



RESENHA

18 Rules of Community Engagement: a guide for building relationships and connecting with customers online, de Angela Connor (2009)

Joana Brandão Tavares¹

No livro *18 Regras para o Engajamento Comunitário: uma guia para a construir relações e conectar com clientes on-line*², ainda sem tradução para o português, Angela Connor, jornalista com 15 anos de experiência, tendo como referência o trabalho que desenvolve como editora de um website³ com conteúdo gerado por usuários, relata de que forma é possível criar e desenvolver comunidades on-line com êxito. Elementos básicos para compreender as comunidades on-line são apresentados na primeira seção do livro, enquanto que, na segunda seção, Connor apresenta as dezoito estratégias que podem orientar a gestão das mesmas.

Primeiramente, a autora aponta que, no contexto da informação através da internet, não se pode pensar no público como uma audiência. Estaríamos na era da conversação, onde consumidores possuem escolhas infinitas e esperam cada vez mais dos meios de comunicação. Na comunicação on-line, a interatividade torna-se necessária em qualquer produto informativo. Assim, impõe-se uma dinâmica

¹ Jornalista, mestranda e bolsista CAPES no Laboratório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo Digital (LAPJOR), Programa de Pós-graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

² A tradução do título e citações aqui apresentadas são de nossa autoria.

³ www.wral.com

completamente diferente ao meio e ao trabalho de produção e veiculação da informação: “A diferença fundamental entre uma audiência e uma comunidade é que a primeira pode ser comprada, e a última deve ser contruída⁴” (Connor, 2009: 01). Segundo a autora, para construir-se uma comunidade on-line, a disponibilização de ferramentas é apenas o primeiro passo. É necessário investir tempo e motivar engajamento:

Você não pode forçar uma comunidade. Você pode construí-la, motivá-la, cultivá-la, e conformá-la. Você pode nutrí-la, acreditar nela, e apoiar os membros, que são quem a constroem da forma que ela é no dia-a-dia. Mas você não pode forçá-la. Mantenha em mente que interesses compartilhados é o que reúne as pessoas em comunidade, e comunidades on-line podem apenas prosperar se as pessoas a visitarem regularmente e gastarem uma boa quantidade de tempo quando o fizerem (Connor, 2009: 07-08)⁵.

Para motivar o envolvimento a um longo prazo, a solução que a autora apresenta é a presença de um profissional experiente. Surge, então, a figura do gestor comunitário. Seu papel envolve compreender as metas do indivíduo, grupo ou organização por trás da comunidade, possibilitar a expressão de questões importantes, cultivar relacionamentos e desenvolver conteúdos com relevância geográfica para aquela localidade, ou seja, valorizar o local. Outra ação importante no trabalho do gestor seria definir metas claras que possam ser medidas, para que seja possível avaliar o sucesso das ações empreendidas.

Outro elemento importante trazido pela autora para compreender a dinâmica das comunidades on-line, é o princípio 90-9-1 de participação do usuário. De acordo com este princípio existem três tipos de usuários: os espreitadores, que somam 90% do total dos participantes, os contribuidores (9%), e os participantes que colaboram ativamente, os quais representam apenas 1%. Este princípio aponta para uma difícil realidade: se existirem 100 membros ativos na comunidade, haverá apenas um usuário participando constantemente, e este será o próprio gestor. A autora polemiza este princípio ao mostrar que sua veracidade não é uma unanimidade entre profissionais e pesquisadores. Connor aponta, no entanto, que, de acordo com a sua experiência, este seria procedente.

⁴ No original em inglês: “The fundamental difference between an audience and a community is the former can be bought, while the latter must be built”.

⁵ No original em inglês: “You can’t force community. You can build it, foster it, cultivate it, and shape it. You can nurture it, believe in it, and support the members who make it what it is on a daily basis. But you can’t force it. Keep in mind that shared interests is what brings people in community together, and online communities can only thrive if people visit regularly and spend a good amount of time when they do visit”.

A solução estaria em, a partir da compreensão destas limitações, superar as dificuldades que se impõem. A estratégia a longo prazo seria importante para transformar espreitadores em contribuidores, e contribuidores esporádicos em participantes ativos. Algumas alternativas positivas que emergem do princípio 90-9-1 seriam: a possibilidade de aumentar a quantidade de atividade na comunidade elevando o número de participantes e não necessariamente aumentando a participação dos já existentes torna o trabalho do gestor mais fácil e aumenta suas possibilidades de alcançar as metas; para melhorar a qualidade das atividade o gestor sabe que pode focar seus esforços naqueles 1% que contribuem com maior frequência; e, por fim, a possibilidade de descobrir o alcance total da comunidade através do cálculo a partir das proporções apresentadas.

