



O Guia do **Community Canvas**

O guia para criar comunidades significativas



Maio de 2017 – Versão 1.0



Como podemos ajudar as pessoas a construírem comunidades mais significativas?

Nós passamos os últimos 15 anos construindo e participando de comunidades e encontramos tremenda alegria nelas. Nós descobrimos que, enquanto cada comunidade é tão única quanto os humanos que fazem parte dela, muitas dessas comunidades compartilham similaridades estruturais fundamentais.

Baseado na nossa própria experiência e com a generosa ajuda de líderes construtores de comunidade, nós identificamos a primeira versão dessas estruturas e transformamos em um framework abertamente acessível: o Community Canvas.

Nós esperamos que isso forneça um modelo para pessoas construírem comunidades mais significativas e traga tanta alegria para suas vidas quanto as comunidades trouxeram para a nossa!

Fabian Nico Sascha

Um agradecimento de coração

O Canvas não seria possível sem as incontáveis horas de insights fornecidas por diversos construtores de comunidades em todo o mundo - nós somos incrivelmente gratos pelas suas contribuições.

Nós devemos esse Canvas à generosidade e ao incrível trabalho que vocês todos fazem. Mais.

Os Autores



Fabian
Pfortmüller



Nico
Luchsinger



Sascha
Mombartz

Mais sobre a gente aqui.

Tradução para o Português Brasileiro

A tradução do Community Canvas para o Português Brasileiro foi feita (com muito carinho) por:



Gabriel Holmes
gholmesp@gmail.com



Hermano Reis
reis.hermano@gmail.com
linkedin.com/in/hermanoreis



Flavia Vivacqua
contatoflaviavivacqua@gmail.com
www.flaviavivacqua.com



Luciana C M Costa
lucicmcosta@yahoo.com.br



Name
email@email.com
website



Name
email@email.com
website

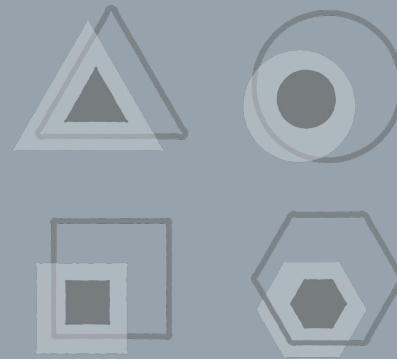


Name
email@email.com
website

Para quem é esse Canvas?

Para nós, uma comunidade é um tipo de organização que junta as pessoas e faz com que elas sintam-se parte. Idealmente, isso fornece a elas uma identidade a qual compartilham orgulhosamente. E fornece uma estrutura para que confiem mais uns nos outros, apoiem mais uns aos outros, colaborem mais e construam relacionamentos mais significativos.

Desenvolvemos o Canvas para quem une as pessoas com a intenção de criar relacionamentos significativos e duradouros. Esperamos que esse framework seja útil para pessoas que trabalham em diversos tipos de organizações, de fãs clubes a departamentos de RH, organizações alumni, incubadora de startups, programas de fellowship, meetups e muito mais...



O Community Canvas



O Community Canvas possui

3 Seções

Identidade, Experiência, Estrutura

As quais estão divididas em

17 Temas

As 3 Seções

1. Identidade



Comunidades vibrantes possuem um claro e explícito senso de quem elas são, porque elas existem e o que elas representam. Estas questões influenciam todas as outras partes da comunidade e é por isso que Identidade não é só a primeira seção, mas também visualmente no núcleo do Canvas. [Explore a Identidade](#)

2. Experiência



Na segunda parte do Canvas, nós exploramos a comunidade de uma perspectiva dos membros: O que de fato acontece e como se traduz a identidade em atividades concretas que criam valor para os membros? [Explore a Experiência](#)

3. Estrutura



A terceira parte do Canvas se concentra nas questões operacionais para administrar uma comunidade. Pois, enquanto muitas comunidades começam entusiasticamente, poucas sobrevivem a longo prazo. Esta seção questiona: o que dá estabilidade a comunidade e ajuda a funcionar sem problemas? [Explore a Estrutura](#)

Identidade



No centro de tudo está a Identidade. Ela envolve questões de crenças e influencia todas as outras partes da comunidade: quem são e no que acreditam?

Temas

Propósito

Identidade do Membro

Valores

Definição de Sucesso

Marca

Por quê a comunidade existe?

- O que a comunidade espera alcançar?
- Como o mundo será diferente por ter essa comunidade?
- Como o mundo ficará se essa comunidade não existir / deixar de existir?
- Como ela vai afetar a vida dos membros se eles fizerem parte disso?



Reflexões

Idealmente, tudo em uma comunidade - os membros, as atividades, os processos, os valores - remetem e fortalecem a mesma coisa: o propósito da organização.

Os dois tipos de propósitos: Comunidades tem um propósito interno ou externo, ou até mesmo ambos. Um propósito interno só se preocupa com a comunidade em si e os seus membros - pode ser ajudando uns aos outros ou trocando conhecimento (imagine por exemplo uma comunidade de vizinhos vivendo no mesmo prédio). Um propósito externo pretende ter um efeito coletivo no mundo fora da comunidade - por exemplo, promovendo um certa causa, produto, estilo de vida, interesse particular, negócio ou movimento.

Propósito interno: Comunidades que só possui propósito interno raramente o define e o declara explicitamente. Eles derivam da formação da comunidade. É útil ser mais preciso quando declarar quais são os objetivos, pois isso ajuda a alinhar a expectativa dos membros.

Propósito externo geralmente vem junto com um propósito

interno: Quase todas as comunidades com um propósito externo acabam também tendo propósito interno, mas o interno geralmente fica sem nome. É importante para uma comunidade com propósito externo refletir como ela cria valor para os membros. Embora um propósito externo possa ser importante e essencial para organizações existentes, nós temos observado que muitas pessoas se juntam a essas comunidades tanto pelo seu propósito interno e valor que ela oferece, quanto pelo interesse delas no seu propósito externo. Por exemplo, muitas lideranças de organizações com o propósito de melhorar o mundo acabam criando mais valor para os seus membros, não necessariamente através da busca do propósito externo (embora seja parte crucial da razão dela existir). Para os membros, o maior valor está nas relações que eles constroem entre os pares dentro da organização.

Propósito

Reflexões

Influenciando o propósito: Vale a pena refletir sobre quem pode influenciar o propósito da comunidade. Algumas vezes comunidades não são independentes, mas sim fazem parte de um propósito organizacional maior. Nesse caso, embora a comunidade possa ter seu próprio propósito, elas fazem parte de algo maior. Por exemplo, quando empresas lançam comunidades, os seus interesses podem ser diferentes dos objetivos da própria comunidade. É importante no início e ao longo da experiência perguntar se os dois interesses estão alinhados e identificar potenciais conflitos.

Para quem é a comunidade?

- Quais são os traços que seus membros compartilham?
- Como a comunidade descreve seus membros?
- Qual é o perfil dos membros mais ativos da comunidade?
- Como a comunidade cuida especialmente deles?
- Como é definido diversidade e qual é o seu papel?
- Como a diversidade é difundida em todas as partes da organização?



Reflexões

Comunidades são sempre “para” alguém - um grupo de pessoas anteriormente desconectadas que compartilham um ou vários pontos em comum: uma identidade compartilhada.

Exemplos de pontos em comum

- Geográfico: pessoas vivendo/trabalhando em um espaço específico.
- Ideológico: pessoas compartilhando uma específica visão de mundo.
- Experiencial: pessoas que passaram ou compartilham das mesmas experiências
- Social: pessoas pertencentes a um mesmo ou similar grupo social. Por exemplo: minorias étnicas ou trabalhadores de uma mesmo setor, ou pessoas de uma mesma idade.
- Afinidade: pessoas com paixões e interesses em um mesmo tópico. Por exemplo: fãs de um mesmo gênero musical
- Pessoal: pessoas com os mesmos traços. Por exemplo: pessoas com mesma condição médica

Em pequenas comunidades a identidade compartilhada é fácil de se enxergar. Mas conforme a comunidade cresce é importante explicitar o que define a identidade dos membros.

