

---

## A Mídiação e a Sobrevivência do Comércio Tradicional da Cidade de João Pessoa<sup>1</sup>

Heloísa ARAÚJO<sup>2</sup>

Talita FRANÇA<sup>3</sup>

Thaís ANDRADE<sup>4</sup>

Hudson RAMOS<sup>5</sup>

Universidade Federal da Paraíba, PB

### RESUMO

O marketing digital é responsável por interagir, conversar e impactar o seu cliente, além de agregar valores e construir uma personalidade para sua marca, gerando maior visibilidade online e resultando na eficiência para medir os resultados do desenvolvimento e do alcance das redes sociais da empresa. Na realidade atual da capital paraibana, João Pessoa, parte do comércio está se habituando a essa estratégia empresarial no meio online. Com esta pesquisa, pretendemos mostrar tal transformação a partir da mídiatização de empresas com base no perfil das lojas em uma rede social, o Instagram. O presente estudo caracterizou-se por uma revisão bibliográfica e análise qualitativa, baseado nos conceitos do marketing digital e suas estratégias, bem como o marketing 2.0, e mídiatização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; Marketing Digital; Instagram; Mídiatização;

### ABSTRACT

Digital marketing is responsible for interacting, conversing and impacting your customer, as well as adding values and building a personality for your brand, generating greater visibility online and resulting in efficiency to measure the results of the development and reach of the company's social networks. In the current reality of the capital Paraíba, João Pessoa, part of the commerce is getting used to this business strategy in the online environment. With this research, we intend to show such a transformation from the mediatization of companies based on the profile of the stores in

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Ana Heloísa Batista Araújo. Graduanda do Curso de Radialismo da UFPB, e-mail: heloisa2015araujo@gmail.com.

<sup>3</sup> Talita dos Santos França. Graduanda do Curso de Radialismo da UFPB, e-mail: taalitafranca1@gmail.com

<sup>4</sup> Thaís de Andrade Fernandes. Graduanda do Curso de Radialismo da UFPB, e-mail: thaisandrade083@gmail.com

<sup>5</sup> Hudson Ramos Santos das Chagas. Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UFPB, e-mail: hudson\_ramosc@hotmail.com.

---

a social network, Instagram. The present study was characterized by a bibliographical review and qualitative analysis, based on the concepts of digital marketing and its strategies, as well as marketing 2.0, and mediatization.

**KEY-WORDS:** Consume; Digital Marketing; Instagram; Mediatization;

## INTRODUÇÃO

A globalização concomitantemente à convergência tem redimensionado a atuação tantos dos meios de comunicação como de comercialização de roupas, calçados e alimentos. A Era digital<sup>6</sup> está reinventando a experiência humana. O modo como as pessoas que compõe a sociedade vivem, trabalham, consomem e se conectam foi transformado pelo mundo online. É nesse contexto que se dá o processo de midiatização, no qual as tecnologias, lógicas e estratégias de mídia passam a fazer parte das dinâmicas dos vários campos sociais, incluindo o comércio tradicional.

Nesse novo cenário, as empresas tradicionais<sup>7</sup> precisam “abrir os olhos” para acompanhar a (r)evolução digital que molda o comportamento humano, tornando-o mais exigente, imediatista e tecnológico. Hoje, é preciso trabalhar a experiência do cliente e colocá-lo no centro da estratégia, deixando-o completamente imerso dentro da proposta de cada empresa. Empresas tradicionais que foram fundadas antes da Era Digital precisam - quase que obrigatoriamente - passar pelo processo de midiatização para atingir o seu público e fidelizar os já existentes. Mas, como introduzi-las ao mercado digital? Como mostrar ao seu gestor que a internet pode e deve ser uma plataforma de remediação do comércio físico e tradicional? Como a evolução da internet têm impactado os consumidores (stakeholders<sup>8</sup>)? E, talvez a pergunta mais

---

<sup>6</sup> Era Digital ou Era da Informação: Trata-se de um período consolidado no fim do século XX, no momento em que a eletrônica tornou-se o marco de modernização da indústria e está associada à otimização dos fluxos informacionais no mundo. De acordo com Nicholas Negroponte, fundador do Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT), um dos primeiros e, talvez, o mais respeitado dos visionários, partilhou as suas ideias sobre o futuro no livro "Being Digital" (Ser Digital), em Janeiro de 1995.