Dezoito regras para comunidades on-line

Segundo Connor, as dezoito regras facilitam o processo para criar um ambiente onde as pessoas se expressam, estabelecem relações e considerem que vão encontrar informações úteis e interessantes. As regras são apresentadas resumidamente abaixo.

A primeira delas seria afagar alguns egos. Connor argumenta que o gestor precisa da colaboração de seus membros e não existe nenhum problema em deixá-los saber disso. Oferecer aos membros ativos papéis e deveres na comunidade, enviar mensagens pessoais e incentivar a comunicação deles com outros membros da comunidade seriam formas interessantes de fazê-los sentirem-se especiais. Para isto, seria necessário conhecer os membros e encontrar o equilíbrio certo entre promoção e engajamento. A segunda regra aponta exatamente para este equilíbrio ao lembrar do perigo de fazer propaganda de maneira excessiva. Para conquistar os membros, é necessário atentar-se para as ideias que ressoam positivamente, e, aos poucos, apresentar sugestões e produtos. Com a devida paciência, e tempo necessários, é possível alcançar um espaço dentro da comunidade. A autora atenta-se ainda para o fato de que estas redes virtuais são uma forma econômica e eficaz de alcançar visibilidade social e apresentam impactos mensuráveis se usadas adequadamente.

A terceira regra básica é o fornecimento de informação e conteúdo útil, através de conhecimentos novos, dicas e conselhos para o cotidiano da comunidade. Diante da dificuldade de definir o que seria um conteúdo útil, Connor apresenta como alternativa

atentar-se para as necessidades expressas em comentários e publicações realizadas pelos membros da comunidade. Para tornar a comunicação mais eficaz, a quarta regra sugere a utilização de perguntas. Fazer perguntas e contextualizá-las é uma maneira eficiente de iniciar uma conversa e levar ao engajamento, porque, segundo a autora, as perguntas apresentam um poder na internet distinto daquele que teriam em uma conversa presencial. Através destas, torna-se possível discutir pontos considerados tabus para a comunidade e fazer emergir reflexões sobre importantes questões sociais. A quinta regra trata da compreensão, por parte do gestor, da dimensão de sua influência na comunidade e da possibilidade de que alguns membros exerçam também uma ampla influência. O gestor deve atentar-se para a emergência destes líderes e trabalhar em parceria com eles encorajando-os a criar novos grupos ou escrever blogues com temas específicos, por exemplo. A sexta regra consiste em elogiar os membros participativos e ações que colaborem para o funcionamento da comunidade. O gestor deve considerar que os membros são os principais bens de sua comunidade.

A sétima regra trata da necessidade de construir uma cultura para a comunidade on-line através da comunicação constante com os membros. Algumas sugestões da autora para compor a cultura da comunidade são: solicitar e responder feedbacks, reconhecer participações positivas e dar boas-vindas aos novos membros. Ao desenvolver e empreender regras próprias, cria-se uma cultura única da comunidade. A oitava regra propõe criar um meio para que os membros possam realizar reclamações e discutir sobre elas. A nona trata da pessoalização da comunicação, deixando-a menos formal. Mesmo dentro de um limite de segurança e que permita manter a privacidade, ainda assim seria possível compartilhar detalhes comuns entre seres humanos, trocar e-mails diretamente com os membros para se fomentar um ambiente familiar e desenvolver confiança. A décima regra é buscar conselhos e opiniões de especialistas. O gestor deve conhecer os especialistas em certos assuntos ou áreas dentro de sua comunidade e incentivar o compartilhamento do conhecimento que eles possuem. A décima primeira regra consiste em pedir ajuda quando for necessário. A ajuda pode vir dos membros mais ativos, que podem realizar ações como situar os novos membros e desenvolver conteúdos específicos. Aceitar e responder a críticas é a décima segunda estratégia. Para Connor, os comentários negativos nunca devem ser excluídos. A melhor

forma de lidar com eles seria responder positivamente: “A comunidade é quem possui da comunidade e transparência de sua parte [do gestor] é vital⁶” (Connor, 2009: 63).