Nem todas as coisas comuns são igualmente adequadas para formar a base da identidade de uma comunidade. Para que a comunidade junte a semelhança (ou conjunto de semelhanças) deve fazer parte da identidade de cada membro - os membros devem se definir pelo menos parcialmente através dessas semelhanças. Desse modo, seria difícil criar uma comunidade de pessoas que usam armação preta de óculos, se usar óculos de armação preta não é importante para a identidade deles. Frequentemente a identidade da comunidade é definida por uma combinação de semelhanças.

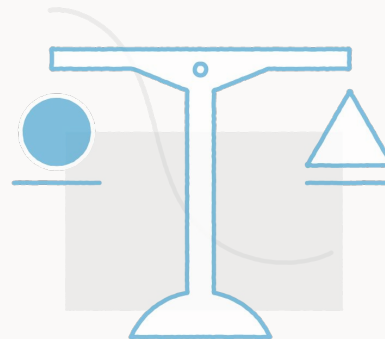
Reflexões

Super membros: Toda comunidade possui pessoas que são mais ativamente engajados que a média. Esses são o mais valiosos. Porque eles são os apoiadores mais ativos da comunidade, adotantes iniciais de novas iniciativas e são os maiores fãs. Sua energia e entusiasmo alimentam todas as partes da comunidade e o seu desengajamento pode ser perigoso para estabilidade e saúde do grupo. É por isso que ambas, comunidades jovens e maduras, ganham entendendo seus perfis e motivações. Isso pode acontecer através do envolvimento deles na construção da comunidade, dando-os papéis especiais. (→ [Experiências > Papéis dos Membros](#)), ou tendo uma comunicação mais próxima deles. (Por exemplo um grupo do Facebook em que eles recebem novidades antes dos membros gerais).

Diversidade: Nós descobrimos que comunidades maduras buscam maior diversidade dos seus membros. A maioria das comunidades obtém força e valor significativos de um grupo diversificado mais seus membros (desde que eles mantenham suas semelhanças e identidade compartilhada). Entretanto, isso normalmente não acontece naturalmente ou facilmente. Comunidades fortes planejam seus processos de entrada com a diversidade em mente, mas uma dedicação a diversidade vai mais fundo: garantir que um grupo diverso de pessoas realmente se sinta confortável e bem vindo na comunidade e criar formatos de eventos e rituais que deem voz a todas as forças para os diferentes tipos de pessoas. Idealmente, diversidade é uma parte integral de todos os aspectos da organização.

O que é importante para nós enquanto comunidade?

- Como queremos que os membros tratem uns aos outros?
- Como nossos valores ajudam a cumprir o objetivo final da comunidade?
- Qual é a “vibe” da nossa comunidade?
- Qual é o modo de vida que a nossa comunidade promove?
- Como nós capturamos e comunicamos nossos valores, tanto internamente como externamente?



Reflexões

Uma comunidade é uma oportunidade única para um grupo de humanos tratarem uns aos outros de maneira especial, talvez de uma maneira melhor do que sem uma estrutura de comunidade. Mas, para que isso aconteça a comunidade precisa primeiro concordar com o que ela acredita.

Um conjunto de valores compartilhados é incrivelmente poderoso. Representa um modo de vida aspiracional para a comunidade e fornece um norte para todas as ações e interações na comunidade. Por último, saber que eles acreditam em valores semelhantes ajudará os membros a criar laços mais profundos e duradouros.

Definindo valores: Nós acreditamos que existe uma grande vantagem em deixar os valores explícitos. Entretanto, a definição de valores pode ser complicada: geralmente eles não podem ser simplesmente mandatórios de cima para baixo e frequentemente eles não emergem naturalmente da comunidade por si só. Comunidades bem sucedidas encontram um equilíbrio entre a uma modelação vinda de cima e codesenvolvida com a base de membros. Mesmo que esse processo de formulação de valores não seja direto e possa ser doloroso - especialmente se codesenvolvido com um grupo maior de pessoas - a comunidade ganhará força ao discutir coletivamente o que ela representa e plantará as sementes para o desenvolvimento de uma identidade compartilhada.

Reflexões

Incorporação de Valores: Idealmente, valores não são só palavras legais, mas são pensamentos conscientes e visíveis da organização. Para tal, as comunidades bem sucedidas têm encontrado maneiras de colocar os seus valores de forma prática e aplicável.

Por exemplo, nós temos vistos comunidades pedirem para que os membros que estão entrando se comprometerem explicitamente com os seus valores (através de experiências compartilhadas ou rituais). Assim como empresas pedem para novos usuários concordarem com termos e condições, comunidades podem pedir que para novos membros se comprometam com os valores.

Deixando os valores tangíveis: algumas organizações decidem demonstrar seus valores na forma de um manifesto. Outras os transformam em “princípios” o que não é intangível como valores, mas também não são obrigatórios como as regras. Eles representam um compromisso aspiracional feito por todos na comunidade para viver um certo estilo de vida. Como exemplos desses códigos de conduta temos os [10 Princípios do Burning Man](#), os [12 Princípios dos Alcoólicos Anônimos](#), ou os [7 Unitarian Universalist Principles](#). Outras organizações incorporam seus valores em diretrizes para reuniões, como por exemplo o [Circle of Trust Touchstones](#) do Center for Courage and Renewal.

Como a comunidade define sucesso?

- Como é a comunidade ideal?
- Qual o tipo de membros que a comunidade considera sucesso?
- Que tipo de valor a comunidade cria para os seus membros?
- Como a comunidade mensura sucesso?



Definição de Sucesso

Reflexões

Muito do que uma comunidade faz e representa é intangível, mas no final, ela só será bem sucedida se tiver um propósito claro e unificado que se mantém sendo alcançado constantemente. Por isso é crucial para a comunidade descrever como deve ser a experiência ideal do membro, que valor deve ser criado para os membros e como transformar isso em uma definição mensurável de sucesso.

Definir sucesso muitas vezes não é simples. Para comunidade com um claro propósito externo, o sucesso pode estar ligado a uma forma mensurável de “impacto”, mas, comunidades com propósito interno normalmente tem critérios sutis de sucesso.

Mensurando confiança: confiança entre os membros é um dos critérios mais importantes de sucesso em comunidade com propósito interno, mas é também o mais difícil de mensurar. Uma abordagem possível é definir um proxy - uma ação ou interação que acontece regularmente na comunidade como resultado do aumento de confiança - e medir isso. Por exemplo, podemos medir quanto frequente um membro da comunidade convida outro membro

para seu casamento, ou, quantos membros da comunidade ficam hospedados na casa de outros membros quando viajam - ambos podem ser proxies para proximidade. Na realidade, entretanto, é muito difícil coletar esses dados.

Mensurando participação: Outro importante critério de sucesso é a sustentabilidade de participação durante o tempo. Muitas comunidades veem um alto engajamento na entrada dos membros que naturalmente acaba diminuindo. Comunidades bem sucedidas encontram maneiras de manter os membros engajados por períodos de tempo mais longos e fazem dessa retenção parte explícita da sua estratégia

Definindo KPI: Apesar de mensurar o sucesso ser algo difícil, nós acreditamos que é valioso definir indicadores de sucesso desde o começo e tracionar os mesmos. Eles vão provavelmente evoluir e se tornar mais sofisticados com o desenvolvimento da comunidade. E existe um ciclo positivo de reafirmação que pode acontecer como resultado disso. Se os membros sabem quais são os critérios de sucesso e os veem sendo acompanhados, eles sabem que a organização os leva a sério e, em contrapartida, levam a organização mais a sério.

