

# Redes: é possível desenvolvê-las?



Guy Kawasaki, o lendário evangelista da Apple, compartilha oito regras com quem quer criar uma comunidade de usuários que contribua com os esforços de marketing e vendas para sua marca, produto, serviço ou empresa

**A**dmito ser viciado em grupos de usuários. Minha primeira experiência na seara comunitária aconteceu quando trabalhava para a Apple –um de meus grandes prazeres era fazer apresentações nas reuniões abertas da empresa. As platéias eram comunidades de impetuosos usuários, gente da pesada, que defendia com unhas e dentes o Macintosh e o Apple II sem receber nada em troca.

Aqueles caras apoiavam a Apple dando suporte a nossos clientes quando a própria Apple não podia –ou não queria– dar. Agora que a Apple voltou a ser a rainha do pedaço, há muitas pessoas recebendo, aceitando ou exigindo para si os louros desse sucesso. O devido mérito deve ser dado, também, à comunidade de usuários da Apple. (Tendo desabafado, posso agora passar ao verdadeiro tema deste texto.)

## Oito regras

Então: como criar uma comunidade que estoure a boca do balão?

**Crie um produto para o qual valha a pena construir uma comunidade.** Esse é meu chavão constante. O segredo para contar com defensores, vender, fazer demonstrações e criar comunidades está em dispor de um produto excelente. A verdade é que, se seu produto for ótimo, talvez você não consiga impedir a criação de uma comunidade, mesmo que queira. No entanto, será difícil criar uma comunidade em torno de uma bobagem banal e medíocre, por mais que você tente.

**Identifique e recrute os “pesos-pesados” imediatamente!** A maioria das empresas é burra. Passam-se meses e então o pessoal se surpreende: “Nunca ouvi falar disso. Quer dizer que grupos de pessoas se juntam para falar de nossos produtos?”. Se tiver um produto excelente, você pode ser proativo: achar os pesos-pesados e pedir que criem uma comunidade. (Convenhamos que, se você não consegue encontrar defensores voluntários de seu produto, talvez ele não seja realmente bom.) Contando com um produto excelente, o cliente ficará tão lisonjeado com o pedido de ajuda que não se furtará.

**Designe uma pessoa para a tarefa de criar a comunidade.** Naturalmente, muitos funcionários gostariam de desenvolver uma comunidade, mas quem acorda cedo todos os dias com essa tarefa no topo da lista de prioridades? Outra maneira de ver esse assunto é: “Quem vai ser demitido se não construir uma comunidade?”. As comunidades precisam de defensores –heróis inspiradores– dentro da empresa para carregar a bandeira para a comunidade. Portanto, contrate um MBA a menos e invista o valor economizado em

**Guy Kawasaki** ficou conhecido como o grande evangelista da Apple, responsável pelo marketing do computador Macintosh. Depois de demitir-se da companhia, fundou a Garage Technology Ventures, empresa de capital de risco especializada em empreendimentos de alta tecnologia com sede no Vale do Silício. É autor de vários livros sobre empreendedorismo e gestão, entre eles *A Arte do Começo* (ed. Best Seller) e *Como Enlouquecer seus Concorrentes* (ed. Ediouro). Seu mais recente empreendimento é o Truemors ([www.truemors.com](http://www.truemors.com)), *site* que se dedica a propagar, dentro dos limites legais, idéias-vírus na internet.

um líder de comunidade. É uma jogada ganha-ganha: um MBA a menos e uma grande comunidade [risos].

**Dê às pessoas um problema concreto em que pensar.** As comunidades não podem ficar só mandando cartas de amor para presidentes. Isso significa que seu produto tem de ser “customizável”, “extensível” e “maleável”. Pense no Adobe Photoshop: será que a comunidade teria se desenvolvido de maneira tão rápida sem a arquitetura *plug-in* da empresa? No entanto, dar às pessoas um problema concreto em que pensar exige aniquilar o orgulho empresarial e admitir que seus engenheiros não criaram um produto perfeito. A recompensa, contudo, é enorme, pois, quando as pessoas começam a pensar nos problemas de seu produto, elas já não conseguem se separar dele tão facilmente.

**Crie um sistema aberto.** Há dois requisitos para um sistema aberto. Em primeiro lugar, um SDK (sigla em inglês de *kit* de desenvolvimento de *software*), *kit* de documentação e das ferramentas que complementam o produto. Em segundo, APIs (sigla em inglês de interfaces de aplicativos programadores), mais um *kit* com explicações sobre como ter acesso a diversas funções de um produto –em geral, algo que faz parte de um bom SDK. Estou usando terminologia de *software*, mas o importante é proporcionar ferramentas e informações suficientes para ajustar o produto, seja ele um Photoshop, um iPod ou uma motocicleta Harley-Davidson. Para dar um exemplo fora da tecnologia: uma escola de sistema aberto poderia permitir que os pais de alunos também dessem aulas e fornecessem um manual (SDK) para que soubessem como fazê-lo.

**Incentive a crítica.** A maioria das organizações é muito amável e simpática com as comunidades, desde que estas não ultrapassem a linha e que continuem a dizer coisas agradáveis sobre seus produtos, que nunca reclamem. Se a comunidade diz algo negativo, contudo, as empresas se apavoram e deixam de apoiá-la. Trata-se de um relacionamento de longo prazo; portanto, elas não deveriam pedir divórcio diante do primeiro sinal de infidelidade. Na verdade, quanto mais derem lugar às críticas –e incentivá-las–, mais forte será sua ligação com a comunidade.

**Fomente o diálogo.** A definição de diálogo é troca verbal. A palavra-chave aqui é “troca”. Qualquer organização que fomente a construção de uma comunidade também deveria participar da troca de idéias e opiniões. No nível básico da construção de comunidades, o *site* de sua empresa deve proporcionar um fórum que permita que os clientes dialoguem uns com os outros, bem como com seus funcionários. No limite da construção de comunidades, o CEO (presidente-executivo) também participa dos eventos da comunidade. Isso não significa que você tenha de deixar a comunidade administrar sua empresa, mas é preciso escutar o que ela tem a dizer.

**Divulgue a existência da comunidade.** Se você tem tanto trabalho para catalisar a comunidade, não deixe que ela fique escondida atrás de um arbusto. Sua comunidade deve fazer parte de seus esforços de vendas e marketing. Verifique, por exemplo, a seção do *site* da Harley-Davidson dedicada ao HOG (Harley Owners Group), os donos de motocicletas Harley. ●

© Guy Kawasaki