



As mídias sociais e a Comunicação Organizacional¹

Lissa Fernandes Solano²

Marília Graziella Oliveira da Silva³

Ronaldo Mendes Neves⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Nos últimos anos, uma nova tendência está se incorporando ao mercado: a utilização das mídias sociais na comunicação organizacional de empresas. Elas têm sido grandes aliadas no relacionamento com o consumidor, fornecendo informações imprescindíveis para o crescimento dos negócios. Assim, a intenção do trabalho é analisar como a empresa norte-rio-grandense Miranda Computação tem aproveitado as mídias sociais a fim de garantir retorno positivo nas vendas e presença na evolução da cultura digital. Para tanto, a metodologia se baseou no estudo de caso de quatro principais ações mercadológicas desenvolvidas pela empresa, no período de dezembro de 2010 a novembro de 2011.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; Internet; Mídias sociais.

Introdução

Nos últimos anos, além de vender seus produtos e serviços, as empresas e organizações têm se preocupado também com a qualidade de sua comunicação. Estreitar o relacionamento com os colaboradores, com os consumidores e os potenciais clientes é uma ação fundamental no processo de comunicação organizacional. A internet se torna, então, ferramenta interativa e democrática que permite aos gestores a funcionalização do crescimento dos seus negócios. Nesse ambiente, surgem as mídias sociais, que se constituem como sistemas online que comportam a interação de pessoas ou instituições, funcionando como locais que recomendam, discutem e qualificam a informação.

Nessa conjuntura, a comunicação mercadológica tem o intuito de causar efeitos no comportamento do público consumidor, criando valor para o cliente e agregando

1. Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do Intercom Junior, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

2. Recém-graduada no curso de Comunicação Social – Jornalismo, pela UFRN. Email: lissafsolano@gmail.com

3. Recém-graduada no curso de Comunicação Social – Jornalismo, pela UFRN. E-mail: marilliagraziella@gmail.com

4. Orientador do trabalho e professor do curso de Comunicação Social da UFRN. E-mail: roneves@ufrnet.br



vantagem competitiva à empresa. Um dos preceitos para que esse tipo de comunicação exista está justamente no relacionamento entre a organização e o cliente. Com isso, a cada dia, mais organizações criam suas contas em ferramentas como *Twitter*, *Youtube*, *Facebook* e *Blog*, com o intuito de se destacarem nesse espaço tão abrangente que é o meio digital. Por ser uma empresa que está sempre ligada às inovações tecnológicas, a norte-rio-grandense Miranda Computação não foge à regra. Ela procura também acompanhar e ampliar os canais de comunicação com seu público consumidor, valorizando a marca e, conseqüentemente, seus processos de venda.

Assim, este trabalho busca, a partir do estudo de caso das mídias sociais gerenciadas pela Miranda Computação, analisar como essas ferramentas têm contribuído para a comunicação organizacional da empresa, identificando desafios e potencialidades desse tipo de serviço diante do mercado potiguar. O estudo de caso pode servir de base para que outras empresas busquem aprimorar seus relacionamentos comerciais através da internet.

1. Miranda Computação

A Miranda Computação e Comércio Ltda. é uma empresa genuína e atualmente líder no mercado potiguar em informática, comercializando produtos como computadores, Tablets, Smartphones, e diversos acessórios. Ela está posicionada entre os 100 maiores contribuintes de ICMS do Estado. No mercado há quase 25 anos, ela conta com seis lojas localizadas no Estado, sendo uma delas em Mossoró (RN). O sucesso desta organização é proveniente do esforço contínuo em oferecer aos clientes o que há de melhor e mais moderno neste setor. Constantemente são feitos investimentos na qualificação do quadro funcional, na logística e na modernização das lojas, garantindo, assim, mais agilidade, conforto e segurança para os clientes.

Em pesquisa realizada em 2010, a confiança adquirida fez a população citar a Miranda Computação como a empresa mais lembrada na categoria “Produtos de Informática”, conferindo vários títulos como Top Natal, Top Mossoró, Top Of Mind e prêmio Destaques do Mercado de Informática. O sucesso da empresa é reconhecido também pelo país, a loja obteve prêmios como Melhor Varejista do Brasil 2010 (Microsoft), prêmio Leadership, Dell, TechData, HP, Epson e diversos outros.

2. Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional é uma ferramenta indispensável na qualidade do relacionamento das organizações com o mercado e com o seu público interno e externo. Ela atua como gestora de processos e mudanças que são decisivos para o sucesso de determinada empresa. Diante do ambiente competitivo do mercado, a gestão da comunicação passou a ser necessidade para as organizações que querem se firmar e garantir seu espaço. Segundo Kunsch (2003, p. 150), a comunicação organizacional é:

[...] a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Nesse contexto, duas áreas são fundamentais para a direção da comunicação organizacional: relações públicas e marketing. A primeira abrange, a partir de sua essência teórica, a comunicação institucional, a interna e administrativa. O marketing abarca toda a comunicação mercadológica ou comunicação de marketing (KUNSCH, 2009).

Para facilitar as discussões, apresenta-se no quadro abaixo a gestão estratégica de comunicação integrada:



FIGURA 1.3 Comunicação integrada.

Quadro 1 – Lupetti, 2007, p. 16



Para Lupetti (2007), no universo da gestão estratégica da comunicação organizacional, a comunicação institucional desempenha a função central para gerar identidade e uma boa imagem para as marcas, produtos e serviços oferecidos ao mercado. Fazem parte dessa modalidade identidade e imagem, propaganda institucional, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, marketing social, cultural e esportivo e relações públicas.

O próprio nome comunicação mercadológica já remete a sua finalidade. Voltada para o mercado, ela possui o intuito de “vender” produtos, serviços e ideias. O marketing é o “carro-chefe” desse tipo de comunicação, por meio da persuasão de determinado público, ele embasa uma série de estudos, planejamentos e estratégias que visam atingir objetivos mercadológicos, além de causar um “efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado”, confirma Pinho (2001, p. 40).

Durante muito tempo a publicidade e a propaganda foram as principais responsáveis pela divulgação de produtos e serviços. A comunicação mercadológica surge dentro das empresas e organizações, hoje, como uma maneira mais ampla e diversificada de divulgar e de vender. Galindo (apud KUNSCH, 2002, p. 1) define a comunicação mercadológica como uma modalidade que:

[...] compreenderia toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano.

As ações mercadológicas são a propaganda, a promoção de vendas, venda pessoal, *merchandising*, eventos e marketing direto de relacionamento. Pode-se perceber que na comunicação mercadológica está todo tipo de ferramenta necessária para persuadir e relembrar os clientes, diretos ou indiretos, sobre as marcas que vendem os produtos ou serviços (KELLER; MACHADO, 2006), ou seja, nela estão todos os instrumentos do marketing.

De acordo com Kotler (1999, p. 33):

[...] Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que o produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto,



serviço, tudo isso em curto prazo. Dentre elas estão: Concursos, jogos, sorteios, prêmios e brindes, amostras, feiras e convenções, exposições, demonstrações, cupons, descontos, financiamento com juros baixos, entretenimento, concessões de troca do produto antigo, programas de vantagens pela continuidade de uso e a venda casada.

O’Guinn, Allen e Semenick (2008, p. 524) explicam que “enquanto a propaganda de mídia de massa visa construir uma imagem da marca com o decorrer do tempo, a promoção de vendas é imediata e evidente, e pretende obter resultados rapidamente.” Os autores ainda sugerem o papel complementar da promoção de vendas em relação às outras atividades, além de ser um elemento-chave no reconhecimento e manutenção dos consumidores diante do produto.

Atualmente, as empresas têm utilizado a internet juntamente com as novas mídias para implementar as técnicas de promoção de vendas, de forma inovadora e eficiente. “Estima-se que, em 2000, tenha sido investido US\$ 1 bilhão em promoções com base na web, incluindo sorteios on-line, distribuição de cupons e programas de fidelidade e distribuição de amostras” (O’GUINN; ALLEN; SEMENICK, 2008, p. 544). Como se pode ver, as organizações têm percebido que a promoção de vendas é um instrumento indispensável tanto no processo de comunicação quanto nos resultados positivos.

3. Mídias Sociais

Com o advento da Internet de Banda Larga, foi possível evoluir de um meio de interação para um meio de Interatividade. Segundo Primo (apud SPYER, 2009), a interação caracteriza-se pelas trocas mais automatizadas, processos de simples ação e reação como, por exemplo, um intercâmbio entre dois bancos de dados.

Só com os benefícios da web 2.0 foi possível criar novos espaços de participação que facilitam o processo de produção e publicação de conteúdos, dando vida assim a *Blogs, Twitter, Facebook, Youtube*, entre outros. A esses espaços de interação de todos e para todos dá-se o nome de mídias sociais. “As mídias sociais são sites na Internet, construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 19).

Nesse contexto, é preciso destacar que existe uma diferença entre as redes sociais e as mídias sociais, definições importantes para este objeto de estudo. Gabriel (2010, p.202) define esta diferença, explicando que:



[...] Se por um lado, redes sociais relacionam-se pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se conteúdos (textos, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Dessa forma, tanto redes sociais quanto mídias sociais, em sua essência, não tem nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. (GABRIEL, 2010, p.202).

Com as mídias sociais ampliaram-se as possibilidades de conexões, bem como a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. Antes, sem esse artifício na internet, uma informação só se propagava através das conversas entre as pessoas, o famoso “boca-a-boca”. Com isso, a informação passou a ser muito mais amplificada, discutida e repassada. É a democratização da informação, proporcionando as pessoas uma quebra das fronteiras para sua voz, convergindo em um maior potencial de comunicação. Recuero (2009) conclui que: “[...] essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços”.

4. Ações

No estudo de caso, foram escolhidas para análise as quatro principais ações ocorridas no período de dezembro de 2010 a novembro de 2011, denominadas “Apple Day”, “Segunda Geração Intel”, “Semana Gamer Miranda” e “Miranda 10 mil”, conforme o Quadro abaixo:

AÇÃO	PERÍODO
Apple Day	20/12/2010
Segunda Geração Intel	16/08/2011 a 09/09/2011
Semana Gamer Miranda	03/10/2011 a 07/10/2011
Miranda 10 mil	14/10/2011 a 04/11/2011



Para isso, foi observado o uso dos perfis e os endereços das seguintes mídias sociais: *Blog, Facebook, Youtube e Twitter*. Os critérios para a seleção das ações foram o número de participações e os resultados nas vendas. Vale ressaltar que os dados e os gráficos estatísticos dessas ações foram disponibilizados pelo setor de marketing da Miranda Computação. Esses números serviram para melhor compreensão dos casos, possibilitando um comparativo entre os objetivos iniciais da empresa e os resultados obtidos.

a) Apple Day

A ação denominada Apple Day tinha como objetivo levar ao conhecimento do público a disponibilidade dos produtos Apple na Miranda (Revendedor Autorizado), além de promover o lançamento do iPad. As ferramentas utilizadas para a divulgação dessa ação foram: Banner no site, Youtube, Orkut, Blog – a divulgação começou no dia 16 de dezembro – e, especialmente o Twitter. Neste último, assim como a maioria das ações promovidas pela Miranda, utilizou-se a hashtag #AppleDay, com o intuito de que as pessoas retuitassem a mensagem e fosse um dos assuntos mais comentados do dia.

De acordo com os dados coletados com a equipe de marketing da empresa, para promover esse tipo de ação, foram realizadas as seguintes etapas: Treinamento com os vendedores da Miranda sobre produtos Apple; Identificação de vendedores exclusivos para o Apple Day nas lojas; Preços exclusivos em produtos Apple, abaixo do preço de tabela nacional; Lançamento do iPad; Degustação de produtos Apple (Clientes podiam manusear iPad); Palestras gratuitas; Concentração da ação nas 3 maiores lojas da Miranda, com arrumação de espaço especial Apple (Prudente de Moraes, Midway Mall e Mossoró West Shopping); Transmissão de palestras via twitcam, com esclarecimentos online; Promoção no twitter (Quem retuitava a mensagem dizendo que dia 20 é dia de Apple Day na Miranda, ao final ganhava um kit Miranda com objetos personalizados da marca Miranda).

Toda a divulgação da ação foi restrita ao site e às mídias sociais. Os resultados comprovam a eficiência dos meios:

- Foram 500 menções da hashtag #AppleDay no Twitter;
- Mais de 4 mil cliques no link para informações sobre a ação no Blog da Miranda;



- As salas lotaram durante as duas palestras com o presidente do grupo de usuários Apple Natal;

- O #AppleDay ficou entre os assuntos mais comentados do dia no Twitter em Natal, ou seja, no TrendsTopic de Natal;

- 1.928 acessos às informações sobre o #AppleDay no Blog da Miranda durante o mês de dezembro.

Mas não foi só em visibilidade que essa promoção deu lucros para a empresa. Devido à repercussão da ação, as vendas dos produtos Apple na Miranda durante o Apple Day representaram 20% do faturamento Apple do mês de dezembro. Isso significa dizer que em um dia faturou-se o que naquele mês equivalia às vendas de 5 dias. No mês anterior à ação, a marca Apple estava fora da lista das 10 marcas mais vendidas pela Miranda, no mês de dezembro passou para 4º lugar e depois da ação, a marca se estabilizou entre a 5ª e 6ª posição.

b) Segunda Geração Intel

O objetivo era promover o Notebook DELL 14R-3040, ressaltando a 2ª Geração de processadores Intel Core. As ferramentas utilizadas para promover esta ação foram: Hotsite especial, Facebook, Twitter, Youtube, Orkut e Blog. Percebe-se que de uma ação para a outra, aparece o Facebook, que começou a ser mais vislumbrado em 2011 pelas empresas e pelos próprios usuários.

Para participar da promoção, deviam-se seguir a mecânica:

Acessar o hotsite, logar em seu respectivo Twitter para enviar a seguinte mensagem automática: “Estou concorrendo a 1 Notebook Dell com a #2ªGeraçãoIntel de processadores. Participe! <http://www.miranda.com.br/intel> (Via @Miranda_RN)”. Após tuitar a mensagem direto do hotsite, o participante tinha acesso ao Quiz com três perguntas sobre a 2ª Geração Intel e Serviços DELL exclusivos. Preenchendo um minicadastro com nome, celular, e-mail e respondendo ao Quiz, o participante estava automaticamente concorrendo.

A primeira etapa da ação tinha como intuito gerar curiosidade e expectativa. No Facebook (de 16 a 18/08) postou-se o um teaser em que os usuários respondiam a pergunta “Qual foi a coisa mais incrível que você já viu?”. Depois do questionamento



levantado, foi lançado o vídeo da 2ª Geração de Processadores Intel. Já o Blog foi utilizado como ferramenta principal da segunda intenção da ação: Informar. As postagens explicavam o que é um processador e as novidades dos Processadores Intel. No Youtube, o canal da Miranda recebeu vídeos sobre a Segunda Geração Intel. E no Twitter, as postagens sempre utilizavam a hashtag #SegundaGeracaoIntel, além de promover links do Blog e do Youtube. Essas atividades no Blog, no Youtube e no Twitter, ocorreram no período de 18 de agosto a 09 de setembro.

A terceira intenção da ação Segunda Geração Intel era levar os clientes até a Miranda. No dia 30 de agosto foi realizado um movimento de degustação nas lojas, onde as pessoas podiam manusear os produtos. As imagens das pessoas que aprovaram o Notebook DELL 14R-3040 foram divulgadas no hotsite especial da ação.

Os resultados foram:

- Respostas ao Teaser “Qual foi a coisa mais incrível que você já viu?” no Facebook: 41 respostas e 13 curtidas;

- Total de inscritos na promoção: 2.822;

- Visualizações do Hotsite da promoção: 10.471;

- Visualizações do Blog durante a ação: 3.558;

- Visualizações de Vídeos no Youtube da Miranda: 1.269;

- Novos seguidores no Twitter da Miranda: 1.430;

- Número de pessoas que participaram com ação de fotos nas lojas, aprovando o notebook DELL 14R-3040 que seria dado na promoção: 25 pessoas;

- Hashtag #SegundaGeracaoIntel entre os assuntos mais comentados de Natal, 4 minutos após o início da promoção. Twitter da @Miranda_RN entre os mais comentados no twitter. No período da promoção, as vendas do Notebook DELL 14R-3040 na Miranda cresceram 127,27% em relação à primeira quinzena do mês de agosto.

c) Semana Gamer Miranda

Com o objetivo de vender jogos de ponta de estoque da Miranda e promover parceria promocional com a Leadership pelo Twitter na área de acessórios para game, a ação foi denominada Semana Gamer Miranda.



As ferramentas de divulgação utilizadas pela Miranda para a Semana Gamer foram: Facebook, Twitter, Orkut, Blog, Site e Encarte campanha “Dia Das Crianças Miranda”. A mecânica da promoção se dava da seguinte maneira: Seguir @Miranda_RN e @TLG_Leadership e retuitar a mensagem da promoção no twitter da @Miranda_RN. (Siga @Miranda_RN e @TLG_Leadership, RT a mensagem e concorra a 1 Kit Gamer! De 3 a 7 de outubro tem #SemanaGamerMiranda! <http://jazu.in/tnP>).

A primeira etapa tinha como objetivo gerar expectativa. De 30 de setembro a 02 de novembro a ação foi divulgada no Blog, com os primeiros detalhes do que seria realizado. Houve também a divulgação de uma lista com os principais descontos em games e acessórios gamer no Blog. O segundo passo foi promover o lançamento da promoção no twitter, linkando para as informações sobre a Semana Gamer Miranda no Blog. Todos os dias a Miranda sorteava um Kit Gamer com acessórios doados pela Leadership, contendo Webcam, tapete Wii Dance e 2 controles para PS2 entre os participantes de determinado dia. Além disso, foram feitas postagens no Orkut, Facebook, Twitter, banner destaque no site da Miranda e destaque no encarte da campanha “Dia das Crianças Miranda” sobre as ofertas em games e acessórios gamer em loja e a promoção online em parceria com a Leadership.

Os resultados da ação foram:

- Visualizações do Blog com informações sobre a ação: 3.277;
- Visualizações do Blog durante a ação: 4.927;
- Novos seguidores no Twitter da @Miranda_RN: 875. Crescimento de 9,2%;
- Novos seguidores no Twitter da @TLG_Leadership: 426; Crescimento de 3,1%;
- #SemanaGamerMiranda, @Miranda_RN e @TLG_Leadership entre os assuntos mais comentados de Natal:

Já os resultados em vendas foram os seguintes:

- Crescimento de 15% nas vendas de games em relação ao mesmo período em 2010 (03 a 07/10) e crescimento de 16,25% em relação à semana anterior à ação;
- Vendas de 4,8% do total de jogos anunciados na lista da ação;



- Após a #SemanaGamerMiranda, as vendas de games aumentaram no mês de outubro e representaram quase 1% do faturamento, o maior faturamento de games já visto na Miranda;

- Outubro vendeu 3 vezes mais jogos para a XBOX do que a média anual e PS3 vendeu 2 vezes mais;

- Em relação ao mês de outubro, houve crescimento de 180% em faturamento de games em relação ao mesmo período de 2010.

d) Miranda 10 mil

A ação Miranda 10 mil tinha como objetivos aumentar a quantidade de seguidores no Twitter e comemorar a marca de 10 mil seguidores alcançada pelo perfil da Miranda.

As ferramentas utilizadas para promover a ação foram: Hotsite especial, Facebook, Twitter, Orkut, Blog e Banner Destaque no Site da Miranda.

A mecânica da promoção se dava da seguinte maneira: A cada 100 tweets com a hashtag #Miranda10Mil, um dos prêmios eram liberados no hotsite especial da promoção para quem desejasse concorrer. À medida em que os prêmios eram revelados, o participante tinha que acessar o hotsite, clicar sobre o prêmio que desejava concorrer – com a opção de concorrer a todos eles – e logar em seu respectivo twitter para enviar a mensagem automática “Estou concorrendo a 1 (nome do prêmio). Participe! <http://www.miranda.com.br/miranda10mil> (Via @Miranda_RN).” Após tuitar a mensagem direto do hotsite, o participante preenchia um cadastro com nome, celular, e-mail, CPF e Twitter para concorrer ao prêmio.

Os resultados da promoção em relação à visibilidade foram:

- Total de participações: 17.030 cadastros (Tablet Samsung: 3301; Câmera Digital Sony: 1513; Multifunção HP: 1076; Celular Mirage: 659; MP3 Player Sony: 935; Porta-Retrato Leadership: 873; Som Automotivo Multilaser: 852; Kit com 3 Games: 602; Impressora Epson: 669; iPod:1409);

- Liberação dos 10 prêmios em 4h de promoção;

- Visualizações do Hotsite da promoção: 17.799;



- Visualizações do Blog durante a ação (14/10 a 04/11): 5.103;
- Novos seguidores no twitter da Miranda: 1.892;

Em cerca de apenas 1h do início da promoção, a Miranda estava entre os assuntos mais comentados do Brasil, de acordo com a ferramenta TrendsMap.

Em Natal, a hashtag #Miranda10Mil ficou entre os assuntos mais comentados da cidade 16 minutos após o início da promoção. Já o Twitter da @Miranda_RN entre os mais comentados de Natal, 27 minutos após o início da promoção. Além de enaltecer a própria marca, a promoção da Miranda ainda elevou os parceiros da ação nos assuntos mais comentados do Twitter, como a Epson, Mirage, Multilaser, Leadership e diversas outras palavras relacionadas foram tomando o lugar dos assuntos mais comentados em Natal.

Considerações finais

Com base neste trabalho, é possível identificar as funcionalidades das mídias sociais diante da comunicação mercadológica das empresas. O meio digital tem encontrado um ambiente receptivo nas casas dos consumidores e nos espaços comerciais, estreitando o relacionamento entre público-alvo e empresas das mais diversas áreas. A utilização das mídias sociais como ferramenta de marketing, apesar de imprescindível nos dias de hoje para a própria sobrevivência no mercado, não pode e não deve agir sozinha num ambiente organizacional. A comunicação integrada é cada vez mais necessária para o bom funcionamento de qualquer que seja a organização. O meio digital é capaz sim de amplificar as ações de comunicação e interferir diretamente nos resultados das vendas, mas, para isso, é crucial o estudo e o desenvolvimento de boas estratégias que se integrem em todos os setores da empresa.

Um dos pontos percebidos durante a análise das quatro ações de marketing executadas pela Miranda Computação é justamente o processo de troca: Ao gerar uma promoção, a empresa troca seu(s) produto(s)/serviço(s) por fidelização (institucional) e lucro (financeiro). As ações ainda transpareceram a ideia de *feedback* quase imediato.

Os números não negam a eficiência das mídias sociais no processo de promoção de vendas. Exemplo foi a ação Apple Day, que representou 20% das vendas dos produtos Apple no faturamento do mês, além de elevar a posição da marca no ranking



das mais vendidas pela Miranda. Outro dado que confirma a força das mídias no mercado foi o crescimento das vendas do Notebook DELL14R-3040 em 127,27% quando comparado com a primeira quinzena do mês de agosto, mês da promoção Segunda Geração Intel. Contudo, vale ressaltar que todas as ações estudadas foram consideradas positivas do ponto de vista mercadológico para esta empresa, devido o seu público alvo permitir a interação virtual, pois se trata de pessoas que compram itens de informática, por conseguinte estão imersas nas mais diversas plataformas da internet. Para outras empresas e organizações que não tenham o mesmo perfil, seria necessário analisar se o público alvo também teria o mesmo acesso a este meio. Caso contrário, utilizar as mídias sociais como estratégia de marketing não teria a mesma funcionalidade e os resultados provavelmente seriam negativos.

Dessa maneira, diante do que foi estudado, nota-se que a pesquisa colaborou para futuros estudos na área de comunicação e outras, como a própria administração de empresas, além de contribuir para o posicionamento dos profissionais que já trabalham ou têm intenção de trabalhar com as mídias sociais. Os casos da Miranda Computação que foram aqui analisados confirmam a ideia de que as mídias sociais, assim como todo o ambiente digital, não são apenas moda ou algo passageiro. As empresas que tiverem consciência disso, assim como a própria Miranda, enxergarão um leque de possibilidades estratégicas para incrementar as vendas e alcançar a fidelização do seu público-alvo, clientes e consumidores em geral. Portanto, este trabalho visa colaborar com o gerenciamento das mídias sociais e na gestão da comunicação integrada.

Referências bibliográficas

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997a.



_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=Q1ZFmcZFE7UC&printsec=frontcover&dq=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 27 set. 2011.

_____. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** v. 1 São Paulo: Saraiva, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing,** 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001

RECUERO, Raquel. **Redes sociais.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SPYER, Juliano, et al. **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** São Paulo: Não Zero, 2009.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.