



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (CCSA)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

MONALISA ALVES DE ARAUJO

**EMPRESAS E CONSUMIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO
DA ESPAÇO BLANC**

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

MONALISA ALVES DE ARAUJO

**EMPRESAS E CONSUMIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO
DA ESPAÇO BLANC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduação em Comunicação Social, habilitação em jornalismo.

Área de concentração: Publicidade.

Orientador^a: Prof. Ms. Maria Zita Almeida Nascimento.

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

MONALISA ALVES DE ARAUJO

EMPRESAS E CONSUMIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO
DA ESPAÇO BLANC

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Comunicação Social da
Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de graduação em
Comunicação Social, habilitação em
jornalismo.
Área de concentração: Publicidade.

Orientador^a: Prof. Ms. Maria Zita
Almeida Nascimento.

Aprovada em: 18/06/2019.

BANCA EXAMINADORA

Maria Zita Almeida Nascimento
Prof. Ms. Maria Zita Almeida Nascimento. (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Silvana Torquato F. Alves
Prof. Ms. Silvana Torquato Fernandes Alves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ana Maria de Sousa Pereira
Prof. Ms. Ana Maria Sousa Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663e Araújo, Monalisa Alves de.
Empresas e consumidores nas mídias sociais [manuscrito]
; estudo de caso da Espaço blanc / Monalisa Alves de Araujo. -
2019.
22 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Profa. Ma. Maria Zita Almeida Nascimento ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Marketing digital. 2. Publicidade. 3. Mídias sociais. 4.
Comportamento do consumidor. 5. Estratégias de marketing. I.
Título

21. ed. CDD 658.8

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pelo seu amor, graça e misericórdia por minha vida, pelas vezes que em sua palavra encontrei forças para chegar até aqui, pelos anjos enviados em meu caminho que me fizeram continuar firme na realização deste sonho.

Agradeço aos meus pais, Adriana Alves de Araújo e Aldo de Araújo Costa pelo amor, incentivo, conselhos e dedicação em proporcionar esta conquista. Pela preocupação, por orar por mim durante todas às viagens para universidade.

Agradeço aos meus irmãos queridos Matheus Alves e Moisés Alves, pelo companheirismo, minha base não seria igual sem toda ajuda.

Agradeço ao meu noivo Fernando Cardoso pelo amor, companheirismo, por encorajar a ser independente profissionalmente, pela fé inabalável em Deus, sua confiança e o desejo em me ver feliz pela conquista.

Agradeço aos professores pelos ensinamentos, puxões de orelha, pelos estalos de realidade, em especial a Maria Zita por me aceitar como orientanda e estar disposta a me ajudar, foi fundamental para a construção deste trabalho, por todo incentivo a fim de extrair o melhor de mim.

Aos meus familiares e amigos, minha gratidão pelas suas orações, amor, conselhos, ajuda, abrigo.

Agradeço em especial as amizades alicerçadas durante o curso de Comunicação Social, Joyce Caroline, Deysy Silva, Paulo Roberto, Afonso Carlos, os anos dedicados à universidade se tornaram mais leves.

Agradeço aos técnicos administrativos, secretários, estagiários e todos aqueles que estiveram presentes em prol da qualidade do curso de Bacharelado em Comunicação Social na UEPB.

À Deus pela sua bondade e fidelidade e aos meus pais pela dedicação,
conselhos e amor, DEDICO.

Se cair levanta e caminha, você é forte só não sabia.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. MARKETING DIGITAL EM APLICATIVOS DE INTERAÇÃO E REDES SOCIAIS	10
3. MÍDIAS SOCIAIS	12
4. PUBLICIDADE E MÍDIAS SOCIAIS	13
5. ESPAÇO BLANC E REDES SOCIAIS	15
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
ABSTRACT.....	20
REFERÊNCIAS.....	21

EMPRESAS E CONSUMIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO DA ESPAÇO BLANC

Monalisa Alves de Araujo¹

RESUMO

Os dispositivos móveis têm se tornado um dos nichos mais procurados pelas empresas para se comunicar com os consumidores. O presente artigo tem por objetivo analisar a linguagem comunicacional utilizada pela empresa de decoração Espaço Blanc, em Campina Grande/PB, nas redes sociais, no intuito de fidelizar e conquistar clientes, buscando também mostrar a influência das estratégias de marketing digital utilizadas nas campanhas da empresa nas redes sociais. Através de abordagem qualitativa com entrevistas semiestruturadas, sendo exploratória-descritiva e a observação dos dados, com a metodologia do estudo de caso da empresa Espaço Blanc. O estudo comprovou que as organizações que utilizam as mídias no âmbito digital estabelecem um atendimento diferenciado, exclusivo com o cliente antes e pós-venda, obtendo resultados positivos e imediato.

