

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LAÍSA ALVES RIBEIRO
LINDIARA CONCEIÇÃO DA SILVA CORRÊA

A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO MUNDO DIGITAL

VOLTA REDONDA

2022

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO MUNDO DIGITAL

Trabalho apresentado ao Curso de Administração do UniFOA, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Alunas:

Laísa Alves Ribeiro

Lindiara Conceição da Silva Corrêa

Orientadora: Professora Mestra Luciana Porto de Matos.

VOLTA REDONDA

2022

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, por ter-nos dado força, saúde e sabedoria, para enfrentar obstáculos e momentos difíceis.

Aos nossos Pais, por terem conosco muito amor, carinho, cuidado e nos incentivar sempre a contínua busca por nossos objetivos.

A toda nossa família pelo apoio e ajuda, em tudo que precisávamos.

À nossa Professora e orientadora Luciana Porto de Matos e co-orientadora, Professora Debora Cristina Lopes Martins, por toda atenção, dedicação para que desenvolvêssemos o presente trabalho, bem como por todo conhecimento compartilhado.

Ao nosso querido professor, Mestre Agamêmnom Rocha Souza, por nos acompanhar durante todo o curso, com bondade e sabedoria ímpares.

E a todos que fizeram parte da nossa formação indiretamente presente, muito obrigada.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo geral apresentar a influência que o *merchandising* digital pode causar na decisão de compra dos consumidores. Notou-se que com o aumento tecnológico ampliou-se os canais de informações dos indivíduos facilitando assim a forma de atrair novos clientes, seja através de sites, propagandas via vídeos e redes sociais, aumentando assim as vendas, que também passaram a ser realizadas via internet, como também visibilidade do produto, sendo uma nova forma de oferecimento. A metodologia aplicada baseia-se em uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, sendo seu maior intuito apresentar como *merchandising* atua no mercado digital, e como o consumidor se comporta atualmente com o apoio do novo mundo de *influencers* induzindo-os de forma oculta ao ato da compra. Notou-se que novas figuras públicas vêm atuando como *influencers* para apresentar seu trabalho ao público. Muitos *influencers* utilizam as redes sociais para divulgar alguma atividade do seu dia a dia, como ensinar receitas de cozinha, produtos caseiros que utilizam e dão certo, coisa que o público gosta e está sempre à procura de indicações. Com base nisso conclui-se que a divulgação do *merchandising* por meio das redes sociais está cada vez mais usada, grandes marcas têm aproveitado a influência de pessoas famosas para alcançar o público de modo que o induza a compra do produto. Aproveitando o fácil e rápido processo de aquisição, muitos consumidores têm optado pela compra online.

Palavras-chave: *Influencers*, *merchandising*, consumidores.

1. INTRODUÇÃO

Com base nos dados do Ipea – Instituto de Pesquisa Aplicada, o mercado consumidor brasileiro está passando por diversas mudanças decorrentes da melhoria do padrão de vida da população e da estabilidade da economia. Não só os consumidores estão comprando mais, como um número significativo de brasileiros também está entrando no mercado. A projeção feita pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, foi de no primeiro semestre de 2022 o PIB estivesse acima da mediana do mercado, com a isso o crescimento no ano deve ser liderado pelos serviços (3,9%) e pela indústria (1,7%), já a agropecuária apresentaria um recuo de (-1,7%) baixo do esperado com as revisões de safras. Contudo, o consumo das pessoas deverá se expandir em 3,7%, as exportações em 2,5% e governo aumentaria seu consumo em 1%. Devido a este cenário apresentado pelo Ipea as vendas aumentam cada vez mais, porém a diversidade de produtos no mercado faz com que um cliente se disperse com mais facilidade de um item comum.

Com o crescimento de concorrentes de produtos similares, os consumidores passaram a comprarem mais vezes durante o mês deixando de ser fiel a um produto ou marca específico. Sendo assim, as empresas precisaram se inovar, buscar uma forma de atrair os seus clientes para um determinado produto. O *merchandising* é uma forma importante que as empresas encontraram para ajudá-los a alcançar os resultados desejados. O *merchandising* atua na última etapa da comunicação mercadológica: a hora da compra. Essa visão, também, é defendida por Silva que considera:

“*Merchandising* é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-lo ou apresentá-lo de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de *marketing*.” (SILVA; 1990, p15).

No mercado atual os gestores das empresas precisam estudar e entender o comportamento do cliente na decisão de compra, o que ser feito para que induza aquele cliente a levar o produto, dessa forma muitos utilizam estratégias de *marketing* para que alcance o objetivo esperado, a compra.

Em vista disso, o objetivo geral do trabalho é apresentar a influência que o *merchandising* digital pode causar na decisão de compra dos consumidores. E como objetivos específicos: conceituar *marketing* e sua importância; o papel do

merchandising; o comportamento do consumidor diante do papel do método *merchandising*; *marketing* digital, apresentando como atuam atualmente pelas redes sociais; *marketing* de *influencers* conhecendo uma nova forma de alcançar o público pelas redes sociais.

Quanto a metodologia trata-se de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, sendo seu maior intuito apresentar como *merchandising* atua no mercado digital, e como o consumidor se comporta atualmente com o apoio do novo mundo de *influencers* induzindo-os de forma oculta ao ato da compra.

Com as mudanças precisas com a evolução do mundo digital o *merchandising*, agora, não somente atua nos mercados ou pontos de vendas como também tem sido feito por *influencers*, figura públicas que possui poder sobre os consumidores, sendo assim surge a questão:

Como os *influencers* atuam induzindo os consumidores a compra?

Para isso, a pesquisa usará como objeto de estudo o *Instagram*, uma ferramenta de rede social, popularizada no mundo inteiro, com ações como *Insta Stores* e publicações em *feed*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O *marketing* é uma estratégia do ramo empresarial aplicada com intuito de aumentar os lucros por meio da forma como se comunicam e que ofertam as mercadorias ou serviços, com foco nas necessidades e preferências do consumidor. De acordo Kotler e Keller (2006), o *marketing* trás o envolvimento e a identificação das necessidades humanas e sociais, de uma forma breve, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativas.

“*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição de *marketing* baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidade, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias), valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais”. (KOTLER, 1998, p. 27).

O *marketing* é composto por diversas ferramentas que favorecem o gestor a criar suas estratégias e planejar o melhor caminho para que a empresa alcance seus objetivos.

Conforme Churchill e Peter (2003), “*marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O campo do *marketing* é bastante amplo e inclui não apenas o ato de vender um produto ou serviço, mas também tudo relacionado a planejamento, pesquisa de mercado e posicionamento, por exemplo. Em outras palavras, pode-se dizer que o *marketing* atua como um compromisso entre o que os clientes desejam e o que a empresa deseja alcançar. Finalmente, uma campanha de *marketing* bem-sucedida deve produzir valor tanto para a empresa quanto para o cliente.

“A função do *marketing*, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do *marketing* moderno, ou seja, *marketing* é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, pois seus objetivos são: atrair cliente, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.” (KOTLER, 2003).

Com a evolução da tecnologia o mundo vem passando por transformações no meio de mercado de varejo que fazem com que exista uma aproximação maior entre o mercado e o consumidor, sendo assim surgem mais oportunidades para realização de venda e conhecimento do consumidor.

Uma vez que a técnica utilizada seja de forma adequada, os meios de comunicação digital passam a ser o local de se comunicar e relacionar com os consumidores, torna-se um cenário perfeito, por ter ligação entre o consumidor, o produto ou serviço e o intuito de compra.

Segundo Blessa, (2010, p. 25), “pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta”.

Nota-se que as empresas devem buscar surpreender seus clientes, usando de maneira correta a apresentação da mercadoria ao cliente, com intuito de chamar a atenção desse consumidor. Para isso, estratégias de *marketing* devem ser utilizadas e nichos de mercado devem ser identificados. Explorado para envolver o cliente no ponto de venda de uma forma que beneficie o consumidor. O incentivo recebido vem do processo de compra por meio de técnicas de *merchandising*.

2.2 **MERCHANDISING EDITORIAL**

O *merchandising* é uma das ferramentas de *marketing* mais utilizadas no mercado de vendas, focada principalmente no poder de decisão de compra. Agora não somente da forma como se expõe um produto, onde colocá-lo, como também sendo utilizado ferramentas de comunicação para aumentar a visibilidade do produto. O *merchandising* é responsável por criar encantamento no cliente e mostrar ser uma solução.

“*Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.” (SAMPAIO; BARUQUE-RAMOS, 2014, p. 6).

Os consumidores estão cada vez mais sem tempo de ir ao ponto de venda e tendo aumentado cada vez mais o acesso as informações de forma digital. Com o presente cenário pode-se notar que a importância das empresas procurarem uma forma alternativa para se fazer *marketing*, usando o *merchandising* editorial para atingir os indivíduos.

De acordo com Feltrin (2011, p. 03), “pode-se entender como *merchandising* editorial a estratégia promocional aplicada em materiais audiovisuais que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias”, sendo bem mais que ações ou inclusão em um determinado contexto, seja ele físico, como ponto de venda nas lojas, por exemplo, ou fictício que seria no cinema e televisão.

O *merchandising* é visto como uma estratégia promocional feita através de materiais audiovisuais com complemento de ações publicitárias. Segundo Márcio Schiavo (1999, p 85-86), a partir de quatro modelos básicos:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;
2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados;
3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Para Castro (2006, p7), o *merchandising* editorial “é um discurso sobreposto a outro (s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema.”

O *merchandising* editorial é feito através da criatividade de cada figura pública, de forma que chame atenção, e cause encantamento nos telespectadores pelo produto e o induz a compra. As figuras públicas fazem simulação do uso de tal produto, embora, na realidade o uso nem aconteça.

Como aponta Veronezi (2005, p. 209), “o *merchandising* feito de maneira correta apresenta o “produto se inserindo naturalmente no roteiro, nas cenas, situações e falas das personagens, passando a ideia para o público de que a sua aparição foi uma opção do autor, justamente o que é notado nas inserções de marcas em *True Blood*. É importante frisar que o espectador se sente incomodado com as cenas forçadas de inserções de produto em meio às cenas, o que tem sido uma característica das telenovelas na televisão aberta no Brasil, conforme observações prévias realizadas.” [...] (VERONEZZI, 2005 *apud* RABIOLLI; VASCONCELLOS, 2010, p.13).

O *merchandising* foi criado pensando na exposição do produto, a forma como os produtos eram vistos pelos clientes. Com a técnica em prática pode-se observar que o giro dos produtos cresceu de forma considerável.

Os sentidos do consumidor são estudados e explorados no ambiente de compra, Blessa (2010, p.35) defende que "...a maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou emoção, depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos, o olfato é o sentido que mais provoca emoções". Sendo de fundamental importância escolher o perfume e aroma adequado e na intensidade apropriada para cada loja e tipo de produto.

O impulso de comprar é um comportamento comum entre todas as pessoas quando decidem fazer uma compra diante de um determinado bem. Esse comportamento está se tornando cada vez mais presente em nosso dia a dia em função dos atributos e do tempo limitado que as pessoas têm disponível para realizar compras, das inúmeras marcas comerciais e mensagens a que as pessoas estão expostas e os efeitos que essas mensagens têm nas pessoas.

Para que o *merchandising* editorial seja eficaz é preciso que o comportamento do consumidor seja observado e estimulado. A seguir trata-se de como é o comportamento do consumidor diante ao mundo do *merchandising* editorial.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O mercado busca sempre atender de melhor forma os seus clientes, entender o que realmente seu público deseja e espera do que oferece é a grande chave para se alavancar o sucesso no mercado, tendo sempre como principal objetivo satisfazer as vontades e necessidades de seu público-alvo. Compreender o comportamento de seu público para oferecer o que ele realmente espera ou deseja daquele produto.

Para Cobra (1997, p. 59), "cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma "caixa preta diferente". Compreende-se que cada pessoa tem uma personalidade diferente uma da outra, ou seja, a reação de uma pode não ser a mesma da outra por isso é importante para as empresas investir no estudo desse comportamento, pois eles são motivados e influenciados por diversas formas.

A busca pelas influências que os consumidores vivenciam ao longo de suas vidas serve para alertar as empresas sobre quaisquer mudanças que estas possam causar no comportamento de compra de seus clientes, conforme mostra o quadro.

Quadro 1: Aprendizagem e influência do comportamento do consumidor.

Procedimentos de aprendizado	Influência sobre o comportamento do consumidor
1. Leitura	Mídia impressa - o consumidor pode ser influenciado através de jornais, revistas, outdoors, mala direta, catálogos etc.
2. Audição	Mídia eletrônica e venda pessoal - a televisão, o rádio e os vendedores exercem uma fonte de persuasão sobre os compradores
3. Pensamento	Não aplicável.
4. Observação	Testemunho - o depoimento de pessoas líderes ou aceitas. Socialmente é persuasivo
5. Experimentação	Amostras - quando o consumidor prova uma amostra de um produto e gosta, ele será influenciado para uma compra futura.

Fonte: COBRA (1997, p59).

O comportamento do consumidor refere-se a como um consumidor age antes, durante e após a compra de um bem ou serviço, com potencial de ter impacto na decisão de compra. O comportamento do consumidor não é típico do consumidor, ele pode ser influenciado durante o processo de aquisição.

2.3 **MARKETING DIGITAL**

Com entrada da era tecnológica no mundo dos negócios surgiram novas tendências para o *marketing*, que juntamente com a tecnologia deram origem ao *marketing* baseado na internet, ampliando assim, os canais de acesso à informação aos indivíduos facilitando e conectando o ser humano a uma ampla oferta de conteúdos que antes era restrito aos principais canais televisivos e rádios locais. Por conta disso, o mercado varejista investe nos canais sociais modificando suas estratégias de *marketing* e promoção, apostando cada vez mais na divulgação está sendo utilizado para poder estar divulgando produtos.

Com o uso da internet, as pessoas e empresas passaram a estar conectadas de forma global.

Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”.

Os novos usuários passaram a utilizar essa ferramenta tanto para se comunicar em sites de relacionamento como também para desenvolver seus negócios,

compartilhando informações de seus negócios e criando uma ligação entre os clientes e seu produto. Uma forma de se aproximar mais de seu público-alvo.

“Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”. (VAZ, 2010, p. 69).

Limeira (2010, p. 10) define *marketing* digital ou *e-marketing* como sendo “o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Ricardo Cavallini (2008) em “*O Marketing* depois de amanhã discute todas as transformações tecnológicas que culminaram em mudanças de comportamento no mundo que conseqüentemente influenciaram o mercado e a forma de entendê-lo, principalmente pelo fato de terem surgido novas mídias com também novas funcionalidades”.

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do *marketing* através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

2.4.1 MARKETING DE INFLUENCERS

Com o avanço tecnológico a profissão influenciadora digital está cada vez mais tomando o mercado, sejam eles blogueiros, *youtubers*, *instagramear*, presentes nos aplicativos de redes sociais, atual segmento utilizado pelo *Marketing* de influência como fermenta de trabalho.

“Quando falamos em digital, corporizado na *Web*, falamos de uma poderosa plataforma que se diluiu na gestão do nosso cotidiano. Por isso, está na hora de encarar o ambiente digital como um espaço importante de gerir informação e conhecimento” (MONTEIRO, 2014, p.232).

Para ter uma aceitação como influenciados digital e necessário algumas características que são elas: alcance, engajamento e relevância. Pizza afirma que "um indivíduo se torna influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por

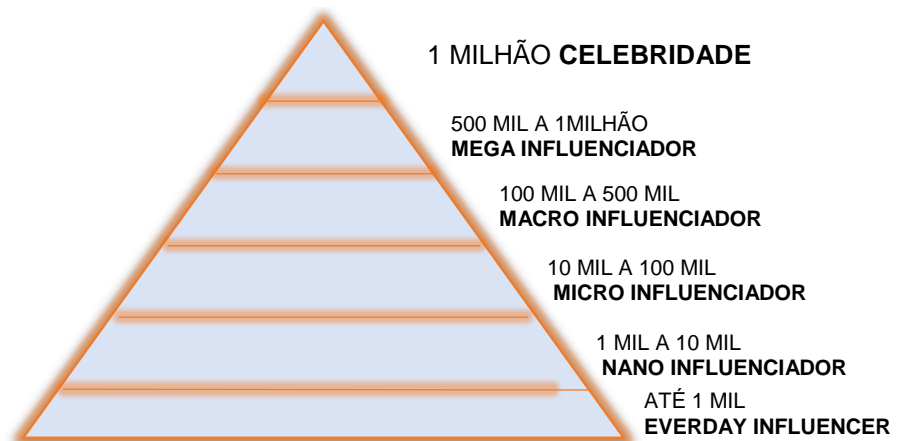
um perigo constante, ou seja, quando as variáveis alcances, relevância e ressonância articulam-se entre si" (PIZA, 2016, p.4).

A quantidade de pessoas que o influenciador consegue captar, pode ser calculado pela soma de seguidores e compartilhamento de conteúdo. Engajamento é o entrosamento do receptor com a publicação, podendo ser qualificada pelas curtidas e comentários.

A significância é quanto ao influenciador compreender o contexto passado, sobre qual a reação das pessoas sobre o assunto a ser entendido. Acreditando positivamente na mensagem que quer ser passado.

Pode ter resultados através de seguidores ou listando características específicas. A identificação pode ser realizada por meio de:

Gráfico 1: Influenciadores de acordo com número de seguidores.



Fonte: <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>

Everday influencers seus seguidores são próximos do vínculo familiar e amigos. *Nanos* influenciadores eles têm uma maior de fama apesar de alcançar poucas pessoas eles têm muita confiança e relevância.

Já os micros *influencers* possuem uma gigantesca relevância em um determinado nicho e são ligados ao mesmo, eles se diferenciam dos macros influenciadores por terem maior engajamento.

Mega e *celebridade* possuem um grande número de pessoas, mas em compensação não tem tanta confiança e de grande dispersão com baixa pertinência.

É uma grande falha quando entendem que para ser um bom *influencer* tem que ter muitos seguidores, verdadeira influência acontece não somente na apresentação

do produto para um número de pessoas, como também através da qualidade do conteúdo.

“Às vezes, a influência pode ser medida por estatísticas (como o número de seguidores), mas na maioria das vezes, a verdadeira influência é medida em dados qualitativos tanto quanto (se não mais que) dados quantitativos. ” (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p. 44).

Ainda é comum encontrar grandes *influencers* com muitos seguidores mais com um engajamento bem baixo do que esperado.

O modelo que mais se encaixa são o *micro influencers* onde eles possuem um grande número de seguidores e um bom engajamento.

3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada nesse artigo é descritiva e exploratória, apresentando, conceituando a importância e como funciona a implementação do *merchandising* no mundo digital, como o consumidor se comporta diante das ofertas e a nova maneira que vem sendo atuado no “mundo” tecnológico com a ajuda dos *influencers*. De acordo com Gil (2008), utiliza-se a pesquisa exploratória geralmente quando a temática é pouco explorada, quando se trata de um objeto pouco investigado no campo científico, o que torna difícil a formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis. “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p. 27).

A fonte de pesquisa utilizada foram os meios bibliográficos, pois segundo Vergara (2004) “... A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral...”

Para Gil, “embora a observação simples possa ser caracterizada como espontânea, informal, não planejada, coloca-se num plano científico, pois vai além da simples constatação dos fatos. Em qualquer circunstância, exige um mínimo de controle na obtenção dos dados. Além disso, a coleta de dados por observação é seguida de um processo de análise e interpretação, o que lhe confere a sistematização e o controle requeridos dos procedimentos científicos.” (GIL, 2008, p. 101).

As conclusões apresentadas serão de caráter qualitativo, tendo como objetivo do trabalho apresentar a influência que o *merchandising* causa na decisão de compra dos consumidores. Abordando de forma conceitual *marketing*, *merchandising*, comportamento do consumidor, *marketing* digital e *marketing* de *influencers*. A apresentando a nova forma digital de fazer *merchandising* e a adaptação do mercado para melhor alcançar e obter seus resultados e metas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Segundo Bourdieu (2003), a pesquisa de opinião é um instrumento de ação política. Sendo assim, quando um artista tem uma grande quantidade de seguidores e consegue transmitir coisas comuns feitas em seu dia a dia como sugestão de compra, isso o torna uma pessoa influenciadora. Em uma de suas publicações apresentam algo, mesmo que seja de forma mascarada, como por exemplo, fazem parecer ser de uso comum e diário, isso atinge que forma positiva seus seguidores a ponto de fazer com que eles procurem por tal produto.

O *marketing* de forma visual é baseado às características das variáveis que envolveram compras de produtos desconhecidos.

Para Kotler (1999), “nos dias atuais a embalagem faz não só sua função primordial de proteger o produto, mas também é uma poderosa ferramenta de *marketing*, com várias tarefas de venda, desde atrair a atenção do consumidor até descrever o produto e realizar a venda”.

O *Instagram* vem sendo uma ferramenta altamente usada para essa integração, a rede social permite fotos e vídeos do cotidiano, criando uma ligação entre a figura pública com seu público “seguidores”. Muitos *influencers digital* tornaram essa forma de promover marcas e produtos, induzindo o consumo entre seus seguidores. “Celebidades sempre foram exploradas pela mídia para alcançarem as pessoas, trazerem popularidade e ampliarem as vendas/ notoriedade de designados serviços, estabelecimentos e produtos.” (DIAS, 2016, p.9).

Sendo assim, foi identificado práticas de *merchandising* em perfis de artistas e figuras pública, como os *influencers*, sendo amplamente observado o poder de influências que eles têm em relação aos seus seguidores. Usou-se de base o perfil de duas artistas, sendo Giovana Ewbank e outra, Karol Babadeira.

Com a alta popularidade observada na rede social de ambas é visível como conseguem transmitir uma boa imagem e formar opinião sobre marcas e serviços.

O perfil da famosa Giovana Ewbank, segue com 29,4 milhões de seguidores, isso mostra a quantidade de pessoas que podem ser atingidas por informações postas na rede social da famosa, conseguindo fazer com que a prática do *merchandising* alcance seu objetivo. A famosa publica em seu *stories*, uma ferramenta da conta *Instagram* que permite postar fotos instantâneas com duração de 24 horas. Vídeos e fotos compartilhados com o público mostrando um pouco de seu dia a dia e usando

produtos que recebe de marcas, mostrando um novo lançamento, um serviço prestado em lugares que frequenta, por exemplo.

De acordo com as Figuras 2 e 3, publicações feitas em sua rede social - *Instagram*, no dia 23 de outubro de 2022, às 16:00, e 16:30 do mesmo dia, a artista mostra uma roupa de malhar (moda *fitness*) de sua própria marca “*Iam G- energy*” indicando-a como uma ótima opção e a qualidade oferecida, mostra detalhes da supondo que usa em seu dia a dia, frisa que diversas vezes utiliza a marca, cita outras opções para que os compradores possam montar outros *looks* com o modelo.

Figura 1: *Merchandising* no *Insta Stories* de Giovana Ewbank.



Fonte: <https://instagram.com/gioewbank?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 2: *Merchandising no Insta Stories de Giovana Ewbank.*



Fonte: <https://instagram.com/gioewbank?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Sendo assim, tendo em vista a confiabilidade que a Giovana Ewbank possui e a quantidade de seguidores em sua rede, as marcas aproveitam da capacidade de atrair e influenciar outros a compra, promovendo a marca.

Essa forma de fazer *marketing* passa mais confiabilidade, tendo as figuras públicas mostrando a “marca” dessa forma, dar impressão de que eles realmente usam o que está sendo apresentado, por isso também tem sido tão eficiente. A publicação assume um caráter propagandístico, classificado de *merchandising* direto e proposital (DIAS, 2016).

Outro exemplo de *merchandising* nas redes sociais via publicações no *feed* foi identificado na rede da *influencer* Karol Babadeira, uma empresária, filha do dono de um supermercado em Volta Redonda. Trata-se de uma forma sutil de *merchandising*, classificado, com base na categorização de Dias (2016), de indireto e proposital.

As figuras foram retiradas de vídeos postados pela *influencer* em seu *feed* na rede *Instagram*. Os vídeos são feitos com produtos vendidos no ponto de venda, supermercados, praticando receitas culinária com os mesmos, incentivando as pessoas a fazerem daquela forma e com aquele produto, transmitindo e garantindo

qualidade total nos mesmos. Como mostra nas primeiras fotos publicadas no dia 10 de junho.

Em outro vídeo também publicado em sua rede social, *Instagram*, no dia 28 de setembro, usando roupas na tonalidade rosa criando ligação com o próximo mês que foi outubro rosa. A *influencer* deixa a caixa dos produtos ofertados, de forma mascarada, bem evidente a duração toda do vídeo, finaliza comendo o prato produzido durante a gravação, transmitindo uma expressão de que esteja maravilhoso. A publicação trata-se de forma delicada o *merchandising*, segundo DIAS (2016) de indireto e proposital.

Figura 3: *Merchandising* no *Instagram* da Karol Babadeira.



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CP7-WAhHfcX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 4: Merchandising no Instagram da Karol Babadeira.



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CP7-WAhHfcX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 5: Merchandising no Instagram de Karol Babadeira.



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CjDm1FWJ8vC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 6: Merchandising no Instagram de Karol Babadeira.



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CjDm1FWJ8vC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

A *influencer* se tornou conhecida por suas postagens na rede *Instagram* demonstrando transparência em suas publicações e sempre as fazendo de forma engraçada.

Segundo o site da Associação Sul-Mato-Grossense de Supermercados, em uma matéria publicada em 31 de julho de 2020, a Karol Babadeira é a primeira a influenciadora de supermercados, com mais de 72 mil seguidores. Utiliza o *Insta Stores* como também as publicações em seu *feed* com frequência para expor sua rotina e apresentar produtos vendidos nos supermercados.

5. Considerações finais

De acordo com o objetivo geral proposto neste trabalho que foi apresentar a influência que o *merchandising* digital pode causar na decisão de compra dos consumidores, conclui-se que a divulgação do *merchandising* por meio das redes sociais está cada vez mais usada. Marcas têm utilizado a influência de pessoas famosas, ou *influencer* que têm um número volumoso de seguidores para publicação de vídeos, fotos, *hyperlinks* (no qual é direcionado ao perfil da marca) e divulgação e incentivo do produto ou serviço. Sendo mais fácil e rápido o processo de aquisição, muitos consumidores têm optado pela compra *online*.

De acordo com referencial teórico, Vaz 2010, cita que os consumidores têm uma agilidade na escolha e acatam o que é passado para eles sobre a marca, opiniões livres de pessoas que são comuns como o mesmo, as pessoas querem desempenhar o poder de escolha que possuem, para adquirir a marca que melhor se encaixe neles, e estando de certa forma na “moda”, pois as celebridades utilizam.

Sendo assim, cada vez mais pessoas ficam interessadas por produtos e marcas para fazer divulgação e propagar a história do mesmo. Com esse processo de divulgação surge os digital *influencers*, no qual fazem o papel de propagandas que se tornam o *merchandising* das mídias sociais e na Internet.

Esse mercado de divulgação tem uma maior exposição na rede *Instagram*, onde é uma rede rápida e bem visual. Uma plataforma que atrai grandes investidores para propagar suas marcas, sendo é o principal nicho dos *influencers*.

De acordo com a análise e discussão dos resultados apresentados na seção anterior notou-se que pessoas do meio artístico e digital *influencers* que atuam nas grandes mídias têm ampla e claras condições para autopromover e divulgar marcas. Utilizando por meio ferramentas da rede social, a estratégia de *marketing* tem como objetivo o carisma na imagem do influenciador e sua interação com o público a ser atingido. Desta forma o *merchandising* consegue ser mais visual e obtendo um retorno mais rápido e atrativo, melhor que utilização de outros mecanismos de *marketing*.

6. REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. In: THIOLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 2003. p. 137-151.
- CASTRO, M. L. D. de. (2006) Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, nº 3.
- CAVALCANTI, Marco; LUNA, Francisco; BASTOS, Estêvão; LAMEIRAS, Maria e CARVALHO, Leonardo. **Visão Geral da Conjuntura, Ipea, setembro 2022**. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>>.
- CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>>
- CHOKYU, Karol (Digital *Influencer* - Karol Babadeira). Entrevista disponível em: <<http://amasms.com.br/babadeira-a-primeira-digital-influencer-dos-supermercados/>>. Acesso: 13 nov.2022.
- CHOKYU, Karol (Digital *Influencer* - Karol Babadeira). *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CjDm1FWJ8vC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>>>. Acesso: 19 de outubro.2022.
- CHOKYU, Karol (Digital *Influencer* - Karol Babadeira). *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CP7-WAhHfcX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>>>. Acesso: 27 de outubro.2022.
- CHURCHILL, G. A. Jr & PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003, 2ª edição.
- COBRA, Marcos. *Marketing básico*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DIAS, Vitor Nogueira. **Consumo turístico e os digital influencers: uma análise exploratória de perfis no Instagram**. 2016. 16 p. Artigo (Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/VITOR-NOGUEIRA-DIAS.pdf>>. Acesso: 02 nov. 2022.

EWBANK, Giovana. Instagram, disponível em <<https://instagram.com/gioewbank?igshid=YmMyMTA2M2Y=>>. Acesso: 23 de outubro.2022.

FELTRIN, F. H. **O Merchandising Editorial Como Ferramenta de Persuasão e Encantamento**. Razón y Palabra 74, 2011.

FINDELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comercio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary; **Princípios de marketing**; 7ª Edição, Rio de Janeiro, LTC Editora, 1999.

_____, P. *Marketing de A a Z*. São Paulo. Ed. Campus, 2003.

_____, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E- marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MONTEIRO, D., ALMEIDA, F., CAMPOS, J. **Comunicação 2.0: como o poder da web influência decisões e desafia modelos de negócio (e-book)**. Lisboa: Editora Conjuntura *Actual*. 2014.

PIZA, Mariana V. **Processos de influência no ambiente online: análise da YouTuber** Jout Jout. 2016. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 26 outubro. 2022.

SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, Stefania. **Influencer marketing for dummies**. Campinas: John Wiley & Sons, 2015.

SAMPAIO, Juliana Paradinha; BARUQUE-RAMOS, Julia. **A tecnologia aplicada às ações de Visual Merchandising de moda**. *CONTEXMOD*, v. 1, n. 2, p. 1-16, maio 2014. Disponível em: <<http://www.contexmod.net.br/index.php/segundo/article/view/80>>. Acesso: 02 nov. 2022.

SCHIAVO, M. (1999). **Merchandising social: uma estratégia de sócio educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho.

SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

VERONEZZI, Fernando, *apud*: VASCONCELLOS, Verônica Lago de; RABAIOLLI, Janderle. **Merchandising comercial em True Blood: uma análise das possibilidades de estímulos a partir de Schiavo**. 2010. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1951-1.pdfv>>.

Acesso em: 26 outubro. 2022.