<sup>7</sup> Empresas tradicionais: No presente artigo, entende-se que comércios tradicionais são aqueles onde o processo de venda é realizado apenas presencialmente, sem o recurso do marketing digital.

<sup>8</sup> Stakeholders: São os públicos de interesse de uma organização, ou seja, o público estratégico, aquele que tem interesse e é envolvido voluntário ou involuntariamente, visando um objetivo específico de relacionamento.

---

importante: por que as marcas devem assumir uma persona na internet para qualificar e humanizar a comunicação cliente-empresa?

A partir dessas provocações buscaremos discutir sobre a transformação comportamental das empresas e de seus consumidores, através de um paradoxo entre a era pré e pós-internet, optando por nos próximos tópicos aproximar a observação do fenômeno aos conceitos de mídiatização, remediação e convergência.

## **A RECONFIGURAÇÃO DO COMÉRCIO TRADICIONAL ATRAVÉS DA MÍDIATIZAÇÃO**

“Mídiatização tornou-se cada vez mais um conceito chave, fundamental, essencial para descrever o presente e a história dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo” (GOMES, 2016). Desse modo, se tornaram parte do todo, não se pode vê-los como uma esfera separada. Nesta perspectiva, a mídiatização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural.

Observa-se no dia a dia do comércio tradicional da cidade de João Pessoa – Paraíba, que as empresas e seus gestores não enxergam a internet como uma forma de remediação do comércio físico e tradicional para alavancar suas vendas. Fazendo com que os mesmos utilizem as redes sociais como uma estante virtual e não como uma plataforma de propaganda e venda direta. Esta atitude faz com que o potencial máximo de sucesso da empresa não seja alcançado. Este processo acontece, pois antes da mídiatização comercial, o espaço online e digital era visto apenas como forma de entretenimento nas plataformas de conversação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais.

Segundo Pedro Gilberto Gomes, o conceito de mídiatização se difundiu como um sinônimo de cada meio em particular. “[...] uma sociedade em vias de mídiatização é aquela onde o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, da cultura, começa a estruturar-se na relação direta com a existência dos meios” (VERÓN, 2004, p. 15). Com o comércio não seria diferente, a mídiatização trata-se da reestruturação e remediação do offline para o online. A internet e essa mídiatização comercial oferecem

---

ao consumidor um leque de opções, além de estreitar a comunicação entre o empresário e o cliente.

O Marketing, a princípio, era visto como uma teoria de troca de bens materiais para a economia. O marketing se dividiu em 3 eras ao longo do tempo: o marketing 1.0 que tinha o foco apenas no produto; o marketing 2.0 que tem seu foco no cliente; e o marketing 3.0 que possui foco no consumidor, mas também está focado nos valores da sociedade. Quando iniciado, o marketing digital era usado como estratégia apenas por grandes e modernas empresas. Hoje, é utilizado por empresas de todos os portes, dentre elas: *E-commerces*, que são transações feitas para fins comerciais e compartilhadas por aparelhos eletrônicos gerando novas formas de expansão tecnológica na área, empresas físicas e empreendedores individuais.

Philip Kotler (2002) afirma que “O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos.”. Atualmente, apostar no marketing digital é uma necessidade, pois a sociedade está no processo de adaptação com o objetivo de utilizar a internet para solicitar serviços todos os dias. As mídias tradicionais, como a televisão e impressos, vêm perdendo sua força pela intensidade no qual a internet está em foco. Segundo o Suplemento de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Contínua (Pnad Contínua) do IBGE, em 2016 cerca de 94% da população com idade acima de 10 anos acessaram à internet através do celular com o objetivo de enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos, o que inclui redes sociais e programas de mensagens. Já em 2017, segundo o mesmo instituto, o número aumentou para 97,0%.