Palavras-Chave: Marketing digital. Publicidade. Mídias Sociais. Consumidor. Espaço Blanc.

1. INTRODUÇÃO

Diante das mudanças, comportamentos e novos hábitos na forma de se comunicar socialmente por intermédio das diversas tecnologias e conectividade rápida, a sociedade tem buscado relacionamentos imediatos, mas esta forma de se relacionar é também uma das estratégias utilizadas por empresas a fim de prospectar consumidores e fidelizar clientes.

Sendo o Marketing, segundo Kotler e Keller (2006) uma ferramenta que visa criar um elo de comunicação das empresas com os seus clientes e até mesmo os seus potenciais clientes, criando ações com o objetivo de aumentar as vendas e por consequência o lucro “envolvendo a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, podemos complementar dizendo que o marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para

¹ Aluna de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: araujomonaalisa@gmail.com

satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que interessem aos consumidores.

Mais do que vender, o marketing está preocupado em satisfazer as necessidades dos clientes a fim de capturar valor deles em troca, sendo assim os principais objetivos do marketing são atrair novos clientes e manter e cultivar os clientes atuais. (LAS CASAS 2006, p. 10).

Ou seja, além de potencializar as vendas, é necessário criar uma fidelização de clientes para que eles permaneçam adquirindo os produtos e serviços ofertados pela empresa. O Marketing acaba sendo uma ferramenta para a continuidade e o crescimento da empresa, pois através dele o relacionamento com os clientes e potenciais clientes é realizado, garantindo que a empresa se torne sustentável e se mantenha por muitos anos ativa no mercado.

No ano de 2019, as empresas submetem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor para conquista-los e mantê-los. Neste sentido, o marketing de relacionamento envolve as etapas adotadas pelas empresas para conhecer e atender melhor seus consumidores.

De acordo com Las Casas (2006, p. 25) “o marketing de relacionamento ou *after-marketing*², inclui todas as atividades de marketing destinadas a reter clientes em situações de pós-venda”. Para ele, no marketing de relacionamento busca-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores, sendo esse um dos objetivos, essa proximidade adquirida que ajuda a capturar os consumidores.

Kotler e Keller (2006, p. 619) afirmam que o “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Desta forma, as empresas devem conhecê-los e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras.

, uma das maneiras mais utilizadas pelas empresas é a mobilidade digital (uso de dispositivos móveis) com mais frequência a fim de trazer consumidores através dos meios digitais. A mobilidade vem como ferramenta de soma para exposição de produtos com intuito de não perder a empresa

² expressão inglesa que em português significa Pós-Marketing. Designa um dos componentes-chave do marketing de relacionamento e que trata das relações duradouras com o cliente.

contratante unindo assim o útil ao agradável, aproximando o interesse de ambos ao finalizar o anúncio solicitado e estreitando o relacionamento.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias na linguagem comunicacional utilizada pela empresa Espaço Blanc, em Campina Grande/PB, considerando que é uma empresa de Campina Grande que se destaca junto aos consumidores nas redes sociais no intuito de fidelizar e conquistar clientes. Especificamente, os objetivos são analisar a influência das estratégias de marketing digital, unido a publicidade, na criação e divulgação das campanhas, observando o comportamento entre as empresas e os consumidores nas mídias sociais.

O problema surgiu da inquietação embasada em discussões em sala de aula: Diante do contexto atual as empresas estão sabendo lidar com mídias usadas atualmente voltadas as redes sociais para atrair clientes? Partindo desse questionamento, deu-se a escolha do tema, motivado a partir da necessidade de explorar, academicamente, como as mídias sociais e aplicativos de interação têm se tornado um dos nichos mais procurados pelas empresas para se comunicar com seu público alvo.