Definição de Sucesso

Reflexões

Com frequência há diferentes indicadores de sucesso que não existem isoladamente. Um está relacionado com o outro. Por exemplo: se o critério de sucesso 1 é "pessoas pagantes para serem membros" e o critério de sucesso 2 é "pessoas comparecendo em eventos" ainda é considerado sucesso se pessoas pagam mas nunca comparecem em eventos (como visto por exemplo em algumas comunidade religiosas)?

Exemplos de critérios de sucesso para comunidades com propósito interno

→ Participação dos membros & retenção

- Presença em eventos
- Atividade online
- Taxa de abertura de Newsletter
- Tráfego em website
- Trabalhos voluntários dos membros

→ Crescimento de membros (por localização, global)

→ Experiência do membro

- Sentimento de confiança
- Número de membros hospedados no próprio local
- Capacidade de respostas: com que rapidez os membros respondem uns aos outros?
- Generosidade: quanto os membros se apoiam?
- Celebração de aniversários e outros momento significativos
- Intimidade compartilhada: exibição de risos / lágrimas em público, vulnerabilidade compartilhada

→ Financeiro

- Taxas anuais/mensais pagas pelos membros
- Taxas arrecadas com alumni

Como a comunidade se expressa?

- Como ela usa linguagem, recursos visuais e objetos para fortalecer sua identidade?
- Qual é a estética da comunidade?
- Como a marca da comunidade reflete seus valores?
- Como a comunidade comunica sua identidade para o mundo?



Reflexões

Essa é uma área com tremendo potencial de impacto que muitas comunidades negligenciam. Uma marca cuidadosamente escolhida é mais que só uma embalagem. Ela representa como a comunidade expressa seu propósito, valores e sua identidade. Enquanto a comunidade é uma coisa muito abstrata, sua marca e experiências são manifestações visíveis.

Uma marca de comunidade forte pode unir profundamente os membros. Como algo de propriedade coletiva dos membros que é orgulhosamente compartilhada entre si.

Linguagem: Palavras cuidadosamente escolhidas são muito importantes. As organizações tendem naturalmente a soar profissionalmente na linguagem corporativa. Comunidades bem-sucedidas não se parecem com corporações, elas se comunicam conscientemente como os seres humanos em que consistem e refletem seu estilo, tom e abordagem. Elas conscientemente refletem seus valores através do tipo de linguagem e palavras que usam. Um ótimo exemplo é o Daybreaker - um movimento de dança matutino de millennials em diferentes

cidades e eles usam uma linguagem, particularmente a palavra “mischief”, emoticons e sua escolha consciente de imagens visuais que representam seu propósito e sua jovem audiência urbana.

Definindo a linguagem da comunidade

- Quais palavras são importantes e agem como arcos? A comunidade as usa constantemente na sua comunicação?
- Que tom de linguagem reflete os valores? Como o tom de conversa pode unir os membros?
- Como a comunicação reflete um membro humano real?
- Quem é que faz a comunicação? É uma pessoa real ou um e-mail desumanizado “info@community.org”? O nome da pessoa está na comunicação? A assinatura da pessoa?
- Com que palavras a comunidade se descreve? Que palavras são usadas para descrever seus membros? Isso corresponde aos valores da comunidade?

Reflexões

Design da identidade: Algumas comunidade acreditam que o design é um luxo desnecessário, mas nós encontramos comunidades vibrantes com um senso claro da sua identidade estética e de design. Enquanto hoje muitas interações com a marca da comunidade são online, tradicionalmente comunidades iriam refletir sua marca em artefatos, objetos físicos que fortaleceriam seu propósito, seus valores e a marca como um todo. Exemplos incluem uniformes, distintivos, anéis, acessórios de vestuário, bonés, colares, adesivos e outras coisas.

Storytelling: Um importante elemento da marca da comunidade é como ela compartilha suas atividades. Como ela captura os eventos, encontros e pessoas da comunidade? São usados fotografias, vídeos, podcasts, textos ou outras mídias? Que estilo de storytelling reflete os valores da organização? É a identidade da marca que influencia o conteúdo que a comunidade cria (→ [Experiência > Conteúdo](#)) e os canais usados (→ [Estruturas > Canais & Plataformas](#)).

Experiência



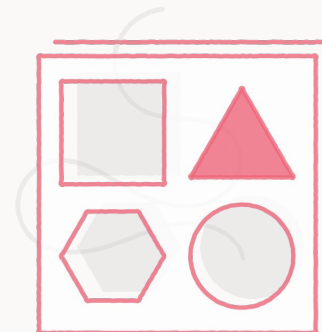
A segunda parte do Canvas explora a comunidade de uma perspectiva dos membros: o que acontece na comunidade e como isso cria valor para os membros?

Temas

- Seleção dos Membros
- Conteúdo
- Transição
- Acordos
- Experiências Compartilhadas
- Papéis
- Rituais & Tradições

Como as pessoas se juntam a comunidade?

- Essa é uma comunidade aberta ou fechada?
- Para comunidades abertas: o que marca a diferença entre um membro de um não membro?
- Como é o processo de onboarding para novos membros?
- Como são identificadas as pessoas que deveriam ser parte da comunidade?
- Quanto, ativamente, a comunidade quer crescer e adicionar pessoas?



Ponto de Entrada - Seleção dos Membros

Reflexões

Aberta vs fechada: Qualquer pessoa pode se juntar a uma comunidade aberta, enquanto em comunidades fechadas pode haver algum tipo de processo de seleção. Se uma comunidade é completamente aberta, uma pergunta importante é saber qual a diferença entre um não-membro de um membro e como um membro sabe que é um membro. Um processo aberto de seleção pode fazer a experiência dos membros mais inclusiva, mas ao mesmo tempo mais difuso, com a estrutura menos definida. Portanto, pode ser benéfico - em comunidades abertas e fechadas - fazer com que os membros participem explicitamente e possivelmente em conexão com um rito de passagem compartilhado.

Comunidades fechadas algumas vezes podem ter um ar “elitista” devido a sua natureza seletiva. Um processo de seleção transparente pode compensar isso.

Processo de Seleção: Existem diferentes maneiras de ser estruturado

- Convite/nominação: Pessoas são convidadas a se juntar a comunidade, seja centralizado ou não.
- Aplicação: Membros em potencial tem que aplicar para se tornar membros e são avaliados por um comitê. O comitê deve ser interno ou externo à organização, pessoas com dedicação especial ou organizadas de maneira descentralizada.
- Indicações: As pessoas deve ser indicadas por um membro atual (ou subconjunto deles) para aplicar.
- Restrições geográficas ou de tempo: Novos membros somente são aceitos se forem de algum lugar específico ou zona de tempo específico.

Ponto de Entrada - Seleção dos Membros

Reflexões

Onboarding: Nós temos notado que comunidades bem sucedidas não se preocupam apenas em como elas selecionam seus membros mas como os membros são recebidos. Um forte processo de onboarding inclui o seguintes elementos:

- Faz a nova pessoas se sentir bem-vinda e segura nesse novo espaço.
- Ativamente o familiariza com o núcleo de crenças, propósito, acordos e diretrizes da comunidade.
- Clarifica o que a comunidade espera deles.
- Mostra com aproveitar ao máximo a comunidade.
- Direciona para os primeiros passos para ajudar a se ajustar no caminho certo.
- Ajuda a fazer as primeiras conexões com o grupo.

Nós descobrimos que quanto mais o onboarding for pessoal, mais ele funciona: Uma ligação ou um reunião presencial com os novos membros são melhores que um e-mail padrão.

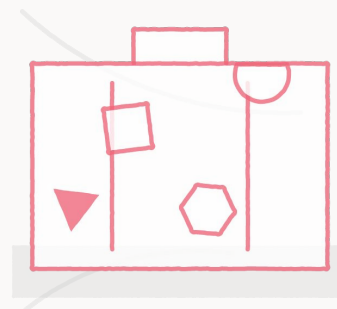
Crescimento: Um número surpreendente de comunidade não possui um plano consciente de crescimento e renovação da base de membros. Se a comunidade acha crescimento importante, que medidas são necessárias para alcançá-lo?

Identificando potenciais membros

- Identificação Inbound: Membros em potencial se auto identificam e então ativamente buscam a comunidade e a participação
- Identificação Outbound: A comunidade ou o sistema de governança identifica potenciais membros. Isso pode acontecer centralizado (Exemplo: através de pesquisa) ou descentralizado (permitindo que os membros, ou parte deles, façam convites ou indicações)

Como os membros saem da comunidade?

- Existe um fim para a experiência ou os membros continuam na comunidade indefinidamente?
- Existe uma estrutura ou experiência separada para aqueles que deixam a comunidade (por exemplo: comunidade alumni)
- Como a comunidade lida com membros inativos?



Ponto de Saída - Transição do Membro

Reflexões

A maioria das comunidades pensa como a experiência começa, mas muitas não têm um plano para quando ela termina. Limitar a experiência do membro pode parecer uma desvantagem, mas temos visto muitas comunidades usando isso como uma vantagem: torna a experiência real mais intensa e aumenta os níveis de atividade e retenção durante essa fase central, proporcionando uma narrativa mais clara para a experiência com um ponto inicial e final, bem como momentos definidos entre eles.

Definindo o fim: Existem diferentes maneiras de definir fronteiras para a experiência da comunidade: baseado no tempo, em conquistas, milestones, com base na aderência às diretrizes e acordos ou outros critérios (por exemplo: se eles atingem uma determinada idade ou não estiverem mais na mesma localidade, ou se a maioria dos membros achar que sua atividade como membro deva ser encerrada).

Alumni: Pessoas deixando uma comunidade bem sucedida frequentemente têm um forte senso de identidade compartilhada que pode durar por muitos anos além do seu período ativo. Isso pode ser potencializado canalizando os membros para uma comunidade alumni. Uma comunidade alumni pode operar de uma maneira completamente independente da comunidade original.

Membros inativos: A maioria das comunidades tem um grupo de membros bem ativos, um grupo de membros pouco ativos e os totalmente inativos. Idealmente, uma comunidade possui acordos com o objetivo de esclarecer o que define um membro como inativo e processos de como engajar esse membro ou até mesmo fazer sua transição para saída da comunidade.

Quais experiências os membros compartilham na comunidade?

- Como as experiências individuais se conectam com os objetivos gerais da comunidade?
- Por que algumas experiências são mais importantes que outras?
- Como as experiências compartilhadas são organizadas: Elas são organizadas top-down para os membros? Ou os membros organizam por eles mesmo?
- As experiências compartilhadas falam com um grupo diversificado de membros?



Reflexões

De uma perspectiva dos membros, as experiências compartilhadas são o que fazem a comunidade acontecer. Essas experiências levam a mais interação que geram mais confiança entre os membros. Há infinitas possibilidades de como humanos podem se reunir, tanto presencialmente quanto virtualmente, de um jantar mensal no apartamento de um membro, um encontro anual, uma chamada de vídeo semanal em grupo, um retiro de fim de semana em uma casa grande fora da cidade, encontro de grupo de suporte mensal, um treino de grupo às 6 da manhã de quarta-feira, uma viagem para uma nova cidade, um evento de palestras, uma meditação de grupo semanal ou um programa de incubação de 6 semanas.

Consistência é tudo: Mais que formatos específicos, descobrimos que o ritmo e a repetitividade desempenham um papel enorme em tornar as experiências compartilhadas mais eficientes. Consistência oferece aos membros um sentimento de segurança e sinais que a comunidade e os relacionamentos são algo a serem investidos a longo prazo.

Top-down vs bottom-up: Experiências compartilhadas podem tanto ser organizadas top-down, pelas pessoas que gerenciam a comunidade, ou bottom-up, pelos membros ou ambos. Essa distinção é de certa forma relacionada com escala e logística. Mas por outro lado é importante sinalizar até que ponto gerenciar essa comunidade é uma responsabilidade compartilhada. Se tudo é realizado top-down, os membros irão se acostumar a isso e vão esperar que tudo seja dessa forma. Projetar experiências compartilhadas intencionalmente com os membros pode ter implicações maiores em toda a organização e em sua mentalidade geral de responsabilidades compartilhadas.

Simplicidade: Em geral, comunidade iniciais tendem a criar formatos bastante sofisticados e complicados, enquanto comunidades mais maduras tendem a formatos simples e replicáveis. No longo prazo simplicidade leva a consistência e a repetibilidade.

Reflexões

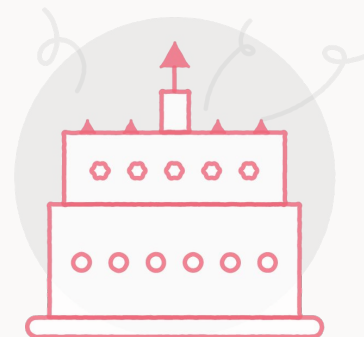
Diversidade: Experiências projetadas inteligentemente levam em consideração a diversidade do grupo e conversam com todos os membros. Muitas comunidades tendem a projetar para os membros mais extrovertidos, enquanto frequentemente os membros introvertidos ou minorias se sentem menos acolhidos e incluídos.

Mais questões para desenvolvimento de experiências compartilhadas

- Como os diferentes formatos representam e fortalecem os valores da comunidade?
- Em que ritmo esses formatos acontecem?
- Existe uma ordem cronológica entre os diferentes formatos? Começa com uma experiência x e depois uma experiência y?
- Todos os membros são convidados para todas as experiências ou apenas para algumas?
- Todas são voluntárias ou algumas são obrigatórias?
- A quem os diferentes formatos servem? Entre o local e o global, qual o alcance de cada formato?
- Como os formatos fortalecem ou dificultam a diversidade de membros e a diversidade de pensamento?

Quais rituais melhoram a experiência da comunidade?

- Quais rituais aprofundam os laços entre os membros?
- Quais rituais reforçam os valores da comunidade?
- Quais rituais marcam milestones específicos da experiência dos membros?
- Quais rituais acontecem online?
- Quais rituais acontecem presencialmente?



Reflexões

Rituais e tradições são ações recorrentes projetadas para fortalecer um senso de pertencimento e de comunidade. Em contraste às *Experiências Compartilhadas*, rituais tem um valor simbólico e pode ser bem pessoal. Muitas vezes, seu objetivo é adicionar significado mais profundos às ações “administrativas” de uma comunidade, como adicionar novos membros, por exemplo.

Escolhendo rituais e tradições: como diz o ditado, existe uma só escolha entre uma tradição e uma má tradição. Tradições vão surgir naturalmente, então uma comunidade idealmente as seleciona conscientemente. Comunidades dedicadas projetam esses rituais com os propósitos e valores da comunidade em mente. Eles se iniciam a partir do ideal e segue continuamente insistindo neles até que os membros naturalmente os decretem.

Rituais e tradições dentro da comunidade se enquadram normalmente em 3 categorias

- Rituais que existe para conscientemente fortalecer os laços dos membros
- Rituais que existem para incorporar os valores da comunidade
- Rituais que marcam os estágios das experiências do membro

Rituais para fortalecer os laços entre os membros: Existem muitas maneiras pequenas mas poderosas que nós, como grupo, podemos sinalizar que nos importamos uns com os outros, que nosso relacionamento é importante e que novos membros são bem vindos. Por exemplo, algumas comunidade tem a tradição de anunciar o aniversário dos membros. Isso dá aos membros uma razão para se aproximar e celebrar um ao outro. Algumas comunidades sempre se certificam de que todos digam olá umas para as outras em um evento, não importa quem esteja lá. Isso faz com que todos os novatos se sintam automaticamente bem-vindos e demonstram dedicação em cuidar de todos. Observamos um ritual em uma comunidade de ciclistas que se reunia todos os sábados de manhã cedo para fazer um passeio juntos. Eles têm uma tradição que eles vão esperar por quem postou um breve “bom dia” no grupo do Whatsapp naquela manhã. Esta pequena ação mostra tanto a dedicação do indivíduo à atividade do grupo, como também que o grupo cuidará dos seus membros.