De acordo com a pesquisa Brasileira de Mídia organizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM) traz a informação de que jovens e adultos (16 a 24 anos) brasileiros usam a rede durante a semana por 6h17 em média.

Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse (JENKINS, 2006, p. 32/33).

---

Dessa maneira, a midiaticização está transformando o comércio tradicional para se adequar ao padrão online utilizado pela sociedade, a internet. Este paradigma que está ocorrendo com o meio comercial é o mesmo o qual os meios de comunicação de massa tem passado, como visto anteriormente.

## ANÁLISE DE DESENVOLVIMENTO DIGITAL

Baseado no conceito “O meio é a mensagem” encontrado no livro “Os meios de comunicação como extensão do homem” do autor canadense Marshall McLuhan, onde ele afirma que o próprio meio é a mensagem que deseja transmitir.

[...] a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas, humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos (MCLUHAN, 1964, p. 22).

Em outras palavras, para o autor, os meios de comunicação têm o potencial de, como uma extensão nossa, alterar nossos hábitos, percepções, etc. Essas alterações de hábitos podem ser definidas como remediação que é como a lógica formal na qual uma mídia renova (refashion) as formas de uma mídia anterior ou, como o processo em que as “velhas mídias” são representadas e, até mesmo, realçadas pelas novas mídias, recebendo um novo propósito, uma nova forma e um novo tipo de acesso ou uso (repurpose).

Por isso, baseado no paradigma<sup>9</sup> de McLuhan e ao comparar o comportamento empresarial de uma loja e/ou serviço em que o gestor entende que a internet é a remediação do comércio tradicional e físico, e outra empresa que não percebe essa transformação e midiaticização, postulamos a seguinte hipótese: toda e qualquer empresa ou marca que pretenda concorrer no mercado/meio comercial precisa, obrigatoriamente, compreender que as redes sociais e o comércio digital é uma remediação<sup>10</sup> do comércio tradicional, ou seja, o novo “boca a boca”. Nesta reconfiguração tecnológica do mercado, vários pontos necessitam ser executados. O primeiro ponto para esta mudança é construir o perfil da loja baseado no público alvo que consome os produtos e ter um visual gráfico que capte a atenção do comprador e o faça sentir-se confortável. Em

---

<sup>9</sup> Paradigma é um modelo padrão para o sistema que deve ser seguido.

<sup>10</sup> A remediação é “a lógica formal através da qual os novos mídia reformam as formas dos mídia anteriores.” (Bolter & Grusin, 2000: 273)