Para a construção desta pesquisa utilizamos como metodologia a abordagem qualitativa com a técnica de entrevistas semiestruturadas com, sendo exploratória-descritiva e a observação dos dados, através também de entrevistas. A fim de uma maior compreensão dividimos essa pesquisa em Marketing Digital, Mídias Sociais, Publicidade e Novas Mídias, Redes Sociais e o estudo de caso com a Espaço Blanc.

O estudo comprovou que as organizações que utilizam as mídias: *Instagram, Facebook, WhattsApp, Pinterest, Website e Blog* em prol de conseguir consumidores através das redes sociais, estabelecem um atendimento diferenciado, exclusivo com o cliente antes e pós-venda, obtendo resultados positivos e imediatos.

2. MARKETING DIGITAL EM APLICATIVOS DE INTERAÇÃO E REDES SOCIAIS

Com a crescente popularização das redes sociais e o impacto da conectividade no comportamento de indivíduos e de grupos têm surgido também novos hábitos, preferências e formas de relacionamento. Como não poderia ser diferente, as empresas têm enfrentado o desafio de se adequar às novas maneiras de se relacionar com os clientes, e para isso muitas estão investindo na compreensão sobre as formas de lidar com a inovação dos meios de comunicação buscando entender a influência no comportamento de compra e consumo diante das mudanças proporcionadas pelo uso das redes sociais.

O modo como as pessoas lidam com a sociedade, baseando-se em um modelo de interligação e comunicação de todos para todos fez com que os novos consumidores embarquem cada vez mais nas inovações digitais, adotando a conectividade, mergulhando na mobilidade, e adquirindo uma nova forma de se relacionar com marcas, empresas e instituições, pois estão ganhando voz nas redes sociais. Nesse ambiente, a relevância que o marketing tem para que as empresas conquistem cada vez mais espaço em um mercado competitivo é inquestionável. A influência e o poder do marketing e suas ferramentas, entre elas o marketing digital faz com que os empresários invistam nesse nicho para minimizar os efeitos da concorrência entre empresas de um mesmo setor, com os mesmos produtos e serviços sendo oferecidos.

Marketing Digital, segundo Kotler (2010), é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO³, *Inbound Marketing*⁴ e o Marketing de Conteúdo, que é o processo de criar, publicar e promover conteúdo personalizado para seu cliente.

O marketing digital pode ser realizado por pessoas, empresas, universidades, ONGs, associações, igrejas, entre outros, usando canais digitais como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail e outros. As

³ Sigla usada para *Search Engine Optimization*, que significa otimização para mecanismos de busca.

⁴ Estratégia de marketing que visa atrair o público e convertê-lo em clientes e admiradores da sua marca

empresas têm hoje diante de si um grande desafio: estar inseridas nesse meio para conquistar o cliente de forma que este seja fiel ao seu produto ou serviço, visto que as mídias sociais vieram mesmo para ficar, o que fez com que profissionais de marketing e agências de propaganda e de grandes empresas buscassem entender essa nova realidade, criando ações capazes de encontrar e encantar seus consumidores na rede. Levando em consideração as perspectivas desse mercado, Vaz (2011) afirma que as empresas que mantêm um diálogo mais próximo com seu público conseguem com mais facilidade apresentar o que eles procuram em promoções, serviços e vantagens, largando na frente de concorrentes.

Dominique Wolton (2003) retrata bem a sociedade desde as identidades anteriores quanto as que se sucedem intitulada de sociedade pós-contemporânea e seus comportamentos diante dos meios de comunicação. De acordo com o autor, “a cultura digital, a internet e os meios de comunicação permeiam entre si, o consumidor ao utilizar individualmente estas ‘janelas de interação’ através do marketing digital nas mídias sociais”, compreendemos então que num primeiro momento as empresas se posicionavam no mercado de maneira expansiva ao desenvolver estratégias de marketing para satisfazer as necessidades dos clientes através de meios tradicionais como TV, rádio, jornais, revistas e outros. Na contemporaneidade, com o surgimento de canais digitais as estratégias passaram a exercer papel prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenha as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca.

