



Confesso que: propostas para as comunidades do Intercom no Orkut se tornarem meios oficiais de comunicação¹

Karise Brustolin PIASECKI²
Faculdade Assis Gurgacz, Cascavel, PR

Resumo

Este trabalho tem por objetivo destacar os aspectos pró-ativos e interativos da comunidade do Intercom e, especialmente, Intercom Sul no Orkut, a ponto de se tornarem alguns dos principais meios “informais” de divulgação dos congressos. Para tal identificação, foi realizada uma observação e intervenção nas comunidades do Intercom durante dois anos, onde se tinha como intenção detectar o sentimento do público para com o congresso e a própria ferramenta. Ao ponderar a intensa participação os membros e, na sequência, verificar sua forte conexão no congresso, efetivamente, é possível apontar a comunidade no Orkut como uma ferramenta eficaz e traçar um plano de ação para esta rede social.

Palavras-chave

Intercom, Orkut, Público, Sentimento, Planejamento

O Orkut e as comunidades do Intercom

O Orkut é uma mídia social muito difundida entre os brasileiros. Entre os quase 200 milhões de habitantes no país, 60 milhões têm um perfil no Orkut³ (VASCONCELLOS, 2010). Super conectados às novidades da informação e movimentação dos seus pares, muitos congressistas do Intercom nacional e regional fazem uso dessa ferramenta para se familiarizarem com o evento e colegas muito antes do congresso acontecer.

As comunidades do Intercom e Intercom Sul no Orkut são alguns dos principais meios informais de comunicação entre os congressistas. A cada ano são criadas comunidades novas, afim de reunir os participantes e estimular sua interação, já levantando debates sobre a própria Comunicação Social e, ainda, informações sobre a próxima cidade sede do evento.

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Pós-graduanda em Assessoria de Comunicação e Marketing e Pós-graduanda em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pela FAG – Cascavel-Pr, email: karisebp@hotmail.com. Twitter: @karisebp

³ Dados levantados e divulgados pela Agência Klik Isobar.



A comunidade tem um proprietário, geralmente o publicitário gaúcho Vinícius Ferreira, e dois co-proprietários a escolha do proprietário. Estes têm a função de mediar as discussões e ferramentas da comunidade, tais como descrição da mesma, foto de capa, enquetes e fóruns.

A maior interação entre os membros acontece nos fóruns da comunidade. Estes espaços podem ser criados pelos próprios membros e contemplam assuntos diversos, como hospedagem e transporte na cidade sede, apresentação dos congressistas, troca de perfis no Twitter e endereços de Msn, jogos envolvendo temas relacionados à graduação e mercado de trabalho, jogos envolvendo amizade e relacionamento em geral.

A comunidade Intercom 2009 registra a presença de 937 membros e a comunidade Intercom Sul 196 membros. A comunidade Intercom 2010 possui 1027 membros e a Sul 191 membros. Já em 2011 a comunidade Intercom tem 678, até o momento, e a Sul 201 membros (dados atualizados em 02 de abril de 2011, às 19h57).

Observando a interação e o forte sentimento entre os membros da comunidade para com o evento e, muito mais que isso, para com seus próprios colegas de Intercom é difícil manter-se alheio e não sentir-se motivado a participar do congresso. As comunidades e seus fóruns demonstram a ansiedade dos participantes por comunicar, por querer saber mais de seus colegas, do que eles pesquisam e quais as possibilidades de envolvimento entre seus trabalhos. Tanta manifestação de proximidade e dedicação merece ser analisada com cuidado para que seus resultados possam ser avaliados e assim se tornar um ponto mediador no planejamento dos congressos. Isso tudo sem perder a característica informal e amistosa da ferramenta já instaurada e absorvida pelos membros.

Redes sociais e seu impacto nos resultados

Conforme Cross e Thomas, as redes sociais funcionam como uma ponte entre a oferta e a demanda. Para eles, a utilização e real compreensão destas redes pode ser um expressivo diferencial no resultado da ação:

A compreensão e a modelagem das redes sociais são habilidades importantes e necessárias a todo o empreendimento, ainda mais neste histórico momento, em que a produção de conhecimento é apontada como uma competência essencial para a geração de diferenciais sustentáveis, com o auxílio de métodos, produtos



e serviços. O conhecimento flui através das redes que funcionam como fios condutores aproximando ofertas e demandas. Para que isso ocorra com a maior intensidade possível é necessária a existência de um ambiente que proporcione o estabelecimento de laços de confiança e reciprocidade entre as pessoas. As lideranças que percebem essas conjunções e agem para otimizar seus efeitos produzem resultados diferenciados como aumento da receita, eficácia, redução de custos ou mesmo soluções inovadoras (Cross; Thomas, 2009, p. XI).