Reflexões

Rituais para incorporar os valores da comunidade: Valores podem ser um coisa bem abstrata. Rituais são a única forma de deixá-los tangíveis. Por exemplo, temos visto comunidade com o valor “presença” que vivem uma tradição que encoraja a desligar seus celulares e deixá-los em uma caixa na entrada. Ou outra comunidade que encoraja seus membros a não levar consigo cartões de contato e nem falar sobre trabalho, como valor de “informalidade e relacionamentos genuínos, não transações”. Algumas comunidades decidem manter alguns rituais em segredo, como uma maneira de aumentar o valor do ritual e fortalecer o laço entres os membros.

Estágios do membro: Os rituais também são ferramentas poderosas para marcar cerimoniosamente diferentes fases de uma experiência do membro. Eles se tornam um rito de passagem quando o membro passa de um estágio para o outro.

Exemplos

- Rituais marcando o início da experiência na comunidade.
Exemplo: boas vindas para novos membros virtualmente pedindo para que se apresentem, evento de inauguração, iniciações, trote, jantares de boas-vindas, skype 1: 1 com o organizador da comunidade.
- Rituais marcando o crescimento ou progresso na comunidade.
- Exemplos: comunhão quando a pessoa faz 16 anos, casamentos, aniversários, ritos de passagem.
- Rituais marcando o final da experiência na comunidade.
Exemplo: graduação, demo days.

Quais conteúdos criam valor para a comunidade?

- Como a comunidade pode contar a história dos seus membros?
- Quais conteúdos aprofundam laços entre os membros?
- Como os membros contribuem com conteúdo valioso para a comunidade?



Reflexões

Toda comunidade inevitavelmente produz e consome uma grande quantidade de “conteúdo”: conhecimento, insights, histórias. Muitas comunidades usam conteúdo como uma importante ferramenta para moldar as experiências dos seus membros e aproximá-los.

Valor do conteúdo: o conteúdo e a sua distribuição dentro da comunidade ([Estrutura > Canais & Plataformas](#)) podem criar diferentes tipos de valor para seus membros:

- Exposição aos pares: os membros apresentados recebem exposição entre um grupo de colegas de confiança com suas ideias, projetos, vidas.
- Inspiração aos pares: membros apreciam mais a comunidade, por que eles são inspirados pelas outras pessoas que são parte da mesma comunidade.
- Inspiração por nível de atividade: os membros apreciam mais a comunidade, porque eles vêem o quanto está acontecendo dentro da organização.
- Intimidade: os membros sentem-se mais próximos uns dos outros, devido à aprendizagem de histórias pessoais e íntimas uns sobre os outros.
- Aprendizagem: os membros aprendem com as experiências, histórias ou melhores práticas de outros membros ou outros contextos dentro da comunidade.
- Potencial de colaboração: membros identificam uma oportunidade de colaborar graças a história sobre outro membro.
- Orgulho: os membros sentem um forte sentimento de orgulho por fazer parte da comunidade graças ao tipo de histórias que são contadas sobre a própria comunidade.
- Polinização cruzada: os membros são mais propensos a se conectar com um membro de uma área geográfica, setor ou histórico muito diferente.
- Engajamento sem hub: os membros se sentem parte da comunidade, mesmo que não estejam geograficamente em um mesmo centro da comunidade com uma massa crítica de pessoas.

Reflexões

Exemplos

- Uma fundação com fellows distribuídos pelo mundo compartilhando novidades por conta dos próprios membros em e-mails mensais. Mesmo que os membros não tenham muita chance de se conectar presencialmente, esse e-mail fortalece o senso de identidade compartilhada e cria razões para os membros se conectem mesmo que ainda não se conheçam.
- Quando anfitriando nosso 2012 Global Summit com a Sandbox, nós co-criamos um livro ([The Sandbox Playbook](#)) com os aprendizados que as pessoas estavam tendo naquele summit e publicamos com Bloomberg Businessweek. Isso se tornou um símbolo orgulhoso de um resultado coletivo e a manifestação das diversas mentes dentro da organização.

- Daybreaker, uma série de eventos mensais acontecendo em diferentes cidades através do mundo cria [um vídeo](#) sobre um evento em que um membro da comunidade pede a sua namorada em casamento durante o evento. Este vídeo faz com que você perceba que não se trata apenas de um evento, mas sim de uma comunidade que se preocupa com os outros em um nível mais profundo. y that cares about each other on a more profound level.

Quais são os acordos da comunidade?

- O que a comunidade espera de cada membro?
 - O que o membro pode esperar da comunidade?
 - O que é considerado um comportamento “fora dos limites”?
 - Quais são os acordos para interações virtuais?
 - Quais as diretrizes para encontros presenciais?
 - Como a comunidade lida com membro inativos?
- O que acontece quando alguém não segue as regras?
 - Qual entidade tem a autoridade para criar, mudar e aplicar as regras?



Reflexões

Comunidades são mini-sociedades e um claro arranjo de regras deixa as interações mais fáceis e a organização como um todo mais estável. Enquanto a governança (tópico da sessão 3: Estrutura) foca na tomada de decisão da organização como um todo, essa seção trata das diretrizes da experiência dos membros.

Alinhando expectativas: comunidades bem sucedidas definem explicitamente quais são suas expectativas para seus membros. Se cada membro sabe o que é esperado, eles podem contribuir (ou escolher não fazê-lo). O membro também vai levar a organização mais a sério se eles souberem que todos estão com as mesmas expectativas, tornando mais provável que eles sejam cumpridos. A definição do sucesso da comunidade (→ [Identidade > Definição de Sucesso](#)) oferece um ótimo ponto de partida para definir esses parâmetros.

Conflitos: Aplicar essas regras nem sempre é fácil. Muitas comunidades tendem a ser tímidas em relação a conflitos, pois esperam otimizar a confiança geral e a coesão social. Ainda mais, é importante definir antecipadamente se as regras são aplicadas e, se sim, por qual entidade (→ [Estrutura > Governança](#)).

Alinhando a expectativa dos membros: especificamente três áreas são importantes definir:

→ **Comprometimento**

- Existe uma definição do que significa ser um membro “ativo”?
- Quais os deveres um membro tem?
- Existe um engajamento mínimo para o membro permanecer na comunidade? Qual é ele?

→ **Etiqueta**

- Como os membros concordam interagir e tratar uns aos outros?
- A etiqueta reflete os valores da comunidade, se sim, como?

→ **Responsabilidade**

- O que acontece se alguém quebrar um acordo?
- Quem mantém as responsabilidades do grupo?
- O que faz os membros levarem a sério os acordos?

Reflexões

Membros inativos: Muitas comunidades têm membros inativos. É uma boa ideia ter regras e processos em vigor para voltar a os engajar ou transicionar para fora da comunidade. Para tal, é necessário para a comunidade definir o que significa um membro “ativo” e é necessário que os membros estejam conscientes do nível de atividade esperado deles.

Exemplos de expectativas para os membros

- Comprometimento de comparecer pelo menos 3 de 4 vezes.
- Não vender para membros.
- Confidencialidade sobre o que foi dito dentro da comunidade.
- Confidencialidade de que a comunidade existe (sociedade secreta).
- Mostrando-se preparado para as reuniões mensais
- Sem celulares, laptops, ou distrações durante as conversas.
- Membros não podem dar conselhos, apenas compartilhar suas próprias experiências.

Auto promoção: Muitas comunidades, principalmente aquelas com propósito interno, querem que seus membros ativamente compartilhem com o que eles estão trabalhando ou o que eles precisam de ajuda. Essa exposição cria valor para o seus membros que compartilham seus projetos. Entretanto, existe o perigo da comunidade se tornar uma plataforma de auto promoção. Comunidades maduras encontram o equilíbrio e deixam claro os acordos de como o membros compartilham suas iniciativas e pedem por ajuda. Um exemplo que se destacou para nós vem de uma comunidade, onde os membros são convidados a não promover suas próprias coisas, mas em vez disso tem que encontrar outro membro para publicá-lo para eles

Regras embutidas: idealmente, o comportamento esperado de um membro não é descrito em uma regra ou acordo, mas construído entre rituais e experiências. Por exemplo, se a diretriz for criar um espaço livre de tecnologia em eventos para dar total atenção e respeito aos outros membros, um ritual pode incentivar os membros a colocarem seus telefones em uma caixa quando chegarem em um evento. Esta é uma aplicação simples e repetível da regra. E isso não só faz viver de acordo com os valores da comunidade

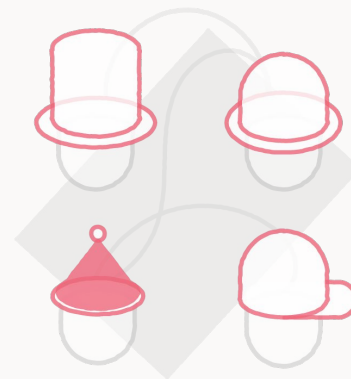
Reflexões

mais fácil, o ritual também permite os membros transitar do mundo de fora para dentro da comunidade com seus próprios conjunto de valores.

Concordando com as regras: Nós temos visto comunidades bem sucedidas desenvolverem uma tradição dos membros não só pelas regras, mas tendo concordado com elas explicitamente. (similar a concordar com termos e condições de um serviço). Algumas comunidades escolhe fazer isso uma vez, no como começo da experiência do cliente. Algumas fazem isso regularmente, por exemplo uma vez por ano, perguntando se os membros ainda estão comprometidos com aquilo. Esse reconhecimento de regras pode ser empacotado em tradições e rituais, como a assinatura de um “contrato social” ou pedindo que os membros jurem sobre eles.

Que papéis os membros podem desempenhar na comunidade?

- Por que diferentes papéis existem?
- Quais são as expectativas para cada papel?
- Quais são as regras para que transições e transferências de responsabilidades aconteçam?



Reflexões

À medida que os membros navegam pela experiência da comunidade, muitas vezes seus papéis mudam.

Alguns exemplos de papéis

- Membro recém-aceito, a ser iniciado
- Membro recebendo orientação
- Membro fornecendo orientação
- Líder de um comitê local
- Líder de um determinado tema ou área de especialização
- Gerente de comunidade
- Gerente de comunidade online
- Membro do Comitê
- Membro sênior, prestes a se formar
- Ex-membros (Alumni)

Definir expectativas: Semelhante às regras de associação, é benéfico ser explícito sobre expectativas, deveres, direitos e benefícios que acompanham cada função. Em particular, é importante definir expectativas claras sobre quanto tempo dura um determinado compromisso. Encontramos comunidades bem-sucedidas para redigir descrições de trabalho detalhadas com responsabilidades, benefícios e compromissos de prazo claramente definidos.

Transferência de conhecimento: As comunidades muitas vezes lutam para preservar o conhecimento coletivo ao longo do tempo ligado a determinados papéis. Um processo de entrega claramente definido e uma dedicação para anotar as melhores práticas podem ajudar nisso.

Estrutura



A terceira parte do Canvas foca nas perguntas organizacionais:
O que dá estabilidade à longo prazo para a comunidade?

Temas

Organização

Governança

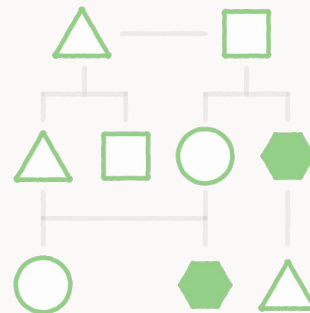
Financiamento

Canais e Plataformas

Gestão de Informação

Quem dirige a comunidade?

- Como a liderança é organizada?
- Quem faz o quê?
- Como a liderança é incentivada pelo seu trabalho?
- Quem contrata e gerencia o pessoal?
- Que funções são consideradas críticas para a sobrevivência da comunidade?
- Qual é a entidade legal da comunidade e quais os requisitos que a acompanham?



Reflexões

Toda comunidade enfrenta as mesmas questões que a maioria dos outros tipos de organizações. Mas, como o foco nas comunidades costuma ser tão intensivo para os membros e criar uma experiência incrível para eles, questões estruturais e gerenciais muitas vezes permanecem sem solução.

Além das questões gerenciais tradicionais que se aplicam a todas as organizações, existem algumas áreas organizacionais que merecem atenção especial para a estabilidade a longo prazo de uma comunidade:

Transferência de conhecimento: Como muitas comunidades são voluntárias, a liderança muda com mais frequência do que em outras organizações. A transferência de conhecimento de uma geração de liderança para a próxima é muitas vezes pobre ou até inexistente, o que cria instabilidade e leva a nova liderança a reinventar a roda toda vez. As comunidades maduras lidam com isso fomentando uma cultura de documentação do conhecimento e compartilhando as melhores práticas em toda a organização.

Incentivos para Liderança: Muitas comunidades são voluntárias e isso faz parte da beleza do modelo. Mas, embora administrar uma comunidade seja enriquecedor, também é muito trabalho e pode ser exaustivo. É por isso que assumir que a liderança funcionará sem recompensas, incentivos ou reembolsos não é um plano sustentável a longo prazo. Em algum momento, as pessoas se esgotam e precisam ser substituídas, ou simplesmente não têm liberdade financeira para oferecer seu tempo gratuitamente. É do interesse da comunidade ter empatia pela liderança e recompensá-los pelo trabalho que estão fazendo. Isso não precisa necessariamente ser monetário: há uma ampla gama de opções que vão da expressão simbólica de gratidão a recompensas mais pragmáticas, como apoiá-las com um coach ou mentor, dar suas próprias histórias mais exposição ou apoiar coletivamente seu trabalho fora da comunidade.

Conselho vs. gestão: Semelhante ao que é comum na maioria das corporações, as comunidades se aproveitam da divisão das responsabilidades estratégicas, operacionais e de longo prazo, criando diferentes entidades para isso.

Reflexões

Definindo atividades críticas mínimas: Muitas comunidades experimentam altos e baixos. Quando uma geração de novos membros altamente motivados entra e fornece uma nova liderança, a comunidade prospera, mais recursos financeiros são encontrados e o portfólio de atividades que a comunidade oferece é expandido. No entanto, uma vez que esse ciclo de excitação esfria, a comunidade de repente se encontra com menos recursos para manter todos esses serviços e é forçada a reduzir a escala. Isso acontece com muitas comunidades e faz parte da evolução natural. As comunidades maduras estão cientes disso e definiram quais são suas principais atividades críticas que precisam sustentar para que a comunidade sobreviva a longo prazo. E uma vez que os recursos ficam mais apertados, eles se concentram em garantir essas atividades. Alguns exemplos de questões centrais incluem: o processo de seleção, o apoio dos voluntários que administram a comunidade, a plataforma de coleta digital, algumas simples (mas muito consistentes) experiências compartilhadas.

Exemplos para funções tradicionais de gerenciamento da comunidade:

- Processo Seletivo
- Onboarding de novos membros
- Administração de dados de membros e taxas de associação
- Comunicação Interna
- Comunicação Externa
- Suporte de embaixadores / líderes de comitês / voluntários
- Funções de concierge para os membros: ajudando os membros a encontrar novos membros
- Organização de experiências-chave compartilhadas, como um summit anual

Entidade Legal: Embora as comunidades possam facilmente existir sem qualquer forma de entidade a curto prazo, as mais formais são geralmente construídas sobre uma entidade legal, por exemplo, uma organização sem fins lucrativos. Se este for o caso, vale a pena considerar quem é o proprietário e / ou controla a entidade, e se há obrigações para as partes interessadas da entidade que não são membros da comunidade.