De acordo com Kotler (2010), a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, conseqüentemente, também no marketing. Podemos dizer então que as mensagens propagadas nas mídias sociais fisgam os consumidores de tal forma que lhes proporciona o desejo pela oferta anunciada.

Para Gabriel (2010), “o digital está se incorporando ao cotidiano das pessoas e nas ações de comunicação e marketing de forma cada vez mais integrada”. Um fator a considerar é que as tecnologias digitais se multiplicam e crescem exponencialmente, o ambiente de marketing se transforma

constantemente e, por sua vez, a interação do consumidor diante das tecnologias, estimula neles mudanças comportamentais, seja eles no meio social, moral ou digital, possibilitando outros olhares.

Com o consumidor se mostrando cada vez mais participativo e conectado, as empresas tiveram que adquirir novos hábitos de se relacionar com os clientes e consumidores em potencial.

3. MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais estão em constante ascensão e transformação e provocam no consumidor a sensação de proximidade com as empresas. Novas abordagens de marketing são desenvolvidas em uma grande velocidade, desde sites criativos, até redes sociais e aplicativos para smartphones. Essas novas abordagens tem o objetivo de alcançar de maneira direta e pessoal os consumidores.

Torres (2009, p. 74) define mídias sociais como “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Estão incluídas nessas categorias as redes sociais, blogs, sites colaborativos e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

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) 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).

As empresas ao utilizarem as mídias sociais conseguem estabelecer um atendimento diferenciado, exclusivo com o cliente antes e pós-venda, há interação do emissor e receptor das mensagens ali enviadas, seja panfletos

digitais, sejam fotografias dos produtos, sejam vídeos de detalhes das peças, entre outros.

Empresas que dispõem de mídias sociais estão à frente de seus concorrentes, pois dessa forma há certa liberdade de se comunicar com o seu consumidor eficazmente, terá um *feedback* com mais rapidez e também os clientes têm a comodidade de consumir com apenas um clique, caso seja sites de produtos e serviços. As mídias sociais são, portanto, uma das ferramentas que veio para somar no relacionamento entre as empresas e seus consumidores.

O atendimento online têm sido valorizado com o avanço dos diversos aplicativos, redes sociais e programas de monitoramento de dados, a fim de encontrar respostas desde o que mais os consumidores buscam sobre determinados produtos, até quais foram as indicações feitas sobre seus serviços, como as informações chegaram à eles, quais os motivos da procura, entre tantas outras dúvidas e perguntas feitas frequentemente por àqueles que idealizam, planejam, executam os projetos das campanhas publicitárias usando como base as mídias sociais de janela de acesso para seus consumidores e futuros clientes.

As mídias sociais são um meio forte de comunicação, tem uma boa aceitação, audiência segmentada, podendo ser usada por um custo muito baixo, facilitando a relação das agências com seus anunciantes, das empresas com seus consumidores, dos internautas consumidores com seus desejos de compra.

4. PUBLICIDADE E MÍDIAS SOCIAIS

Estas mídias nas redes sociais estão cada vez mais inseridas no cotidiano das pessoas. O ser humano é um ser extremamente social, nesse sentido, a internet apenas colabora com a tendência que sempre existiu na essência social humana de se comunicar e se relacionar.

As redes sociais são um local de relacionamento e tornaram-se uma grande vitrine de produtos e serviços. Diante dessa tendência, estar presente nas mídias sociais é fundamental para as empresas. Afinal, neste espaço estão

grandes oportunidades de divulgar, vender e se relacionar com os consumidores. Nesse sentido, Gabriel (2010) esclarece

O impacto desse relacionamento online no marketing é enorme pois as pessoas adquirem voz ativa no mercado, conseguem facilmente encontrar seus pares com mesmas necessidades, desejos, frustrações, etc, além de estarem no comando do que querem ou não ver e acessar. Chamamos isso de inversão do vetor de marketing – ao invés das marcas buscarem as pessoas, hoje as pessoas buscam as marcas, alavancadas pela plataforma da Web 2.0. (GABRIEL, 2010, p.205).

A conquista do consumidor começa quando ele sente a necessidade de comprar, utilizar, usar os produtos oferecidos e isso fideliza quando eles se sentem “íntimos” das marcas.