Um evento da Comunicação Social sugere que sua comunicação seja impecável, tanto a nível interno quanto externo. Sabe-se que cores, aromas, sons, silêncios, fotos e palavras podem ser artefatos derradeiros na transmissão de uma mensagem. Então, por que não se utilizar dessas comunidades – que são formas de comunicação com hospedagem gratuita, acesso ágil, quista e procurada pelos congressistas - de forma planejada e monitorada para valorizar e melhorar os congressos?

A maioria dos líderes reconhece a importância e o poder das redes sociais informais para que suas organizações apresentem bom desempenho. No entanto, em geral, dedicam pouco ou nenhum tempo avaliando e gerenciando essas redes; um erro com implicações importantes em relação à inovação e a performance. (Cross; Thomas, 2009, p. XIII).

Em concordância com Cross e Thomas, Thompson avalia que as redes sociais, antes criadas para fins burocráticos, estão atuando como estopim para a manifestação individual:

[...] a rede, construída e planejada para permitir troca rápida de informações entre companhias, organizada para realizar transações financeiras tanto no atacado quanto no varejo, se tornou um fio condutor para a auto-expressão individual e o resultado, ao menos no Ocidente desenvolvido onde o acesso está se tornando universal, é que os processos políticos, modelos de mídia e as suposições de vida estão mudando. (Thompson, 2008, p. 108).

Versatilidade da ferramenta e facilidade na atualização somadas ao baixo valor da hospedagem, na verdade nulo, pois as principais mídias sociais são de adesão gratuita, reúnem a cada ano um número de membros cheio de zeros. Membros, estes, que trazem toda uma carga cultural, marcada por desejos e ambições prontas para serem trabalhadas pelo mercado.

Comunidades do Intercom: avaliação, conteúdo e público

Ao acompanhar as comunidades Intercom e Intercom Sul por dois anos é possível perceber que estas mantêm o perfil de comunicação informal e não monitorada pela



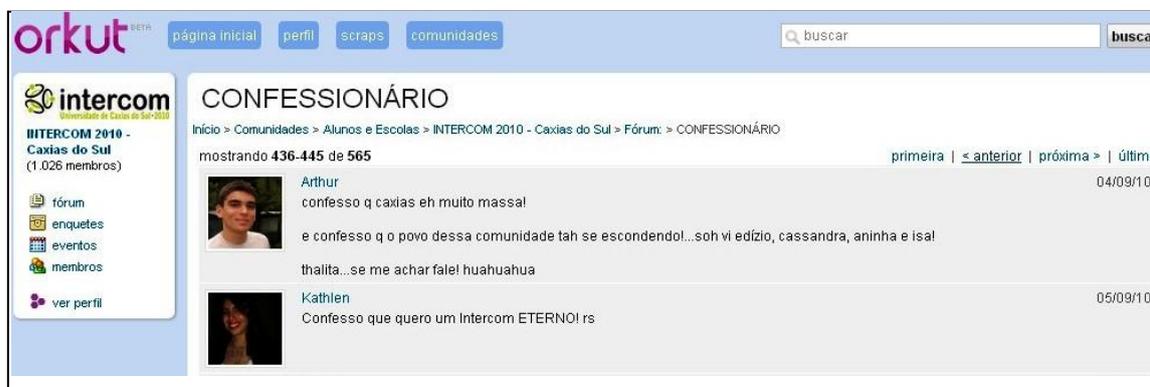
organização oficial do evento. Ano a ano as instituições sede foram lançadas e algumas destas criaram mecanismos instantâneos de interação com o público, como blogs e comunidades secundárias. As comunidades ditas “oficiais”, em função da sua data de fundação, teor e número de membros, não foram procuradas por parte das instituições sede para servirem de alicerce na comunicação (FERREIRA, 2011). Essa atitude, de procurar a comunidade “oficial”, facilitaria a reunião dos interessados, evitando a pulverização do público, e assim o desenrolar das ações.