Como as decisões são tomadas na comunidade?

- Quais são os órgãos de decisão da comunidade?
- Como o poder de decisão é distribuído ou concentrado dentro da comunidade?
- O que dá aos tomadores de decisão sua autoridade?
- Como os conflitos são tratados dentro da comunidade?



Reflexões

Quando as comunidades começam, sua tomada de decisão é muitas focada para pontos específicos, baseado na sua realidade atual. À medida que as comunidades amadurecem, sua tomada de decisão se torna mais estruturada.

Tomada de decisão concentrada versus distribuída: Uma questão central para muitas comunidades é quanto poder de decisão deve ser localizado em uma entidade central (fundadores, diretoria, equipe em tempo integral) versus a base geral de membros. A tomada de decisão centralizada e de cima para baixo tende a ser mais eficiente, consistente, mais rápida e mais clara. A tomada de decisão descentralizada, de baixo para cima, tende a escalar melhor, a obter mais adesão dos membros e a aumentar a excitação geral e a confiança dos membros na organização como um todo - mas também tende a ser confusa e lenta. As comunidades maduras encontram um bom equilíbrio entre as duas, definindo claramente que tipo de questões são abordadas centralmente, quais decisões são tomadas de forma mais decente e como as duas são combinadas.

Exemplos para tomada de decisão mista:

- Líderes de comitês locais têm o poder de administrar a comunidade de forma independente dentro dos formatos fornecidos pelos organizadores globais centrais.
- Uma vez por ano, os membros são entrevistados em questões estratégicas, a liderança toma as decisões finais com base nas contribuições dos membros.
- Os líderes dos comitês pesquisam seus membros locais e depois todos se reúnem globalmente junto com a liderança da comunidade para decidir e votar em questões estratégicas.

Diferentes abordagens para definir os tomadores de decisão:

- Direito de nascimento: sendo o fundador da comunidade.
- Ganhado: por antiguidade ou mérito.
- Democrata: os tomadores de decisão foram escolhidos como representantes do grupo.
- Gerenciamento contratado.

Reflexões

Resolução de Conflitos: Conflitos entre membros da mesma comunidade não são incomuns. No entanto, muitas comunidades são tímidas em relação a conflitos e tentam evitá-las a qualquer custo. As comunidades maduras costumam colocar processos em prática antes que surja um conflito real, de modo que um procedimento claramente definido possa ser seguido nessa situação desconfortável.

Essas perguntas são importantes para definir uma estratégia de resolução de conflitos:

- Se surgir um conflito entre os membros, quem vai lidar com isso e como?
- Se surgir um conflito entre um membro e o pessoal contratado, quem vai lidar com isso e como?
- Se surgir um conflito entre os tomadores de decisão, quem vai lidar com isso e como?

Qual é o plano da comunidade para ser financeiramente sustentável?

- Como a comunidade é financiada?
- Como isso gera receita?
- Sem fins lucrativos versus fins lucrativos: a comunidade tem fins lucrativos?
- A comunidade depende da receita de seus membros (internos) ou de outras fontes (externas)?



Reflexões

A maioria das comunidades no mundo operam sem nenhum tipo de financiamento e operam através do trabalho voluntário dos seus membros. Para comunidades que operam com um orçamento, encontrar um modelo de negócios sustentável, não é algo tão simples.

Exemplos de fluxos de receita:

- **Fluxos de receita interna:** Taxas de filiação, buy-ins, doações, crowd-funding interno.
- **Fluxos de receita externa:** Receita gerada através de ativos da comunidade (consultoria, compartilhamento de inteligência e dados da comunidade), através de parcerias baseadas em marketing (patrocínios, propaganda), parcerias baseadas em caridade (subsídios, bolsas) ou outras receitas, não relacionadas à comunidade.

Receita Interna: Observamos que as comunidades modernas são cautelosas em aumentar as receitas internas dos membros e optar por receitas externas. Isso parece contra intuitivo, já que tradicionalmente a maioria das comunidades tem sido financiada quase exclusivamente por meio de contribuições internas de membros e é o canal mais óbvio a ser seguido. A receita interna pode ter a vantagem de ser mais estável ao longo do tempo do que a receita externa e tem um efeito positivo adicional que torna os membros mais conscientes - e talvez mais críticos - do valor que recebem da comunidade. Aumentar as taxas de filiação é uma medida direta do sucesso e uma manifestação de quanto a experiência vale para o membro. Se os membros não estiverem dispostos a pagar as taxas de associação, é um indicador claro de que a organização não está criando o tipo certo de valor.

Reflexões

Igualdade e diversidade: O modelo de receita é muitas vezes ligado a questões de igualdade e mostra a seriedade do seu compromisso com a diversidade: a organização pretende excluir pessoas que não podem pagar taxas de adesão? Existem maneiras de a comunidade apoiar pessoas que não podem pagar taxas de filiação (por exemplo, através de patronos ou associação)?

Um número cada vez maior de comunidades está explorando uma abordagem “pague tanto quanto você quiser” às taxas de filiação para abordar questões de desigualdade e obter um mecanismo de feedback direto sobre o valor criado para a comunidade.

Estratégias de financiamento de longo prazo: Para comunidades com cronogramas de longo prazo (com o objetivo de existir por mais de 100 anos), vale a pena explorar outros modelos, como a criação de uma doação e o recrutamento de Alumni para apoio financeiro. As universidades americanas foram pioneiras com sucesso em alguns modelos de receita de longo prazo nesse sentido. Algumas comunidades estão experimentando seus próprios fundos de risco.

Com fins lucrativos vs sem fins lucrativos: A estrutura financeira mais natural para uma comunidade é ser uma entidade sem fins lucrativos, no entanto, com o aumento do empreendedorismo social, vemos um número crescente de construtores de comunidades explorando os caminhos dos fins lucrativos e, ao mesmo tempo, vemos corporações com fins lucrativos iniciarem suas próprias comunidades.

Nossa experiência e observações mostraram que a estrutura com fins lucrativos pode ser perigosa se as expectativas não forem gerenciadas com muito cuidado e as expectativas de todos estiverem alinhadas.

No final, a confiança dos membros é o bem mais valioso que a comunidade tem, e ter fins lucrativos pode colocar isso em risco a longo prazo. Isso pode ser uma razão para organizações com fins lucrativos considerarem tornar sua comunidade uma organização sem fins lucrativos protegida dentro de sua organização maior, para garantir e proteger a confiança dos membros em longo prazo.

Quais canais a comunidade usa para se comunicar e reunir?

- Quais são as principais necessidades digitais dos membros e quais plataformas podem atendê-las?
- Qual é o comportamento digital existente dos membros e como a comunidade pode se integrar nisso?
- Onde a comunidade se encontra regularmente - fisicamente ou digitalmente?
- Como a comunidade se comunica internamente? E com o mundo exterior?
- Quais são os requisitos da comunidade em relação aos seus espaços físicos?



Reflexões

Comunidade primeiro, plataforma depois: Nós regularmente vemos os organizadores da comunidade começarem seus esforços como um primeiro ato selecionando uma plataforma e então construindo uma comunidade em torno disso. Nossa experiência mostrou o contrário: as necessidades da comunidade e os comportamentos existentes precisam ser entendidos primeiro, depois, em uma segunda etapa, as plataformas e os canais certos podem ser encontrados para ela.

Compreender o comportamento e as necessidades existentes:

- Quais são as necessidades dos membros da comunidade que as ferramentas digitais podem atender?
- Quais ferramentas os membros usam naturalmente fora da comunidade?
- Que tipo de plataforma criará o maior valor para eles?
- Qual ferramenta irá garantir o mais alto nível de níveis de atividade?

Os níveis de atividade superam os recursos inteligentes:

Muitas vezes, há um trade-off que muitas comunidades enfrentam quando se trata de suas plataformas. A comunidade pode desenvolver sua própria tecnologia com recursos sob medida que se encaixam perfeitamente às necessidades do membro, ou se integram em plataformas maiores e existentes que a comunidade já usa, mas com recursos tecnológicos muito mais básicos. As plataformas existentes, no entanto, muitas vezes vêm níveis de atividade e retenção muito mais altos do que as mais sofisticadas sob medida, e observamos que muitas comunidades abandonam suas próprias plataformas desenvolvidas e dispendiosas para se integrarem às plataformas existentes mais simples. No final, é mais importante para a comunidade fornecer canais e plataformas que são muito usados, mesmo que suas funcionalidades sejam ruins. Plataformas com o comportamento do usuário existente, como Facebook, Whatsapp, Slack ou LinkedIn, tendem a criar grupos mais ativos e animados.

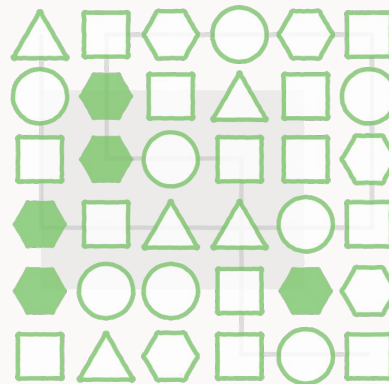
Reflexões

Consistência antes da Tecnologia: Descobrimos que, embora um entendimento claro dos canais e plataformas seja importante, o que importa ainda mais é o ritmo e a consistência, de forma semelhante às Experiências Compartilhadas. (→ [Experiência > Experiências Compartilhadas](#)). Importa menos como a comunidade se comunica e o que é comunicado, desde que a comunicação ocorra regularmente e de maneira confiável.

Convergência de online e offline: A maioria das comunidades começa em um meio (por exemplo, offline), mas depois com o tempo tendem a adicionar a contraparte. Grupos offline que se encontram regularmente também querem compartilhar coisas online. Os grupos somente on-line vão querer se encontrar off-line quando atingirem a massa crítica.

Como a comunidade gerencia as informações de seus membros?

- Como a comunidade mantém os contatos de seus membros atualizados?
- Como os membros podem procurar outros membros dentro da comunidade?
- Quais percepções são críticas para a comunidade derivar regularmente de seus membros?
- Como a comunidade captura insights e conhecimentos gerados na comunidade?



Reflexões

A gestão de informação parece a princípio um ponto menor, mas à medida que as comunidades amadurecem, esse ponto torna-se crucial. O tipo de dados que uma comunidade decide coletar moldará a forma futura da comunidade. Muitas comunidades lutam para encontrar um sistema consistente e refazem seus esforços de gestão da informação repetidamente.

Pesquisa: Uma das principais necessidades de muitos membros da comunidade é encontrar maneiras de procurar outros membros da comunidade com base em experiência, localização, interesses, etc. Isso cria muito valor para os membros, mas não é facilmente executado. A maioria das comunidades que fazem isso ainda usa ferramentas muito básicas, como uma Planilha do Google compartilhada.

Capturando insights: Muitas comunidades são tesouros de insights. Quando os membros compartilham as melhores práticas, perguntam uns aos outros por seus livros favoritos sobre o tópico x ou discutem tópicos filosóficos, eles criam informações que seriam valiosas para outros membros, desta e das gerações posteriores. No entanto, a maioria das comunidades não tem capacidade nem ferramentas para capturar esses insights coletivos.

— FAÇA O SEU!



Download de Materiais

Planilha Resumida

Essa visão geral contém todos os 17 temas e a pergunta mais importante para cada tema. Este PDF é otimizado para imprimir todo o Canvas em uma página.



Baixar

Documento de Compreensão

Este Documento Google lista cada um dos 17 temas com todas as questões relevantes. Este documento é para pessoas que desejam selecionar os temas relevantes e criar sua própria estratégia de comunidade.



Abrir

— Para onde ir a partir daqui



Se envolva

Junte-se a comunidade

Criamos um grupo no Facebook para pessoas construindo comunidades. Junte-se a nós se você está procurando conselhos, suporte e ideias de melhores práticas.

Grupo dos Community Builders

Saiba das novidades

Deixe o seu e-mail se você gostaria de receber mensagens quando tivermos novas versões disponíveis, case de estudos publicados sobre os temas ou ferramentas de construção de comunidades.

Inscreva-se

Mais sobre o Canvas

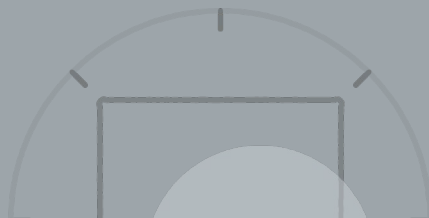
Se você está curioso em aprender mais sobre o Canvas, porquê e para quem nós o criamos, quem nós somos, os autores, confira em nosso site.

community-canvas.org



community-canvas.org

All Community Canvas documents are released under Creative Commons license BY-NC-SA 4.0. [More about that here.](#)



Um sincero Muito Obrigado

O desenvolvimento deste Canvas nunca teria sido possível sem as inúmeras horas de insights e feedback fornecidos por tantos construtores da comunidade em todo o mundo - nós somos incrivelmente gratos por suas contribuições e continuamos a aprender muito com você. Devemos este Canvas à sua generosidade e ao incrível trabalho que todos vocês fazem!

Esperamos que, ao tornar o Canvas abertamente acessível a qualquer gestor de comunidade - aspirante ou atuante - possamos compartilhar seu conhecimento e bondade com o mundo.

Por fim, analisamos o Canvas como um trabalho em andamento e estamos realmente agradecidos por qualquer feedback ou conselho que você possa ter sobre como podemos melhorar futuras versões. Por favor, entre em contato conosco, nossos contatos estão na próxima página. E obrigado!

Agradecimentos especiais para
Christine Lai, Casper ter Kuile, Angie
Thurston, David Spinks, Alex Simon,
Daniel Ospina, Mathias Jakobsen,
Scott Shigeoka, Anton Chernikov,
Ryan Fix, Michel Bachmann, Nettra
Pan, James McBennett, Konstantina
Zoehrer, Omri Bauer e todos os
participantes dos workshops do
Community Canvas!

Fale pra gente o que você pensa!

Adoraríamos saber o que você pensa sobre o Canvas e como podemos ajudar sua comunidade. Por favor, entre em contato conosco se tiver alguma sugestão sobre como podemos melhorar futuras versões do Canvas! Envie-nos um email para team@community-canvas.org ou entre em contato conosco individualmente abaixo.

Sobre os autores



Fabian Pfortmüller é um empreendedor e construtor de comunidades baseado em Nova York e Mumbai. Ele gerencia a COMMUNITY, uma empresa de consultoria que ajuda as organizações a construir comunidades significativas. Juntamente com Nico e outros, ele co-fundou a comunidade Sandbox, uma comunidade global para pessoas empreendedoras em seus vinte anos. Mais recentemente, Fabian co-fundou a marca de estilo de vida Holstee, conhecida por seu Manifesto e assinatura mensal.

pforti@gmail.com
[@pforti](#)
Pforti.com



Nico Luchsinger é um empresário e jornalista de Zurique. Ele foi co-fundador da Sandbox com a Fabian e liderou a organização até 2013. Atualmente, ele lidera a estratégia e a programação na Asia Society Switzerland, uma think tank dedicada a explorar o papel da Ásia no mundo.

nico.luchsinger@gmail.com
[@halbluchs](#)
medium.com/@halbluchs



Sascha Mombartz é designer e fundador do Office for Visual Affairs - um estúdio de design de marcas e experiência do usuário em Nova York. Anteriormente, trabalhou no New York Times e no Creative Lab do Google, antes de ser co-fundador de startups em varejo, tecnologia e, finalmente, em seu próprio estúdio para trabalhar com empresas em estágio inicial.

s@officeforvisualaffairs.com
[@supermombartz](#)
officeforvisualaffairs.com