Traçar a melhor estratégia de divulgação online para sua empresa, campanhas planejadas, que utilizem o que está em alta na internet, e façam sentido para seu nicho de mercado, fazem toda a diferença nas redes sociais. Além do bom-humor, umas das formas mais efetivas de gerar engajamento com o público, o testemunhal de pessoas famosas tende a conquistar o público que está nas redes sociais. As pessoas famosas divulgam os produtos se passando por consumidores assíduos, buscando humanizar o serviço da marca desta empresa, visando estimular os futuros consumidores a desejar obter seus produtos.

E, se o objetivo é se destacar e obter resultados positivos e imediatos, sabemos que no ambiente digital, além de planejamento estratégico, é preciso ter criatividade e baseado nisso, as empresas também usam da atuação de produtores de conteúdo, mais conhecidos como blogueiros e influenciadores digitais (*digital influencer*) para alavancar as vendas.

Sobre essa relação, Fernandes e Santos (2014, p.2) comentam:

Na era da convergência midiática atrelada ao período de mutação e revolução comunicacional das novas mídias, onde se englobam as redes sociais e aplicativos nos mais diversos segmentos, podemos elencar a participação ativa de atores sociais oriundos de suas mais diversas culturas, camadas, etnias e gêneros.

Nesse processo de criação de valor para uma marca/empresa o que se observa hoje, é que cada vez mais os consumidores estão se engajando na dupla tarefa de definir e criar valor. Nesse sentido, apresentamos o nosso

objeto de estudo, observado durante o período de nove meses, ou seja, de outubro de 2018 à junho de 2019, a Espaço Blanc, surgiu há quatro anos e está localizada na Av. Conselheiro Joseph Noujaim Habib Mouacad, 2578 – Catolé em Campina Grande, na Paraíba, uma loja de decoração e presentes que mantêm um relacionamento com o cliente em cima do conceito de que “a loja traz para o cliente o sentimento de ser bem recebido e sentir-se em casa”. A Espaço Blanc trabalha com produtos das principais marcas do mercado internacional e as últimas tendências da decoração mundial, e pode ser encontrada nas redes sociais⁵, um espaço onde a loja, estrategicamente está ao lado de seus clientes e buscando cada vez mais se diferenciar na competitividade do mercado.

5. ESPAÇO BLANC E REDES SOCIAIS

A Espaço Blanc tem suas campanhas criadas pela agência de publicidade campinense Bem Na Fita Propaganda. A loja busca através das redes sociais ganhar mais visualizações e conseqüentemente mais consumidores dos seus produtos. A Espaço Blanc está no Facebook desde fevereiro de 2015 e até a realização da pesquisa possui 6.189 seguidores. No Instagram ela possui 16,1 mil seguidores.

Embora a agência não tenha dados concretos sobre a relação entre os consumidores e a empresa, eles acompanham as publicações nas mídias sociais e percebem a grande visualização dos produtos da loja, outro fator de observação é que pelas vendas que já foram realizadas de determinados produtos/peças divulgados nas mídias sociais, a agência está convicta que têm feito boas campanhas e que existe uma identificação dos consumidores em relação aos produtos e serviços da loja.

O processo de criação das peças da Espaço Blanc nas redes sociais, segundo o publicitário Leandro Ferreira, que cuida da conta da loja, inicia com a busca de referências, elas se subdividem em editoriais baseando-se nas categorias mais presentes na empresa que são móveis, decoração, adegas,

⁵ Site: <http://www.espacoblanc.com.br>. Blog: <http://www.espacoblanc.com.br/?cat=1>. Instagram: [espacoblanc](#). Facebook: Espaço Blanc.

*delicatessen*⁶, lista de casamento. Para os clientes geralmente a agência cria editoriais, conforme o perfil da empresa, daquilo que eles desejam oferecer e/ou quais seus objetivos na criação da próxima campanha. A marca da Espaço Blanc é a exclusividade em suas peças, o que a torna uma das mais caras da cidade.