Em virtude da recorrência das interações (mesmo que descontínuas), através da qual alguns padrões interativos vão sendo desenvolvidos entre os parceiros, a sincronia entre *eu* e *tu* (ou *vós*) pode ser percebida: os interagentes podem antecipar, com cada vez mais sucesso, que ações são apropriadas em dado momento, o que pode ofender e quando (Primo, 2006, p. 5).

Outros aspectos levantados foram os conteúdos gerados e discutidos nessas comunidades. Entre os membros, um grupo de, aproximadamente, 15 pessoas se destaca. Participativos, receptivos e de discurso correto e brincalhão, este grupo se posiciona como a base no que eles chamam de “Família Intercom”. A cada novo membro que se manifesta, o grupo base presta as devidas formalidades de acolhimento.

A relação destes membros é tão densa que muitos assuntos geram conflitos na comunidade, fator que demonstra intimidade entre os participantes. Acompanhando lance a lance a todas as movimentações da comunidade, percebe-se, de maneira latente, que muitas pessoas acabam por frequentar o Intercom para encontrar com as pessoas da comunidade (ver exemplo FIG 1).

Figura 1



Com a típica e íntima linguagem coloquial dos jovens, é possível identificar com clareza suas expectativas e frustrações, seja com relação ao seu curso, carreira, congresso,



enfim. Conhecendo a programação do Intercom nacional e regional, tal conteúdo dos fóruns serve como base para se mapear o público frequentador (veterano ou calouro) do evento e, assim, validar os temas e conteúdos das palestras, oficinas e na própria área de convivência.

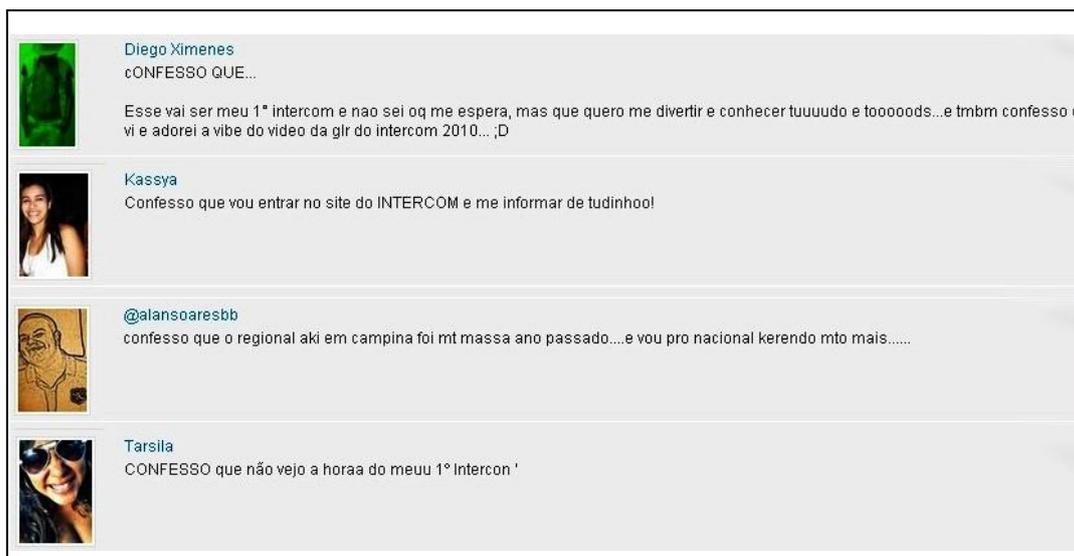
Mensurar as necessidades e desejos do público e trabalhar estes resultados são conceitos antigos do Marketing e que ainda são a base para muitos planejamentos estratégicos. Quais assuntos lhe são mais agradáveis; quais não lhe são agradáveis, mas precisam ser contemplados, quais atrações os apeteçam, o que gostariam de conhecer da cultura local, em que hotel se hospedará, de que forma se deslocará do hotel até o congresso, quais aspectos do evento os congressistas mais esperam, etc. Informações como estas, explícitas de forma natural nas comunidades do Intercom no Orkut, podem ser avaliadas pela comissão organizadora e postas em prática para fazer daquele evento um diferencial. Sobre o mapeamento do interesse do público-alvo, Kotler afirma que ao identificar o cliente é possível se alcançar uma fatia ainda não conquistada do mercado:

Há oitenta anos, a General Motors superou a Ford, convertendo-se no maior fabricante de automóveis norte-americano, porque identificou a enorme importância da segmentação. Enquanto o velho Henry Ford “oferecia ao cliente qualquer cor desde que fosse preta”, a GM adotou a estratégia de projetar e oferecer um carro “para cada bolso, finalidade e personalidade”. Entre 1920 e 1923, a participação de mercado da Ford despencou de 55% para 12% (Kotler, 2009, p. 44).