Conversas informais sobre assuntos cotidianos são o tema da décima terceira regra. Para realizá-las é necessário que o gestor tenha conhecimento das peculiaridades dos membros, que envolva-se em diálogos individuais com estes, e mostre empatia e apoio. A décima quarta regra trata da importância de repreender os causadores de problema. A própria natureza da comunicação na internet e estrutura de algumas comunidades, onde membros se cadastram apenas utilizando um endereço de e-mail, geraria espaços para comportamentos bem pouco respeitosos na comunidade. A solução que Connor vislumbra quando isto ocorrer, é retirar estes membros da comunidade. A décima quinta regra é expor e reconhecer trabalhos competentes: é necessário tornar visível conteúdos de qualidade. Alternativas para facilitar a exposição seriam criar galerias de conteúdos similares e listas de conteúdos mais populares. Não tente agradar a todos, uma vez que mudanças nem sempre são aceitas no primeiro momento: esta é a décima sexta regra. Por isso, as mudanças devem ser acompanhadas dos motivos pelos quais foram empreendidas e das metas gerais da comunidade. A décima sétima regra trata da necessidade de gerenciar as expectativas: definir o nível de expectativa que os membros podem contar e atender a esse nível. Connor resume: “Uma maneira de gerenciar expectativas seria publicar com destaque diretrizes claras do que as pessoas podem esperar⁷” (Connor, 2009: 82).

5

A última regra aborda um dos pontos considerados principais por Connor. Gerenciar uma comunidade on-line é um trabalho constante e sem fim. O trabalho nunca está terminado. Mesmo quando já houver um grande número de integrantes e visitantes leais, nunca se estará certo que eles continuarão na comunidade no futuro. Grande compromisso é necessário: “Eu adoraria dizer que você irá obter de uma comunidade exatamente o que você colocar nela, mas isso não é verdade. Você obtém menos, e eu não posso imaginar isso mudando⁸” (Connor, 2009: 83)

⁶ No original em inglês: “The community owns the community and transparency on your part is vital”

⁷ No original em inglês: “One way to manage expectations would be by prominently posting clear guidelines as to what people can expect”

⁸ Original no inglês: “I would love to tell you that you will get out of a community exactly what you put into it, but that isn’t true. You get less, and I can’t imagine that changing”.

Considerações Finais

As potencialidades das comunidades on-line e estratégias propostas pela autora, principalmente no que se refere a empresas, podem ser expandidas para o contexto dos movimentos sociais. Embora Connor relate sua experiência em um ambiente empresarial, as regras e reflexões que apresenta não se restringem a esse âmbito, pois tratam da dinâmica da informação e da relação entre usuários e produtores no contexto da internet e apresentam alguns elementos que se assemelham à proposta da comunicação popular e comunitária. .

A necessidade pungente que a informação tenha um alto valor de uso para a comunidade, ou seja, um valor de uso independente de seu valor de troca, é um dos elementos que são apresentados no livro e que são essenciais nas iniciativas comunitárias. Ao definir pressupostos teóricos da comunicação comunitária, Miani (2011: 10) apresenta essa demanda: “O que se produz e veicula, invariavelmente, está diretamente relacionado com os interesses da comunidade, assumidamente reconhecido como de importância para a comunidade, pois decidido e viabilizado por ela própria”. Outro elemento em comum destacado por Connor e Miani, que apontam para as necessidades da comunicação em comunidade, seria a valorização do indivíduos, em oposição à comunicação massiva dos meios tradicionais. Diversas das dezoito regras especificadas por Connor requerem o conhecimento das peculiaridades dos membros, uma individualização no contexto da comunidade on-line. Segundo Miani (2010: 07), a comunidade é o espaço de valorização da subjetividade, realização do sujeito, recuperação e humanização do indivíduo.

Por fim, entende-se, a partir da discussão proposta por Connor, que a comunidade on-line pode ser útil para o bem-estar social de uma comunidade real. A função de motivar o debate público, relegada geralmente à prática jornalística, pode ser desenvolvida em outras esferas sociais, como comunidades on-line, ou comunidades locais.

Referências Bibliográficas

CONNOR, Angela. *18 rules of community engagement: a guide for building relationships and connecting with customers online*. Silicon Valley, CA: Happyabout.info, 2009.
MIANI, Rozinaldo Antonio. “Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático”. *Intexto*, Porto Alegre, v 02., n 25, , dez. 201, p. 221-233.