Os projetos idealizados são: os sazonais (dia da mulher, páscoa, dia das mães, dia dos pais, natal, etc); parcerias com revistas voltadas a arquitetura de nível nacional (enviando materiais para divulgação); parcerias com arquitetos (peças são cedidas, apresentadas e montadas em ambientes assinados por estes profissionais); parcerias com chefes de cozinha (no preparo de pratos para degustação de comidas, geralmente importadas, são utilizadas peças da loja).

Podemos perceber que a Espaço Blanc busca parcerias constantemente, inclusive com influenciadores digitais que são convidados para mostrar a loja, os produtos e divulgar a campanha do momento que na maioria das vezes são realizadas através de anúncios no *Facebook Ads*, *Ethos*, *Google Analytics* (programas de monitoramento online).

Como cada vez mais os consumidores têm voz ativa e pensamento crítico, é necessário estabelecer um relacionamento de confiança e honestidade. Assim, o engajamento é o principal meio de colaboração. Partindo desse pressuposto, no caso do Espaço Blanc, se acontecer de os consumidores não serem atingidos com as ações nas redes sociais, novas estratégias serão procuradas pela agência para que a partir dali os consumidores interajam.

Torna-se primordial conhecer e compreender o que o público-alvo busca, deseja e espera. A partir disso, podem ser estabelecidas algumas estratégias que venham a auxiliar no engajamento dos clientes nas plataformas sociais de mídia digital. Leandro Ferreira esclarece que para que o marketing online seja bem-sucedido, bem executado, a empresa anunciante precisa dialogar sempre, começar a pensar nos futuros projetos e executa-los muito antes de seus concorrentes.

⁶ Nome genérico para iguarias finas, petiscos, ou mercadorias requintadas. Do francês *délicatesses*.

Os gestores das redes precisam seguir quatro princípios que devem orientar a comunicação com o seu consumidor: coerência, compromisso, personalização e cautela. Kotler e Armstrong (2015, p. 557) definem isso como “esforços para comercializar produtos e serviços e para desenvolver relacionamento com os clientes”. Os autores destacam quatro vantagens do marketing online: tanto grandes quanto pequenas empresas podem arcar com os custos; não há limite de espaço para a propaganda como as outras mídias; a rapidez no acesso e recuperação de informações; e por fim, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

A partir disso, exatamente por conta dos elementos estruturais e facilitadores, nas redes sociais, podemos dizer que um dos benefícios do marketing online é que os consumidores podem encontrar informações comparativas entre empresas, produtos e concorrentes, focando em critérios específicos, como preço, qualidade e ainda com a comodidade de não necessitar sair de casa.

Se o marketing online usado pela empresa e agência cumprir com o papel de explorar as mídias, trazer informações rápidas, claras, o usuário destas mídias ao ver os conteúdos realizados por estes fará sem dúvida a compra num piscar de olhos.

Já para empresa um grande benefício é o desenvolvimento de relacionamento interativo com os clientes e a identificação da quantidade de pessoas e do conteúdo acessado pelos consumidores. Este processo deve ser dialogado e realizado em uma parceria igualitária: agência, empresa, cliente, pois a empresa deve estar atenta, ter o controle quem são clientes fiéis, os que visitam as páginas esporadicamente, e àqueles que podem receber indicações de seus produtos e se tornar clientes efetivos.

A Espaço Blanc realiza campanhas mensais, mas antes de ser veiculada, uma arte de lançamento é criada uma semana antes para atrair a atenção dos consumidores. Em algumas campanhas, a exemplo do período natalino, a loja cria uma programação divulgando sua decoração, os produtos à venda são colocados em exposição de maneira que mostrem ideias de ambientes que podem ser criados a partir de seus móveis e peças. Além das

artes, são criados vídeos em formatos *stop motion*⁷ de todo processo, gerando expectativa no público. Fotos são divulgadas de peças de decoração isoladas referentes ao período em comemoração.

Ainda nas campanhas natalinas, os influenciadores digitais começam a atuar no início de dezembro, em suas próprias mídias sociais, a fim de chamar a atenção do consumidor para a campanha da loja, dessa forma os consumidores vão percebendo a evolução do processo. Se virem que precisam de algo a mais, parcerias serão realizadas a exemplo de outra loja que não seja concorrente, sempre se adaptando as situações que vier a acontecer, sendo maleável no jeito de agir, criar, oferecer, divulgar.