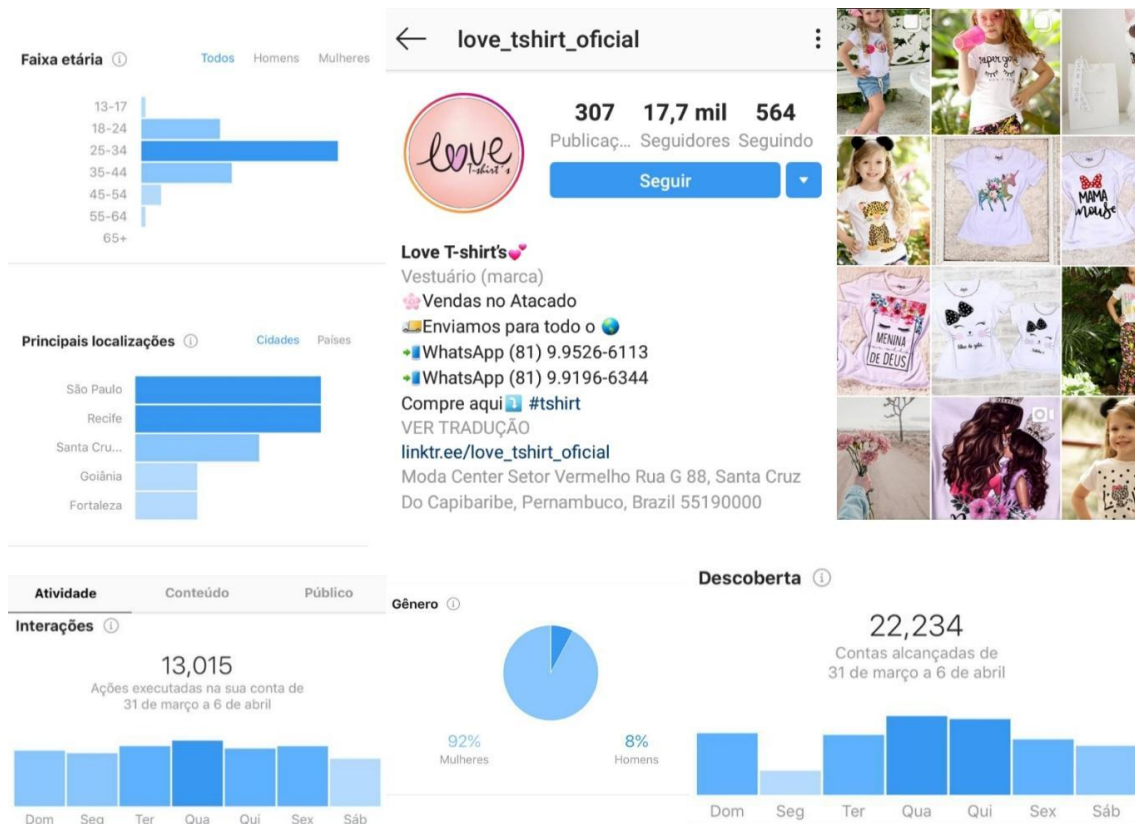
---

relação a isto, Kotler (2002) afirma que as características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra, já que a tarefa do profissional do marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

De acordo com a terceira Lei de Newton, para toda ação existe uma reação, e o comércio também funciona de acordo com este estudo. Na medida em que o comércio se desenvolve, a concorrência entre as lojas aumenta para uma se sobressair sobre as outras. Sabendo que João Pessoa, em uma região metropolitana, com uma população estimada de 800.323 habitantes pela projeção 2018 do IBGE, tornar visível a sua empresa, produtos e serviços, é a melhor escolha que os empreendedores podem ter entre tantas outras opções. Porém, apostar no marketing digital se torna uma missão cada vez mais árdua, visto que o processo de adequar-se ao meio digital não consiste apenas em colocar o conteúdo em uma rede social, mas é necessário se envolver com público e impactar os clientes. Sendo assim, optar por comercializar nas redes digitais transfigura-se no caminho mais satisfatório para disseminar a imagem que determinada loja almeja passar para ser escolhida por seus clientes.

Posto isto em pauta, a pesquisa se estendeu através de uma entrevista com os proprietários de quatro empresas/marcas diferentes da cidade de João Pessoa - PB. As lojas escolhidas foram: Moda Center Santa Cruz (@love\_tshirt\_oficial), Ér Essyer Makeup (@essyermakeup\_), Luíza Jóias (@luiza.joias) e Maia Cosméticos (@maiacosmeticos).

Figura 1: Página da Love T-Shirts no Instagram



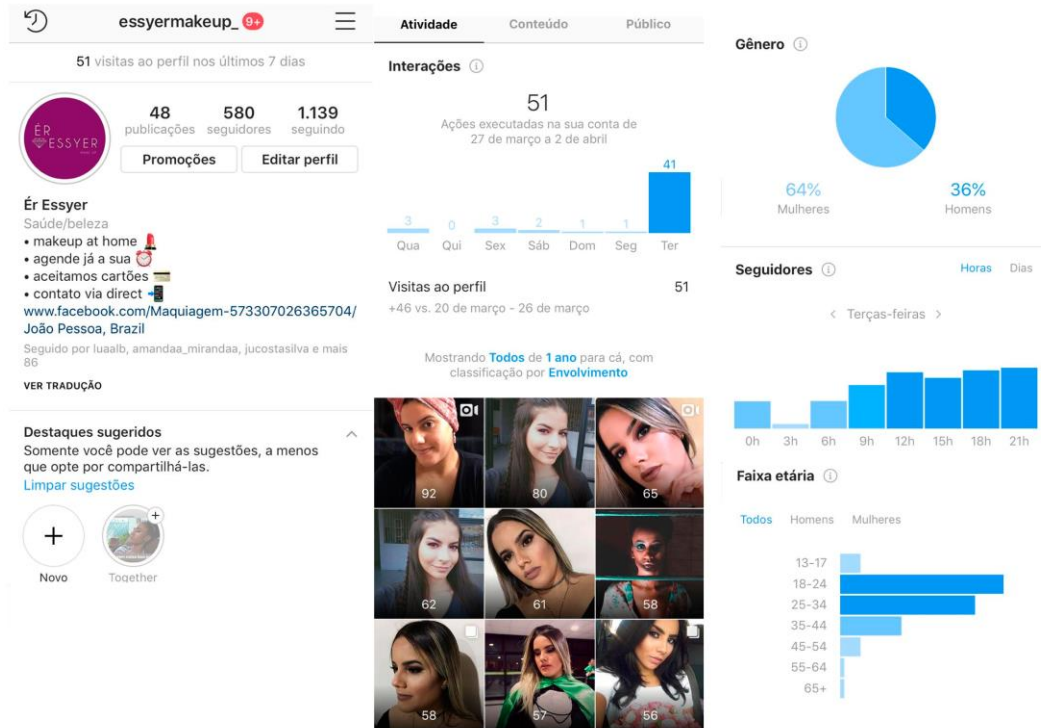
Fonte: @love\_tshirt\_oficial

A marca Love T-shirt's possui o seu endereço físico localizado na Moda Center em Santa Cruz do Capibaribe, Pernambuco. O maior Moda Center do país que atrai clientes de todas as regiões do Brasil, para compras em atacado e varejo. Por esses motivos, entende-se que essa empresa tem uma alta demanda. Mas, com o processo de midiatização, confiar na boa localização e nos números de vendas, não seriam mais suficientes para garantir o sucesso da marca, mantendo a fidelidade dos seus compradores e aumentar o seu público.

Por conta da alta demanda, a Love T-shirt's criou o seu endereço online ([linktr.ee/love\\_tshirt\\_oficial](http://linktr.ee/love_tshirt_oficial)), e uma página no Instagram, rede social midiática, onde em 1 ano e 4 meses, conseguiu atingir 17.100 seguidores. Através destes, a empresa interage com os seus seguidores, aumenta o seu público, divulgando os seus produtos, bem como o lançamento de novas coleções, além de vender virtualmente para qualquer lugar do Brasil e outros países.



Figura 2: Página da ÉR Essyer Make Up no Instagram

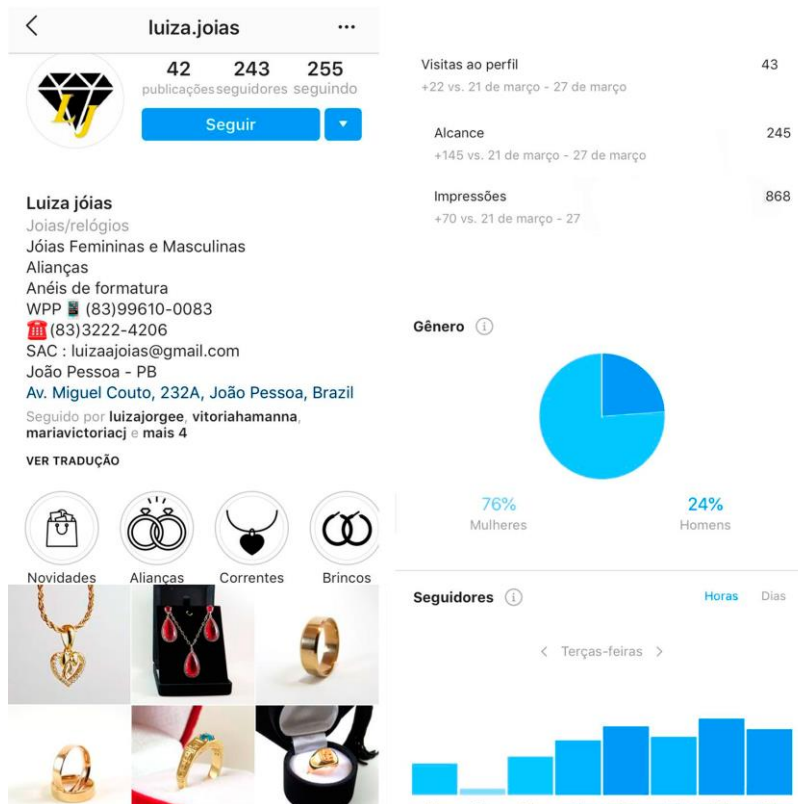


Fonte: @essyermakeup\_

A ÉR Essyer Make Up é uma loja que vende produtos cosméticos e oferece serviços estéticos de maquiagens casuais e artísticas. Localizada no bairro Jardim Treze de Maio, na residência da proprietária, a empresa também oferece atendimento a domicílio. Para ter mais efetividade no seu trabalho, a criadora da marca criou o perfil da empresa no Instagram, com o perfil [@essyermakeup\\_](#) e, como o seu público alvo é majoritariamente feminino, sua estratégia de marketing é publicar fotos dos resultados das maquiagens que são feitas em suas clientes, mostrando detalhadamente o acabamento do seu ofício. Com isso, além da empresa passar confiança através da sua rede social, exibindo suas habilidades e eficiência, também atrai novas pessoas para consumir os produtos e serviços que ela oferece.



Figura 3: Página da Luiza Jóias no Instagram

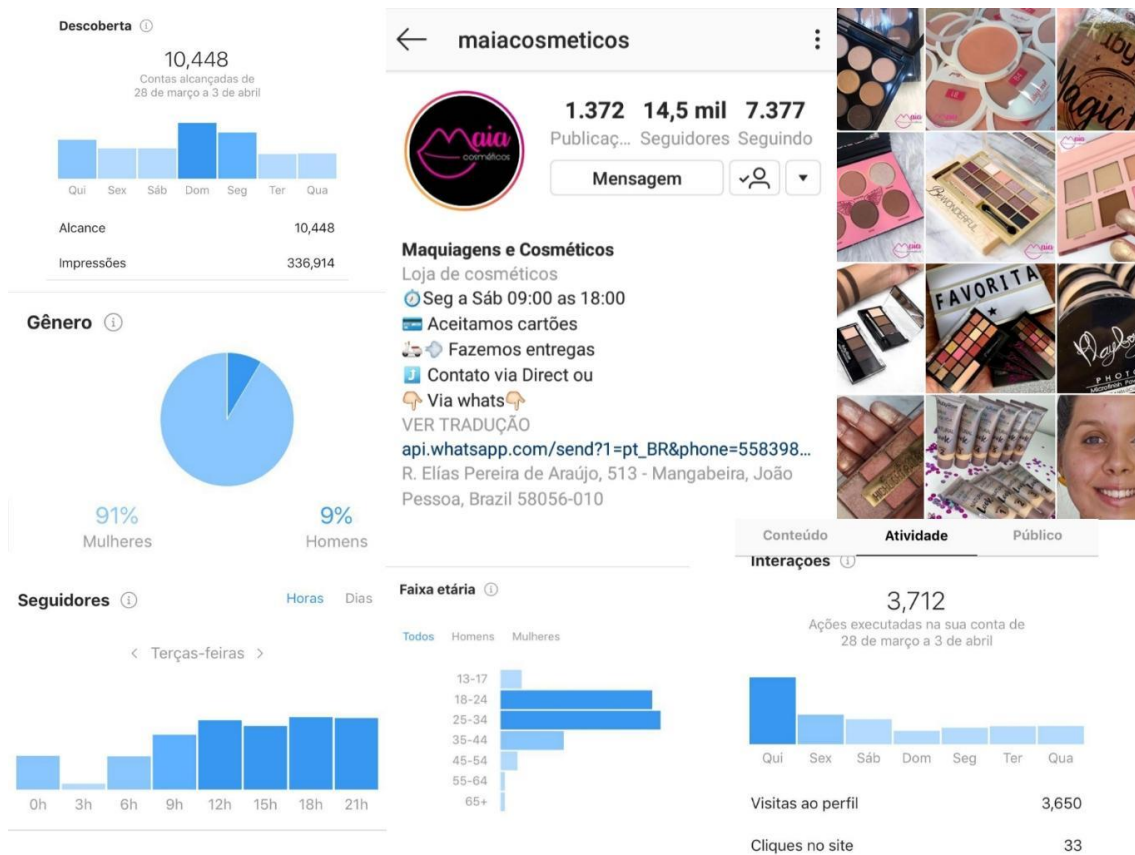


Fonte: @luiza.joias

A Luiza Jóias é uma loja que vende jóias masculinas e femininas. A estrutura física do empreendimento está localizada na Avenida Miguel Couto – 232A, João Pessoa. Assim como as outras empresas acima, a Luiza Jóias entrou nesse processo de midiatização e criou o seu perfil no Instagram, onde o seu perfil é @luiza.joias. De fácil acesso e com publicações de fotos dos seus produtos, o marketing digital desenvolveu o seu negócio. Logo, a proprietária da loja percebeu que através deste meio as vendas aumentaram, seus clientes recebiam detalhes do conteúdo com antecedência e chegavam no local físico já decididos do que queriam comprar.

Uma boa comunicação com os consumidores interessados pelos produtos da loja, estreita a relação cliente e vendedor, assim alavancando as vendas. O Instagram da Luiza Jóias tem funcionado para tirar dúvidas e fazer orçamentos, aumentando o conforto do seu público que já vai a loja física com um propósito. Após a criação de um usuário na rede social, Instagram, as vendas aumentaram e atraiu mais clientes.

Figura 4: Página da Maia Cosméticos no Instagram



Fonte: @maiacosmeticos

A empresa Maia Cosméticos iniciou suas vendas na residência da proprietária, Milla Maia, e realizava as entregas dos pedidos nas casas de seus clientes por conta própria. Com a criação de sua página no Instagram, @maiacosmeticos, ela obteve mais eficácia no processo de divulgação de seus produtos. Anteriormente a criação do IG no Instagram, o que antes se resumia a vendas no ciclo entre parentes, amigos e pessoas próximas, passou a ter um público em torno de quatorze mil seguidores. O resultado foi um grande sucesso nas vendas, além da enorme interação com o seus clientes, fazendo programações ao vivo com participações dos seus próprios consumidores. Além de que, em sua conta, a empresária da Maia Cosméticos realiza promoções a partir desta rede social digital, com concursos de maquiagem, nos quais as votações se dão por meio dos seus stories, e quem decide quem leva o prêmio são os seus próprios seguidores. Esta é uma das estratégia de marketing utilizadas que potencializam o alcance da postagem e captam o interesse do público alvo.

---

Com base nestas estatísticas oferecidas pela própria rede social Instagram para as contas comerciais das empresas, podemos inferir que as lojas cumpriram com os seus objetivos em aumentar o seu alcance, obtendo mais seguidores, e atingindo o seu público alvo, que neste caso foi o público feminino. Todo esse processo de marketing digital, resultou no alcance de mais clientes e foi realizado a partir da criação, divulgação e interação de cada loja no Instagram.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar o comércio local, é notória a falta de participação das empresas tradicionais no âmbito virtual. Por outro lado, as empresas que adotaram não utilizam as estratégias de marketing digital como forma de impactar o cliente, pois enxergam o Instagram como uma panfletagem virtual e não como remediação do comércio físico para o meio online. Tendo em vista a problemática acerca da remediação do comércio tradicional, é imprescindível entender como o comércio tradicional está sobrevivendo e sendo transformado através da mídiatização. A internet ocupa um espaço significativo no cotidiano da sociedade, especialmente se tratando do universo das redes sociais. O Facebook e o Instagram, que antes eram utilizados apenas como entretenimento, atualmente são plataformas nas quais o comércio digital está em gradação.

É importante ressaltar que para as empresas e marcas que desejam alcançar melhores resultados, é de suma importância passar a adquirir um novo comportamento digital através da criação da persona de sua empresa/marca, da produção de conteúdo e da humanização do elo entre consumidor, possível cliente, e a empresa. É necessário estreitar os laços da comunicação, fazer com que o cliente sinta um leque de possibilidades para realizar compras online. Investir no visual online da loja, independente do público alvo, é essencial para que o processo de mídiatização seja um aliado para o empresário.

Após à análise, fica evidente que algumas empresas conquistaram os seus objetivos através das estratégias do marketing digital e do bom uso das suas redes sociais. É notório que a loja @love\_tshirt\_oficial se destacou por ser um comércio que vende produtos para diversos estados e cidades e não se limita mais apenas a João Pessoa. Assim como a loja citada acima, após investir em técnicas divulgação do seu

trabalho online e relação mais próxima com o cliente através da interação, todas as lojas apresentadas neste trabalho tiveram alto desenvolvimento e destaque ao usar a internet e as redes sociais como ferramenta de trabalho. Enfim, Podemos ratificar que o comércio atual se encontra na era 2.0 do marketing, pois com auxílio da internet, o consumidor consegue comparar preços e pesquisar marcas com ajuda de aplicativos. A prioridade passa a ser a criação de conteúdos pensando na qualidade para um público-alvo específico.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE DE NOTÍCIAS. **Pnad contínua tic 2017**: internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

ARTE E MULTIMÉDIA. **Remediação**: a era digital como nova forma de exploração artística e mediática. Disponível em: <<https://digartdigmedia.wordpress.com/2017/10/31/remediacao-a-era-digital-como-nova-forma-de-exploracao-artistica-e-mediatica/>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<file:///C:/Users/tchil/Downloads/Pesquisa%20Brasileira%20de%20Mi%CC%81dia%20-%20PBM%202016.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. **O início da era digital**. Disponível em: <<https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/nuno-ribeiro/interior/o-inicio-da-era-digital-1921667.html>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

G1. **Internautas brasileiros são os que mais acessam redes sociais**. Disponível em < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/06/internautas-brasileiros-sao-os-que-mais-acessam-redes-sociais.html>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

GOMES, P. G.. **Mediatização**: um conceito, múltiplas vozes. IN: Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/22253/14176>> Acesso em: 14 mar. 2019,

GUIA DE MARKETING. **Era do marketing 1.0, 2.0 e 3.0**. Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

JENKINS, H.. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo- SP: Aleph, 2008. 432 p.

KOTLER, P.. **Marketing Management** – Marketing in the 21st century. São Paulo: Person, 2002.

MCLUHAN, H. M.. **Meio e Mensagem, Meios de comunicação como extensão do homem**.

MCLUHAN, M.; PIGNATARI, D.. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1974. 407p.

PARES, A. D.. **Comunicação como midiatização: os meios em meio à tecnologia, sociedade, linguagem, e vice-versa**. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/6480/4872>. Acesso em: 19 mar. 2019.

POSHAR, A.. **Remediation: understanding new media** (bolter, jay david; grusin, richard. cambridge: mit press, 2000. 295 p.). IN: Revista temática , João pessoa, v. Ano VII, n. 04, abr. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewfile/30260/16007>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

SGORLA, F.. **Discutindo o “Processo de Midiatização”**. IN: Revista MEDIAÇÃO, Vol. 9, Nº 08. Universidade FUMEC - Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/285/282> >. Acesso em: 19 mar. 2019.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. **Era digital: entenda o que é isso e como impacta os negócios**. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/era-digital-entenda-o-que-e-isso-e-como-impacta-os-negocios/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

VALOR. **Ibge: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens** . Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

VERÓN, E.. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. p 15.