Trazendo esta fala para a linguagem “Interconiana”, identificar o sentimento, as características e anseios do público é possível traçar uma programação mais precisa e, assim, tornar o evento mais singular, exato e, ainda, efetivar e perpetuar a cultura da participação em congressos, haja visto que a população do Sul do país mantém a cultura de participação em jogos escolares muito evidenciada. (FIG 2).



Figura 2



Na figura 2 percebemos que um membro, Kassya, procurou a comunidade “oficial” do congresso antes do site oficial do evento, o que demonstra, mais uma vez, a intimidade dos congressistas para com essa ferramenta.

Proposta de planejamento, ação e monitoramento das comunidades

As ações na comunidade e, a ser proposto, perfil no Orkut e demais redes sociais, têm por objetivo o aumento do número de membros, amigos e seguidores, o fortalecimento da relação entre congresso e congressista, o fortalecimento da relação entre os congressistas, a otimização das informações que circulam por essas ferramentas, o aprimoramento das atividades do congresso, a previsão de situações que possam falhar durante o evento, o estímulo da participação em eventos científicos.

Tão logo é lançado o nome da próxima sede do congresso esta instituição já inicia seus preparativos. Assim, já inicia, também, o planejamento de suas ações comunicacionais. Com isso, é proposto que a comissão organizadora elenque um grupo de 10 pessoas para coordenar e monitorar as ações nas principais redes sociais: Orkut, Facebook, Twitter, YouTube e Blog. Essas 10 pessoas podem ser os próprios acadêmicos, já que estes conhecem bem as ferramentas e possuem a linguagem do público. Em duplas, os acadêmicos se dividirão entre as redes sociais, ficando responsável por estas até a realização do evento.



Para facilitar o entendimento, vamos supor que o congresso do ano corrente tenha acontecido na cidade fictícia de *Caravelle-PR* e que este ano seja 2009 e o congresso a acontecer no ano de 2010 seja na cidade fictícia de *Roma-PR*.

O planejamento, como mencionado acima, deverá iniciar logo que a instituição da cidade de *Roma* for anunciada, ou seja, em meados de junho do ano em que aconteceu o congresso na cidade de *Caravelle*. Direcionado o planejamento, sugere-se que os organizadores do evento em *Roma* realizarem uma pesquisa qualitativa com os congressistas e palestrantes do congresso sediado em *Caravelle*. Sabe-se que todos os inscritos possuem um e-mail cadastrado e este pode ser um canal de contato para a pesquisa.

Para a eficácia desta pesquisa, propõe-se que a organização do congresso em *Roma* busque os membros formadores de opinião na comunidade para que divulguem e incentivem seus colegas a responder o chamado dos organizadores.

Esta pesquisa tem por objetivo aferir o sentimento do congressista em relação ao evento, desde seu credenciamento até a cerimônia de encerramento, desde a chegada na cidade de *Caravelle* até a qualidade do atendimento no local onde ficou hospedado. Avaliação esta que não tem a intenção de apontar erros no congresso anterior, mas de aferir o que satisfez ou frustrou o público. As respostas servirão como ponto norteador das ações para o congresso a ser realizado em *Roma*.

As ações, que partirão dos 10 alunos selecionados, terão início na sequência, a partir do início do segundo semestre, em meados de agosto do ano anterior à data do evento. O monitoramento deve ser constante, especialmente, estatístico ao final de cada mês.

Entretanto, é preciso estar atento a um detalhe. Muito do que se conversa nas comunidades, por mais corriqueiro que seja, pode se dar ao fato de que este meio de comunicação não seja o oficial, efetivamente. É importante lembrar que os membros não poderão se sentir coagidos pela organização do evento para que continuem levantando temas e discutindo-os abertamente.



Sobre essa possível “linha editorial” nas redes sociais Thompson (2008) alerta que é preciso ter cautela para não camuflar a troca de informações ao invés de fazer com que estas circulem:

[...] é claro, redes sociais fornecem um espaço para compartilhar, debater e discutir que não é possuído nem gerenciado pelas empresas de mídia. Discutir um programa da BBC como *Ashes to Ashes* no Facebook não é a mesma coisa que discuti-lo nos fóruns de discussão da BBC – os padrões da comunidade são diferentes, a intervenção editorial não é tão clara (Thompson, 2008, p. 116).

Recrutado esse número de acadêmicos para a ação e monitoramento nas redes sociais é proposto que, por bem, se realize um breve treinamento onde os alunos terão pleno conhecimento de diversas situações do congresso para que possam sanar as dúvidas básicas dos congressistas. Também é sugerido que se aborde a forma de tratamento dos membros, pois uma resposta rude por parte dos monitores pode gerar um desconforto desnecessário.

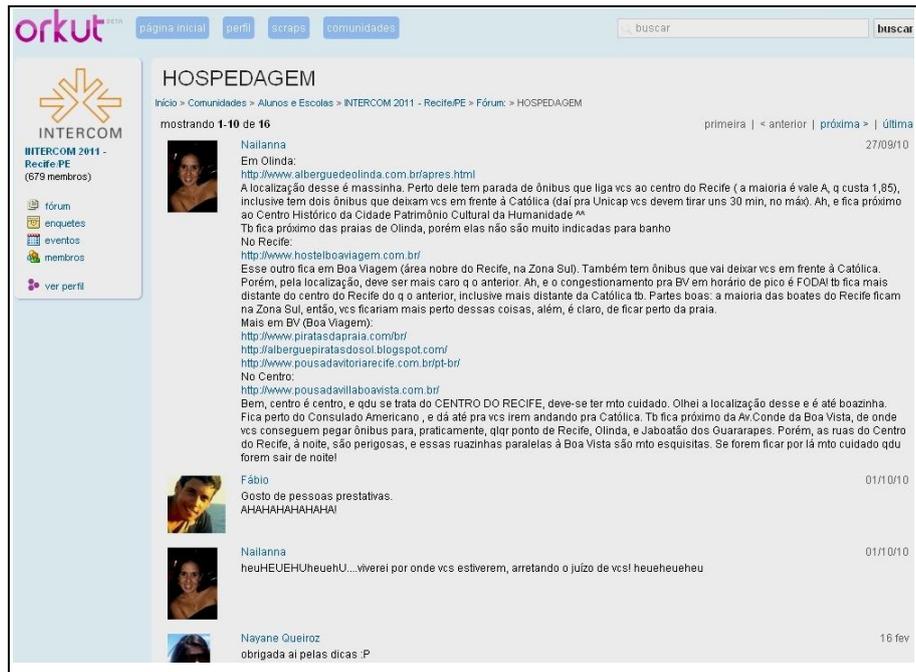
Os 10 acadêmicos deverão ter em mãos lista de hotéis, pousadas e albergues com endereço, telefone e valores disponíveis para a reserva dos congressistas, lista de restaurantes, shoppings, bares, cinemas, feiras, museus, parques e demais atrativos turísticos na cidade sede.

Na comunidade do congresso regional 2010, então, sugere-se que na descrição contenha as principais informações sobre o evento, como data, local e temática, o contato da organização e, principalmente, o contato direto com as pessoas que monitoram aquela comunidade.

Feito isso, indica-se que os organizadores criem tópicos exclusivos, tais como: Hospedagem em *Roma*; Transporte em *Roma*; Alimentação em *Roma*; Turismo em *Roma*; Programação do Evento; Já fui no Intercom, e você?; Sugestões e Dúvidas. Aquelas listas, citadas acima, estarão disponíveis para *download* no primeiro *post* do tópico, que será realizado por um dos 10 acadêmicos do seu perfil particular com a linguagem mais natural possível. As informações deverão ser repassadas, sempre lembrando aos membros que as informações das listas podem ser alteradas a qualquer momento pelos proprietários do estabelecimento (valor da diária no hotel, endereço do restaurante, por exemplo). (ver FIG 3)



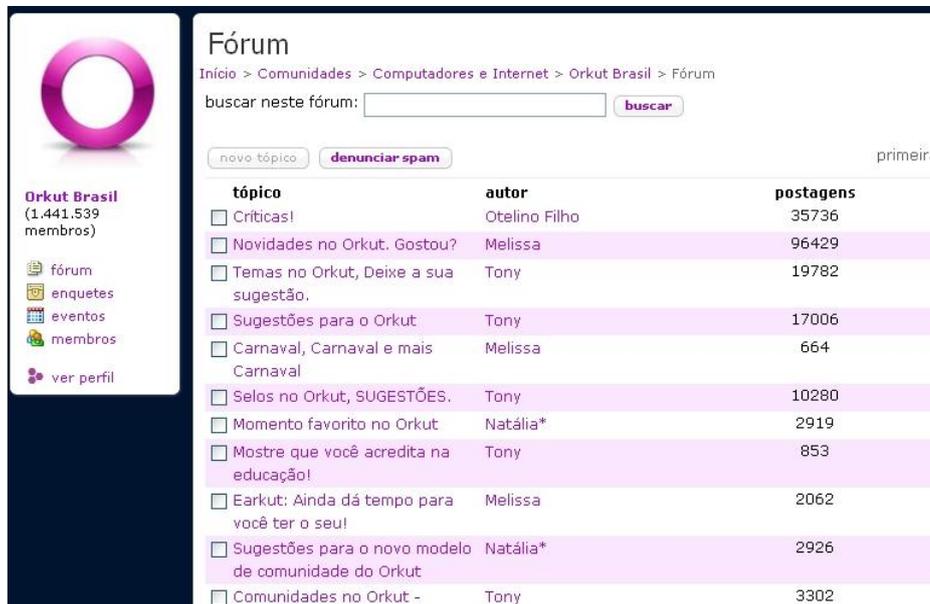
Figura 3



Na figura 3 observa-se que os próprios congressistas se adiantam na logística do congresso e elencam as hospedagens possíveis na cidade sede do evento nacional em 2011.

Sobre essa troca de informações, pode-se ter como exemplo a comunidade Orkut Brasil. A comunidade, oficial do Orkut, a partir de observações, foi criada com o intuito de mensurar o sentimento dos membros para com a rede social. Todos os tópicos são de criação de perfis, aparentemente pessoais, e estes lançam temas a serem discutidos pelos membros, como Críticas, Que Selo Você Sugere, etc. (ver exemplo FIG 4).

Figura 4





Além dos tópicos, indica-se que sejam criadas enquetes para se levantar ainda mais dados para o congresso, por exemplo: De que cidade você é?, Qual é seu curso/É graduado em que?, Você já tem onde se hospedar? Vai ficar hospedado em hotel, albergue ou casa de amigo/parente?, Qual seria o principal motivo que o faria desistir do Intercom Sul?, O que você mais espera encontrar na cidade de *Roma*? Qual logomarca você mais gosta (indicando a participação do usuário na escolha da logomarca do congresso)?. O Orkut possibilita a escolha da data para encerramento da enquete e, após isso, fornece o número de cliques em cada opção. Resultados que podem servir de base para ações secundárias fundamentais para a aproximação do congressista e, principalmente, satisfação deste.

Criadas as comunidades e enquetes, os acadêmicos listarão todas as instituições de ensino superior em potencial, ou seja, que possuam cursos relacionados ao tema do evento, da região Sul do país. Com essa lista em mãos, os acadêmicos procurarão estas instituições no Orkut e passarão a adicioná-las. O contato telefônico e via e-mail são, também, muito importantes. Sugere-se que seja formulado um *mailing* sobre o congresso informando todos os perfis na rede social e incentivando os acadêmicos daquela instituição a acessarem.

Para dar suporte à comunidade, propõe-se que seja criado um perfil do Intercom Sul 2010 – *Roma* (lembrando que a cidade e data mencionados neste trabalho são fictícias) no Orkut. Esta ferramenta servirá como porta de entrada para sugestões e críticas, bem como, fotos, vídeos e depoimentos dos congressos anteriores. Na comunidade oficial os membros serão convidados a encaminhar registros de outros *Intercons* e estes serão postados no perfil, para fins de registro e motivação.

Envolver os membros formadores de opinião é fundamental, como já citado anteriormente. Estes membros, reconhecidos pelos demais participantes da comunidade, em geral, criam e mantêm os tópicos e enquetes além de serem rapidamente identificados pelos do congresso.

Desta forma, é proposto que estes formadores de opinião sejam convidados a participar de ações para a comunidade e perfil no Orkut e para o congresso, tais como: encaminhar *presslease* do evento a estes membros, contendo, além de releases, camiseta do evento,



um material da instituição sede (como agenda e caneta) e uma lembrancinha da cidade de *Roma*; na sequência, de forma amistosa e sem obrigar ninguém à fazê-lo, solicitar que os formadores de opinião gravem vídeos curtos convidando seus colegas a participarem dos perfis na rede social e, especialmente, no congresso; e depois, já no evento, promover uma “sala de visitas” convidando todos os membros da comunidade, seguidores do Twitter e amigos no Facebook e Orkut, e tendo como entrevistados 10 os acadêmicos monitores e os usuários formadores de opinião.

Porém, para que todo esse vínculo seja efetivado, reforça-se que é preciso atualização e monitoramento constante, no mínimo diário. Uma das principais características das redes sociais é a velocidade da informação, portanto, não se pode deixar que uma informação corra sem que os mediadores das ferramentas tenham conhecimento.

Brambilla (2011) afirma que as pessoas que circulam pela rede social têm demonstrado muito interesse em conhecer os bastidores das organizações. Por isso, cada ação desenvolvida na comunidade e perfil do Orkut deve demonstrar humanização e traquejo, para não promover o efeito contrário ao esperado.

Assim, é sugerido que vídeos sejam gravados na instituição sede do evento, a fim de mostrar aos futuros congressistas toda a movimentação gerada para que sua estada na cidade e, principalmente, no congresso seja satisfatória. Os vídeos poderão contemplar, ainda, a estrutura da cidade e instituição, numa espécie de visita virtual: desde a entrada no ônibus até a chegada na instituição, onde é a entrada, por onde vai para o auditório, como chega no “bloco M”, onde fica ou ficam as cantinas, onde será área de convivência, como se chega no local onde será o credenciamento, etc.

Tudo isso tem o objetivo de propor ao congressista o sentimento de que ele está sendo atendido muito antes dele estar no evento e, mais ainda, de torná-lo mais íntimo das instalações.

A partir dessas ações iniciais, a função dos acadêmicos será de monitorar, diariamente, as respostas nos tópicos e enquetes. Cada pergunta deve ser respondida, cada demonstração de interesse e/ou ansiedade deve ser correspondido, cada sugestão deve ser “ouvida” e comunicada ao membro que aquela sugestão já foi repassada para a



comissão organizadora. Essa proposta tem o objetivo de estreitar relações com os membros e estimular, neles, o interesse em convidar seus colegas de turma a participarem da comunidade do Intercom Sul e, especialmente, do congresso. Além disso, a vigilância constante será para identificar qualquer dificuldade do congressista com a inscrição, hotel ou assunto semelhante; possíveis manifestações contrárias; dúvidas; sugestões; elogios entre outros.

O monitoramento será realizado de forma estatística, também. Número de membros ativos a cada mês, número de tópicos, *posts*, enquetes e respostas. Da mesma forma indica-se que seja realizado no perfil proposto: número de amigos, quantas dúvidas foram esclarecidas através da ferramenta, número de fotos e vídeos, quantas pessoas comentaram as fotos, etc.

Quanto mais próxima fica a data do evento, mais intenso deve ser o acompanhamento das mídias. Geralmente, é neste momento que o pessoal resolve tirar suas dúvidas e procurar hotel para se hospedar.

Durante o congresso a atualização deve ser igualmente frequente. Fotos, vídeos, depoimentos, avisos e demais conteúdos pertinentes deverão preencher a comunidade e o perfil do Orkut, bem como os demais perfis na rede social.

Após o término do congresso e passado o auge da euforia pós-Intercom 2010 *Roma*, deve-se realizar uma segunda pesquisa, para comparar dados com aquela primeira, realizada no pós-Intercom 2009 *Caravelle*. Essa métrica é fundamental para se avaliar o sentimento dos congressistas para com o evento, tecnicamente falando, e para com todo o aparato montado para receber essas atividades.

Considerações Finais

A comunicação, interna e externa, é ponto crucial no planejamento e desenvolvimento de um evento. (WATT, 2003). Para isso, diversas ferramentas atuam como pontes entre o emissor, a informação e o receptor. As redes sociais têm se mostrado muito interessadas em ser esse canal de comunicação, já que são, em geral, gratuitas, de plataforma simplificada, atualização sem traumas e acesso facilitado.



Muitos jornalistas, publicitários e blogueiros já levantaram hipóteses sobre a possível “morte do Orkut”. Em suma, eles concordam que a ferramenta possui características próprias (não únicas, já que o Facebook possui plataforma semelhante) e um bom público, fatores que dificilmente deixarão o Orkut “morrer”, pelo menos nos próximos 6 anos, ou seja, pelo menos 12 Intercons.

Ao traçar um comparativo entre as comunidades do Orkut e as páginas do Facebook e, ainda, um comparativo na incidência de participação do público nas duas interfaces comunicacionais identifica-se o Orkut como uma ferramenta mais amistosa a frente ao Facebook. A plataforma para *posts* nos Fóruns das comunidades ainda é mais quista para troca de informações pelo público o Intercom.

O Intercom nacional e regional são figurinhas carimbadas no calendário de muitos graduandos e graduados e, toda essa demonstração de proximidade, reúne muitos interessados nas comunidades Intercom no Orkut.

São inúmeras as formas de interatividade na comunidade. Essa facilidade e “coloquialismo” da linguagem fazem circular muita informação importante sobre o sentimento do público com relação ao congresso e suas demais preferências. Entretanto, as ricas informações não têm sido utilizadas de maneira oficial pelas comissões organizadoras dos eventos, conforme entrevista com o principal proprietário das comunidades, Vinícius Ferreira.

A proposta é que a comunidade mantenha uma linha editorial “informal”, porém, que o conteúdo gerado lá dentro seja otimizado para melhorar, ainda mais, as condições e programações do Intercom. Para tanto, propõe-se algumas ações fundamentais, como: realizar uma pesquisa no pré-Intercom, para que se possa mensurar o sentimento do público no pós-Intercom do ano subsequente; determinar 10 acadêmicos do curso de Comunicação Social para monitorar as redes sociais; iniciar o planejamento, ação e monitoramento das redes sociais um ano antes da data do evento; criar um perfil oficial no Orkut; monitorar a comunidade e o perfil todos os dias, inclusive cada *post* no fórum; responder de maneira educada a todas as manifestações postadas na comunidade ou perfil; convidar os formadores de opinião da comunidade a participar de algumas ações em prol da comunicação do evento; preencher os perfis com informações



pertinentes, fotos e vídeos, desde a preparação até o evento em si; monitorar estatisticamente as ferramentas; realizar uma pesquisa no pós-Intercom, como mencionado anteriormente.

Conforme Giacaglia (2004), essas ações de conhecimento do público e estreitamento de laços garante maior precisão na organização e, assim, satisfação do público presente. A autora ainda afirma que pesquisa não precisa ser, obrigatoriamente, em formato de questionário físico. Uma pesquisa qualitativa pode ser realizada através de observações e troca de mensagens, incluindo a utilização de diversos meios de contato.

Observando as comunidades do Intercom no Orkut há dois anos nota-se que muitas respostas sobre o perfil do público do Intercom estão implícitas, ou não, em suas participações na ferramenta. A partir do resultado analisado nesse tempo, indica-se como eficaz a utilização das comunidades na comunicação oficial do evento.

Referências

BRAMBILLA, Ana. **Redes sociais, cultura digital e mídias interativas**. Cascavel: FAG, 2011. (comunicação oral)

CROSS, Rob; THOMAS, Robert J. Prefácio Ernesto Haberkorn. Tradução Carlos Slak. **Redes Sociais: como empresários e executivos da vanguarda as utilizam para obtenção de resultados**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

FERREIRA, Vinícius. **As comunas do Intercom no Orkut!** [mensagem pessoal] Recebida por Karise Brustolin Piasecki em 01 abr. 2011.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KOTLER, Philip. Tradução Carlos Slzak. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília. Anais eletrônicos... Brasília: Intercom, 2006: disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20222/1/Alex+Fernando+Teixeira+Primo.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2011.



VASCONCELLO, Raphael. **RedesSociais.br**. [Filme-vídeo] Planejamento, Pesquisa e Concepção: Douglas Mello, Marina Pires. [S.I.]: 2010. Vídeo postado no canal da Agência Clik Isobar no YouTube, com duração de 3,2minutos. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=DmRsQibIOWg&feature=player_embedded Acesso em: 30 mar. 2011.

THOMPSON, Bill. Organizador Fábio Villares. **Novas Mídias Digitais (áudio visual, games e música): impactos políticos, econômicos e sociais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. 1ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.