A Espaço Blanc percebeu que o consumidor estará no centro de todas as ações de marketing digital futuramente. A conscientização desse nicho contribui para a construção de uma impressão positiva da marca de uma empresa dentre a opinião pública, o seu público alvo. Os benefícios virão na forma da marca passar a ser vista positivamente pelos consumidores, consequentemente contribuindo para o aumento das vendas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores estão buscando, diariamente, maneiras de se relacionar com as marcas. Devido a massiva utilização da internet em detrimento de outros meios, os consumidores estão mais críticos e seguros do que buscam e cada vez mais a opinião e o relacionamento empresas/consumidores é essencial.

Torres (2009, p. 30) afirma que “o consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três necessidades que são como um ponto de partida para compreender seu comportamento: informação, diversão e relacionamento”. Esse consumidor, por meio da internet, pode expressar e comparar seus desejos com total controle.

Os internautas sendo bem informados quando atendidos virtualmente sobre seus desejos de compra, são fisgados ao ter conteúdos direcionados

⁷ Utilizado como um recurso infalível para dar movimento a ilustrações e objetos inanimados.

para eles e aquilo que eles buscam, mesmo comparando seus desejos com total controle, dependendo da execução final das campanhas feitas pelas empresas juntamente com as agências ou profissionais da área, estes consumidores buscam possuir o que chamar mais atenção deles.

Se refletirmos um pouco sobre o perfil dos internautas consumidores e seus comportamentos é importante enxergar qual o desejo, qual mensagem será acolhida, qual seu objetivo, e se o que eles buscam consumir/desfrutar as empresas divulgam em suas mídias sociais? Informações divertidas levam estes a serem captados pelas ideias, mergulhar nos conceitos e querer tudo que for oferecido por esta empresa.

O comportamento deles será apenas o resultado de um sucedido projeto, pois quando estes internautas passam a ser clientes deve ser quase uma obrigação, dos criadores dos conteúdos se dedicarem a trazê-los para perto sempre que houver novas campanhas.

Consumindo não apenas pelo produto, mas por compreender a ideia da empresa, engajados a pagar pelo que foi proposto. É perceptível que ao humanizar campanhas fazem sim toda a diferença, os consumidores online procurarão outras vezes a empresa que utilizar o recurso de vender mais que produtos/serviços, idealizando tudo com a mente do consumidor que irá receber esta mensagem, seja vendendo conforto, tendências, exclusividade, durabilidade, sentimentos e emoções.

A ideia deste estudo, é promover a abertura para que outros pesquisadores possam mergulhar no universo das empresas, consumidores e novas mídias. Consideramos que o objetivo proposto neste trabalho foi alcançado, tendo em vista que mostramos como as novas mídias contribuem para o sucesso e crescimento da empresa junto ao seu público alvo. Apesar dos avanços dessa pesquisa, recomenda-se, para estudos futuros, outros aprofundamentos e teóricos, visto que diariamente se tem novidades sobre o uso das novas tecnologias em prol de algo ou alguém.

ABSTRACT

Mobile devices have become one of the most sought after niches for businesses to communicate with consumers. The objective of this article is to analyze the communication language used by the decoration company Espaço Blanc, in Campina Grande / PB, in social networks, in order to build loyalty and win customers, also trying to show the influence of the digital marketing strategies used in the campaigns, company in social networks. Through a qualitative approach with semistructured interviews, being exploratory-descriptive and the observation of the data, with the methodology of the case study of the company Espaço Blanc. The study showed that the organizations that use the media in the digital scope establish a differentiated service, exclusive with the client before and after sale, obtaining positive and immediate results.

Keywords: Digital marketing. Publicity. Social Media. Consumer. Espaço Blanc.

REFERÊNCIAS

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing. Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. **Marketing 3.0: As Forças do Marketing Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. 1ª ed. 2010. Rio de Janeiro: Campus.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

FERNANDES, Silvana Torquato. SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. **O advento de uma nova comunicação governamental: o uso das redes sociais nas prefeituras do Estado da Paraíba**. 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/20296/11227>. Acesso em: 26/05/2019.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital – o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

WOLTON, Dominique. As novas tecnologias, o indivíduo e a sociedade. In: **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulin.