados: a experiência online dos membros e a informação proveniente do seu perfil (Web 2.0 and the Online Panelist Experience: The Online Panel Community has Arrived, 2014). Ambos os conceitos beneficiam dos aplicativos da Web 2.0 na gestão do painel online.

Com a evolução das tecnologias Web 2.0, a Toluna refere o crescimento do poder do consumidor; os utilizadores querem um papel ativo e dinâmico no mundo da partilha de informação e compete à empresa fornecer as ferramentas para publicar as suas opiniões. A Toluna incentiva os seus membros a expressar as suas opiniões através de vários tópicos de interesse, concursos, jogos e sorteios de produtos-teste, sempre com o intuito de criar uma comunidade altamente ativa.

A Web 2.0 oferece às empresas a possibilidade de serem mais produtivas e competitivas. Permite aceder à informação que é importante para a organização, no entanto é necessário

---

<sup>23</sup> European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR).

ter em atenção que, quanto maior a liberdade de expressão, maior é a dificuldade em controlar essa informação. Neste contexto, surge o Community Manager com será posteriormente referido neste relatório.

## 2. Redes Sociais

A “aldeia global” de McLuhan torna-se real com 2.1 mil milhões de utilizadores da internet no mundo inteiro. Este grupo, que representa 28% da população mundial, envia diariamente 247 bilhões de e-mails, 27.3 milhões de tweets, visita oito bilhões de vezes o Facebook, observa um bilhão de vídeos no Youtube, mantêm 234 milhões de páginas web e 126 milhões de blogs disponíveis para consulta (Thomas, 2010).

Com a Web 2.0, as pessoas começaram a usufruir de diversos serviços como redes sociais e plataformas de partilha de conteúdo. Redes sociais como o Twitter, o Facebook ou o MySpace, fazem parte da vida de milhares de indivíduos em todo o mundo. Estas redes permitem aos utilizadores publicar uma grande variedade de dados como vídeos, fotografias, informações pessoais e interesses, referências que alastram a uma velocidade vertiginosa. No entanto, o que é, afinal, uma rede social? Segundo Danah Boyd, Principal Researcher na Microsoft:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. (Boyd et al. 211:2008)

Danah Boyd refere:

1. As redes sociais são serviços na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro dos limites impostos pelo website.
2. O indivíduo partilha uma ligação com outros utilizadores, tendo a possibilidade de escolher quem faz parte do seu grupo.
3. O indivíduo tem acesso à sua lista de utilizadores e de outros que fazem parte do sistema.

Através dos conceitos da web 2.0, surgiu uma interação em rede, que antes não era possível. As redes sociais e as comunidades online são exemplos dessa interação em rede, que, como já foi dito, devem obedecer a determinados limites impostos pelo website. Através da internet, a informação era apenas processada e comunicada por redes de captação,

transmissão e distribuição, as empresas publicavam portfólios mas não recebiam qualquer feedback por parte dos seus consumidores. Atualmente, através da web2, é possível receber um feedback direto e em tempo real.

### 3. Comunidades Online

Para uma melhor compreensão deste tema é necessário desenvolver (numa primeira fase) o conceito de *Comunidade*, seguindo-se a *Comunidade Online*.

Numa definição geral o conceito de *Comunidade* pode ser interpretado como “*a collection of people who are physically closed*” ou “*a collection of people who have common Interests*” (Benatallah, 2003 apud Kim *et al.*, 2006). Gusfield (1975), distingue duas definições principais do termo *Comunidade*: a primeira refere-se à noção geográfica e territorial da comunidade (vizinhança, aldeia, cidade) e a segunda tem um carácter “relacional” ligado à “condição da relação humana” sem qualquer referência à localização.

McMillan (1986) propõe 4 elementos que definem o termo *Comunidade*: *Membership*, *Influence*, *Reinforcement (integration and fulfillment of needs)* e *Shared Emotional Connection*<sup>24</sup>. Ao falar de *Membership* (Adesão) McMillan refere-se ao sentimento de pertença, ligação pessoal e integração. O segundo elemento é *Influência*, no sentido de fazer a diferença. O terceiro elemento é *Reforço*. Este é o sentimento de que as necessidades dos membros irão ao encontro dos recursos provenientes da participação no grupo. Por fim, o último elemento é a ligação emocional, o compromisso e crença de que os membros partilham as mesmas experiências, histórias semelhantes e lugares comuns, como o sentimento de família.

Neste sentido, a comunidade envolve uma aproximação local e pessoal entre pessoas num mesmo grupo. Os membros desse grupo partilham interesses comuns e ligações pessoais ou familiares, têm uma necessidade de integração, preocupam-se uns com os outros e admitem um compromisso.

Tradicionalmente, a palavra “comunidade” refere-se a um sistema de organização fechado (L.Lee *et al.*, 2003); no entanto, com o avanço das tecnologias da comunicação e a construção

---

<sup>24</sup> Adesão, Influência, Reforço, Ligação Emocional.

de comunidades online, esse sistema ultrapassa fronteiras. A partilha de interesses comuns, da linguagem e valores continua a ser uma característica natural de uma comunidade física mas também de uma comunidade online ou virtual.

Uma comunidade online resume-se a um conjunto de pessoas que usam uma plataforma online como um meio de interação social. Pode ser confundida com uma comunidade autêntica. Nessas comunidades encontram-se diálogos e/ou informações sobre os mais diversos assuntos. São agregados sociais surgidos na Rede quando os intervenientes de um debate o levam por diante, em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço (Howard, 1993).

Com o crescimento exponencial das comunidades virtuais, várias definições são abordadas sobre o conceito de “Comunidade Online”, no entanto não existe uma definição certa. Numa definição simples, Preece (2000) refere que “Uma comunidade online é um grupo de pessoas, que se unem para um propósito online, governadas por normas e políticas”. Uma comunidade virtual proporciona a possibilidade de partilhar atividades comuns, discutir ideias e expressar sentimentos. Com a construção de websites com estas características, as pessoas registam-se como membros e podem partilhar informação e sentimentos virtualmente.

Uma ideia geral sobre a definição de Comunidade Virtual, por parte de alguns autores, pode ser evidenciada na seguinte tabela:



<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
Carver (1999)	<i>Virtual Communities are about aggregating people. People are drawn to virtual communities because they provide an engaging environment in which to connect with other people – sometimes only once, but more often in an ongoing series of interactions that create an atmosphere of trust and real insight.</i>
Craig and Zimring (2000)	<i>A sense of community, that is, it is not guaranteed by opportunities for interaction but, rather, must grow out of interaction itself.</i>
Erickson (1997)	<i>Long term, computer-mediated conversations amongst large groups.</i>
Hagel and Armstrong (1997)	<i>Virtual Communities are computer-mediated spaces where there is a potential for an integration of content and communication with an emphasis on member-generated content.</i>
Hesse (1995)	<i>A community that spins time and geography, a community that supplements buildings and streets with personal computers and information superhighways.</i>
Ho, Schraefel, and Chignell (2000)	<i>Technologically mediated, persistent, environment which supports: multiple interaction styles, capability for real-time interaction, and multi-user engagement.</i>
Howard (1993)	<i>Social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace</i>
Jones and Rafaeli (2000)	<i>Virtual Publics are symbolically delineated computer-mediated spaces, whose existence is relatively transparent and open, that allow groups of individuals to attend and contribute to a similar set of computer-mediated interpersonal interactions.</i>
Romm and Clarke (1995)	<i>Groups of people who communicate with each other via electronic media, rather than face to face.</i>

TABELA 2: DEFINIÇÃO DE COMUNIDADES ONLINE POR PARTE DE VÁRIOS AUTORES  
 FONTE: THE JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY THEORY AND APPLICATION (JITTA), 5:1, 2003.

Para Carver (1999), Comunidades Virtuais resumem-se a juntar pessoas num ambiente online onde podem comunicar e construir relações de confiança. Numa perspetiva semelhante, Howard (1993) refere-se às agregações sociais que nascem na internet quando um grupo de pessoas se junta em discussões argumentativas sobre determinado tema, construindo

relações pessoais no ciberespaço<sup>25</sup>. Ambos os autores se focam no espaço virtual, na ideia de comunicar através da internet e nas relações sociais que surgem dessa partilha de ideias e conteúdo.

Numa definição interessante, Craig and Zimring (2000) referem que o sentido de comunidade não está relacionada com as oportunidades de interação mas surge com o crescimento da interação em si, significa que nascem naturalmente da necessidade e do prazer de interagir. Hesse (1995), que se baseia na produção de conteúdo (member-generated content) e na comunicação entre os participantes dessa comunidade. Hesse, ao mencionar que a comunidade é ilimitada no tempo e em geografia, é possível verificar em que difere do conceito comunidade como a conhecemos.

Numa versão generalizada, Ho, Schraefel e Chignell (2000) referem-se à comunidade virtual como tecnológica, persistente, que suporta vários tipos de interação, em tempo real e entre vários utilizadores. Repetindo a citação referida anteriormente:

Virtual Publics are symbolically delineated computer-mediated spaces, whose existence is relatively transparent and open, that allow groups of individuals to attend and contribute to a similar set of computer-mediated interpersonal interactions. (Jones e Rafaeli, 2000)

Jones e Rafaeli referem-se a um público virtual, adotando intrinsecamente a ideia de público gerido por “computer-mediated spaces”, ou seja, espaços aos quais o utilizador acede através de um dispositivo tecnológico (computador, telemóvel, tablet) e que permitem ao indivíduo socializar através de uma espécie de “computer-mediated interpersonal interactions”. Os autores repetem as palavras “computer-mediated spaces” alterando apenas o final e substituindo por “interpersonal interactions”. Todos estes autores, apesar das suas diferenças, concordam com a existência de uma interação social no ciberespaço, onde as pessoas podem comunicar, partilhar conteúdo e construir relações interpessoais.

#### **4. Interação Social Online**

O sucesso das comunidades Online depende da participação ativa dos membros e da produção de conteúdo, assim como do registo contínuo de novos membros. A sua

---

<sup>25</sup> Termo idealizado por William Gibson, em 1984, no seu livro *Neuromancer*, referindo-se a um espaço virtual composto por cada computador e utilizador, conectados numa rede mundial.

participação é crucial para responder a perguntas, contribuir com conteúdo, manter e cumprir as normas de comportamento adequadas, bem como fornecer outros tipos de apoio que irão sustentar a continuação próspera da comunidade (Ren *et al.* 2012 apud Lee *et al.* 2013).

Na perspectiva da autora deste Relatório, um dos desafios consiste em encontrar e incentivar membros que tenham os mesmos interesses, gostos, carácter e motivação para participar e ao mesmo tempo excluir utilizadores com um perfil inadequado ou inapropriado.

A dificuldade/questão consiste não só em controlar o abuso das regras por parte de alguns membros, mas também em incentivar os membros a participar ativamente no site. É necessário gerar confiança e criar lealdade entre a organização e os membros. Segundo Jonathan Bishop (2007), existem três princípios que definem aquilo que leva os membros das comunidades online a participarem ou não:

1. An actor is driven to act by their desires.
2. An actor's desire to act is limited by their goals, plans, values, beliefs and interests.
3. An actor will act based on how they perceive their environment (Bishop, 2007).

No primeiro princípio, o autor refere que o membro participa na comunidade movido pela sua vontade de preencher uma satisfação pessoal ou social, ou simplesmente comunicar. O segundo princípio consiste na ideia em que o membro é movido pelos seus objetivos, planos, valores e interesses e não pelos seus desejos pessoais. O membro interage na comunidade porque tem um propósito ou um plano. O terceiro princípio baseia-se nas ações do membro consoante o seu ambiente: os membros focam-se exclusivamente na interação com o ambiente existente na comunidade, tendo em conta os dois princípios anteriormente referidos. O ambiente é constituído pelo que a comunidade proporciona.

Os conceitos abordados no tema da interação social nas comunidades online consistem na importância da participação dos membros na comunidade segundo os seus desejos e necessidades, dos seus objetivos e do ambiente online. Contudo, para impulsionar esta participação, a comunidade necessita de criar confiança entre a organização e os membros, sobretudo se for uma empresa de transações online.

Segundo Shankar, existem dois tipos de confiança:

1. Confiança offline que se desenvolve a partir das atividades off-line da empresa (vendas diretas, canais de venda, comunicações e transações) e da relação direta com os clientes e intervenientes;
2. Confiança online que se desenvolve através das atividades da empresa através do meio eletrónico, em particular o website (Shankar *et al.*, 2002).

Existem importantes distinções entre elas, a internet em si é um objeto de desconfiança. Uma empresa online como a Toluna pretende ganhar confiança através da sua reputação, do cumprimento das suas funções e da qualidade dos seus produtos e serviços.

## **5. Community Manager**

Segundo a AERCO (Associação Espanhola de Responsáveis de Comunidades Online), um Community Manager é a pessoa responsável por sustentar, manter e defender as relações da empresa com os seus clientes em âmbito digital, graças ao conhecimento das necessidades e abordagens estratégicas da organização e dos interesses dos clientes (S. Lee *et al.*, 2011). Desta forma, são identificadas as ameaças ou oportunidades aproveitando a informação na estratégia de negócio da empresa (Martínez, 2010). Ao conversar com o público, ouvir e publicar conteúdo da organização, o Community Manager procura um objetivo: o feedback. Através deste feedback por parte dos membros, a organização pode tomar decisões mais inteligentes relativamente à marca.

Não é apenas o responsável pelo departamento de marketing e comunicação que mantém o blog ou a página no Facebook, ser Community Manager implica entender que estratégia se deve seguir para construir relações em torno da marca e manter interações pessoais com os membros da comunidade da marca que representa (Martínez-Priego, 2009 apud S.Lee *et al.*, 2011).

No entanto, os meios sociais enfrentam um paradoxo comunicacional: quanto maior a liberdade de expressão e comunicação entre os consumidores no mundo virtual, menor a influência sobre os mesmos e o que se sucede entre eles. Contudo, quanto maior a liberdade de expressão, maior a quantidade de informação proveniente dos consumidores (Saavedra J.

et al, 2011). Cabe ao Community Manager (Gerente/Responsável da Comunidade) controlar essa evolução entre a organização e o ambiente virtual.

Os autores apresentam diferentes definições de Community Manager e apesar de não se encontrar totalmente definido, podemos aceitar que o conceito de Community Manager consiste (em português) num Gestor de Comunidades. Ou seja, o essencial da sua tarefa passa por gerir e cuidar do ambiente virtual. Numa perspetiva empresarial, o profissional trata dessa gestão em nome da organização, prestando um serviço de qualidade, de acordo com as políticas e regras da empresa (Kim *et al.*, 2006).

Podemos classificar um Community Manager como um moderador, um árbitro, especialista do website, responsável pela ajuda técnica, pela manutenção do website e por publicar no mesmo. É a pessoa responsável por tudo o que acontece na sua comunidade, sendo necessário estar bem informado sobre o meio que gere (*The Toluna Manual*, 2014).

O CM pode ser uma pessoa, uma equipa ou uma agência de *Social Media*; deve ter certos conhecimentos e competências indispensáveis à execução do seu trabalho. Esta profissão pode surgir de diferentes áreas como Programação e Sistemas, Psicologia, Comunicação Social, Jornalismo, Design Gráfico, Publicidade, entre outras (Cobos, 2011). Para a Toluna, o Community Manager é o rosto da marca, a voz do cliente e da empresa. Este cargo implica várias tarefas relacionadas com a comunidade online que se podem traduzir em “ouvir, fazer circular a informação obtida internamente, explicar a posição da empresa à comunidade, procurar líderes tanto internamente como externamente e encontrar vias de colaboração entre a empresa e a comunidade” (AERCO, 2009).

### **5.1. Funções do Community Manager**

Segundo a AERCO, além de transparência, humildade e abertura, as áreas de Marketing e Comunicação, Publicidade e Informática são disciplinas que devem ser dominadas pelo Community Manager:

- Conhecimento do setor empresarial para reforçar a sua credibilidade e reputação.
- Conhecimento de marketing, publicidade e comunicação corporativa, para entender os objetivos de negócios e alinhar suas atividades com eles.

- Boa escrita.
- Paixão pelas novas tecnologias, a Internet e a Web 2.0.
- Criatividade.
- Experiência em comunicação online.

Segundo o Manual da Toluna (2014) as principais funções do Community Manager são:

- Cuidar da comunidade e moderar o conteúdo no site (criar tópicos interessantes que incentivam os membros a participar).
- Publicar conteúdo de qualidade no Facebook e responder às questões dos membros.
- Realizar a manutenção do site, colocar mensagens no mural dos membros e responder às suas questões, rever tudo o que se passou no site desde a última vez que esteve online.
- Publicar no blog as novidades, concursos, prémios e vencedores.
- Realizar jogos diariamente e atribuir os pontos ao vencedor.
- Usar a “Spy Account” (conta criada pelo Community Manager, como se fosse um membro comum) para publicar conteúdo interessante usando imagens e vídeos de modo a chamar a atenção de outros membros.
- Gerir a quantidade de e-mails recebidos por parte dos membros, tendo em conta que existe um tempo limite de 73 horas para responder.
- Identificar, pesquisar e resolver os problemas reportados pelos membros, contactando os departamentos responsáveis (Project Management, Payments, IT department), caso necessário.
- Realizar um relatório das tarefas realizadas e da produtividade nessa semana.
- Realizar as traduções recebidas ao longo da semana.

O Community Manager deve defender as relações entre a empresa e a comunidade online, graças aos conhecimentos das necessidades e interesses, tanto da empresa como dos clientes. O Community Manager mantém uma relação com a comunidade que se baseia na comunicação, quer seja através da publicação de conteúdo ou “Help Desk”. Tendo total conhecimento de ambos, o Community Manager é o elo que une a empresa e a comunidade, conversa com a audiência, ouve e publica conteúdo da organização através da *Social Media*.

Para concluir, segundo Vicente y Gozzer (2009 apud Saavedra *et al.*, 2011) existem quatro papéis fundamentais, tendo em conta o Community Manager e a organização:

1. Defensor da Comunidade: o papel principal do Community Manager é defender o cliente. O que inclui responder às necessidades do cliente, ouvir e participar na comunidade.
2. Defender a marca: o Community Manager é responsável pela promoção de eventos, produtos e atualizar os clientes através de técnicas de marketing. Deve tornar-se um membro de confiança da comunidade.
3. Familiaridade com a comunicação e transmissão de mensagens: o Community Manager deve estar familiarizado com as ferramentas de comunicação: fóruns, blogs, redes sociais e compreender a linguagem que utiliza a comunidade. É também o mediador das discussões e disputas dentro da comunidade.
4. Ponto de união entre as necessidades dos clientes e da empresa: é o ponto mais estratégico de todos. Os Community Managers são os responsáveis por cuidar das necessidades da comunidade e informar a organização.

Estas quatro funções – ou “missões” – compreendem atividades diferentes mas estão no entanto, unidas no quadro de atividades do Community Manager e devem ser consideradas de igual importância pois são todas indispensáveis.

# **REFLEXÕES FINAIS**



Nos últimos 20 anos, num mundo global e em vertiginosa e constante mutação, a internet adquiriu novas formas de comunicação que permitiram o aparecimento de comunidades online. A globalização conduziu, inesperada mas paulatinamente, a uma certa solidão, os seres humanos, como se, também aqui, pudéssemos, aplicar a célebre máxima – demasiada comunicação mata a comunicação. Assim, neste tipo de rede de comunicação, as pessoas passaram a colocar as suas emoções na transferência de informação (em grande número e em tempo real), tornando-se essa rede, muitas vezes, um meio (tantas vezes, o único meio!) para se tecerem amizades. A esses grupos se passou a chamar “comunidades online”. No seu seio, laços sociais e normas se vão criando e alterando, ao longo do tempo, à medida que mais pessoas se juntam aos grupos, dando início à autoconstrução de uma nova cultura bastante diversificada, pois nessa rede não há limites, fronteiras ou barreiras, de tempo, espaço e/ou cultura.

Empresas como a Toluna aproveitam esse grande número de pessoas que transmitem emoções e informações em tempo real para obter o feedback desejado. Quer-se, tão somente, que essa transmissão de emoções se faça em benefício da promoção de um produto, bem ou serviço, permitindo que as empresas evoluam comercialmente. E isso, a um custo reduzido, já que a tecnologia necessária à criação de comunidades virtuais é de pouca monta.

O Community Manager surge, nesta engrenagem, como um pilar, em todo o caso, como um elemento fulcral, pois é ele o responsável pelas comunidades online e por controlar a transmissão de informação que as envolve; é ele o mediador da informação entre a empresa e a comunidade; responsável, ainda, por cuidar dos interesses dos membros e da organização. Com efeito, se a comunidade estiver feliz, maior será a sua participação e o seu feedback.

Pela experiência adquirida enquanto Community Manager, durante o seu estágio, a autora deste Relatório, tentou sublinhar, ao longo desta sua reflexão, a relevância das funções desse

novo tipo profissional, enumerando e explanando diferentes perspetivas dos conceitos desenvolvidos ao longo de todo o trabalho, no sentido de uma melhor compreensão da problemática tratada. Na verdade, conceitos como a Web 2.0, as Redes Sociais e Comunidades Online, são tópicos cuja definição ainda é ambígua mas que já fazem parte do nosso dia-a-dia.

A estagiária, e autora deste trabalho, está profundamente convicta de que a escolha de um Mestrado em Línguas e Relações Empresariais foi uma aposta acertada e um passaporte para o seu futuro profissional.

O estágio final, na Toluna SA, em Paris, foi, por certo, como se diria em linguagem familiar, a “cereja no topo do bolo”, ou, em linguagem mais erudita, o *nec plus ultra*. Não foi, porém, a primeira experiência da estagiária, no estrangeiro. Durante a licenciatura em Língua Modernas na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, candidatou-se ao programa de mobilidade Erasmus para a Universidade Autónoma de Madrid, em Espanha (de setembro a fevereiro de 2012) e para a Universidade de Bristol, em Inglaterra (de fevereiro a julho de 2012), com o objetivo de aperfeiçoar os seus conhecimentos linguísticos e experienciar um período de convivência e estudos fora do seu país. Em 2013, candidatou-se novamente ao programa Erasmus, para, no ano seguinte, levar a cabo um estágio profissional em França, na empresa Toluna SAS, onde iniciou as suas atividades de community manager, a 29 de Fevereiro de 2014.

Para além de todos os clichés como Paris ser a mais bela cidade do mundo, a cidade-luz, o berço dos direitos do homem, a capital do país que deu ao mundo as noções saídas da Revolução Francesa – *Liberté, Égalité, Fraternité* –, a verdade é que Paris é um maravilhoso e inesgotável macrocosmos cultural (um centro de cultura mas também o lugar onde se cruzam culturas). Paris tem alguns dos melhores e maiores museus do mundo, salas de espetáculo (ir ao teatro, à ópera é um ato natural e regular, até mesmo para a camada estudantil com poucos recursos económicos); Paris tem grandes universidades e bibliotecas, inúmeras livrarias... que despertam em nós o desejo do saber e do conhecimento. Pelo menos, assim o sentiu a estagiária, durante a sua estada nessa bela cidade. Em Paris, a estagiária aprofundou o seu conhecimento (básico) da língua francesa que veio enriquecer, assim, o leque de línguas estrangeiras já prevista pelo Mestrado em Línguas e Relações Empresariais. Dominar uma

quarta língua é, sem sombra de dúvida, uma mais-valia para o seu percurso académico e profissional.

Todos estes fatores contribuíram para enriquecer o seu universo enquanto pessoa, enquanto estudante e enquanto futura profissional. Com efeito, a experiência profissional adquirida ao longo dos seis meses de estágio, bem como os conhecimentos linguísticos (obtidos quer no contacto com os colegas, quer nas aulas semanais na Alliance Française), os conhecimentos culturais, e ainda o fator humano (os encontros com pessoas de outras nacionalidades, línguas e culturas) dão-lhe, hoje, retrospectivamente, a dimensão da sorte que foi poder sair de Portugal e ter estagiado em Paris.

Depois desta tão profícua experiência, compreende melhor a frase de Thomas Jefferson, terceiro presidente dos Estados Unidos (1743-1826), segundo a qual: "*Chaque homme de culture a deux patries: la sienne et la France*".

## **BIBLIOGRAFIA**

## Livros

- ARAÚJO, Márcia Cristina Alves de - Gestor de Comunidades Online: em contacto com pessoas. *Online Community Manager: In touch with people*. Dissertação apresentada ao Departamento de Economia, Gestão e Engenharia da Universidade de Aveiro. Aveiro: [s.n.]. 2011
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 13ª ed. Upper Saddle River: Pearson, 2009.
- KRISHNA, Sankar; BOUCHARD, Susan A. *Enterprise Web 2.0 fundamentals*. Indianapolis: Cisco, 2009.
- NEWMAN, Aaron C.; THOMAS, Jeremy. *Enterprise 2.0: Implementation*. New York: McGraw-Hill, 2009.
- PREECE, Jenny. *Online communities: designing usability, supporting sociability*. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.
- RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company, 1993.

## Artigos

- AERCO (2009) “La función del Community Manager: Cómo las empresas están organizandose para crear y hacer crecer sus comunidades” *AERCO y Territorio creativo*.
- BISHOP, Jonathan (2007) “Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction”. *Computers in Human Behavior* 23, South Wales: University of Glamorgan, pp. 1881–1893.
- BLANCHARD, Anita L. *Computers in Human Behavior* 24, 2107-2123.
- BOYD, Danah m.; ELLISON, Nicole B. (2008) “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, pp 210-230.
- COBOS, Tania Lucía (2011) “Y surge el Community Manager” *Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* 75.
- DE SOUZA, Clarisse Sieckenius; PREECE, Jenny (2004) “A framework for analyzing and understanding online communities”. *Interacting with Computers* 16, Rio de Janeiro, pp.579–610.
- GANLEY, Dale; LAMPE, Cliff (2009) “The ties that bind: Social network principles in online communities”. *Decision Support Systems* 47, pp. 266-274.

- KIM, Heyonsook; SHIM, Yunjun; CHOI, Dongsoo; CHO, We Duke (2006) "Community Manager: A Dynamic Collaboration Solution on Heterogeneous Environment" *Autonomic Computing and Network Project, the Ministry of Information and Communication (MIC) 21st Century Frontier R&D Program in Korea*, pp 39-46.
- LEE, S.L. Fion; VOGEL, Douglas; LIMAYEM, Moez (2003) "Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda". *The Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)* 5, pp. 47-61.
- LIN, Hsiu-Fen (2008) "Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors", *Information & Management* 45, pp. 522–527.
- McMILLAN, David W. (1996) "Sense of Community" *Journal of Community Psychology* 24. No. 4, Pp. 315-325.
- MARTÍNEZ, Araceli Castelló (2010) "Una nueva figura profesional: el Community Manager". *Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación* 4, pp 74-97.
- MARTÍNEZ-TORRES, M.R. *Analysis of open innovation communities from the perspective of social network analysis, Technology Analysis & Strategic Management*, 26:4, 2014, 435-451.
- MILLER, Kent D., FABIAN, Frances, LIN, Shu-Jou (2009) "Strategies for Online Communities", *Strategic Management Journal* 30, pp. 305-322.
- SAAVEDRA, José; LINERO, Oscar; GUTIÉRREZ, Rafael (2011) "Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online", *REDHECS* 10, pp. 168-181.
- SHANKAR, Venkatesh; URBAN, Glen L.; SULTAN, Fareena (2002) "Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions" *Journal of Strategic Information Systems* 11, pp. 325–344
- SPAULDING, Trent J. (2010) "How can virtual communities create value for business?" *Electronic Commerce Research and Applications* 9, United States: Arizona State University, pp.38–49.
- TSAI, Hsien-Tung; BAGOZZI, Richard P. (2014) "Contribution Behavior in Virtual Communities: Cognitive, Emotional, and Social Influences", *MIS Quarterly* 38 No. 1, pp. 143 - 163.

## Webgrafia

- Alves, T. (2014) “World Wide Web faz 25 anos”, *Público*, 12 de Março. Disponível em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/world-wide-web-faz-25-anos-1627909>, (data de consulta a 20-10-14).
- Comunidade Online Toluna (2014) consultado em <https://pt.toluna.com/> e <https://br.toluna.com/>, (data de consulta a 20-10-14).
- KRAUT, Robert E.; RESNICK, Paul (2011) *Building a successful Online Communities, Evidence based Social Design*. Disponível em <http://kraut.hciresearch.org/sites/kraut.hciresearch.org/files/articles/Ren11-BuildingAttachment-RA-10841.R3.pdf>, (data de consulta a 6-10-14).
- O'REILLY, Tim (2005) “What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” Disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, (data de consulta a 10-10-14)
- Thomas, J. (2010) *The State of Internet*. Disponível em: <http://ontheballmarketing.com/the-state-of-the-internet-address/>, (data de consulta a 14/10/14).
- Toluna-Group (2014) consultado em <http://www.toluna-group.com/>, (data de consulta a 25-09-14).
- *Web 2.0 and the Online Panelist Experience: The Online Panel Community has Arrived* (2014). Disponível em <http://www.toluna-group.com/docs/default-source/White-Paper Docs/web 2-0 online panelist experience.pdf?sfvrsn=0>, (data de consulta a 05-10-2014).