

O MERCHANDISING COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NO YOUTUBE

TAMIRIS ROMERO SILVA¹

VICTOR VINICIUS BIAZON²

RESUMO: O consumidor passa muito tempo frente a uma rede social, até mais que em uma televisão, rádio, jornal, ou até mesmo no ponto de venda - PDV, o meio de atingir e persuadir o consumidor passou para o digital. Neste sentido este trabalho trouxe como objetivo ligar as técnicas de merchandising ao youtube. Para tanto, utilizou-se como estudo de caso o canal “5inco minutos”, da youtuber Kefera Buchmann, que conta com 5.465.171 inscritos e 417.830.105 visualizações, e está no ar desde 2010. Utilizou-se como método a pesquisa exploratória e qualitativa onde se investigou as características e técnicas de merchandising e marketing digital na divulgação de produtos dentro dos vídeos selecionados. Concluiu-se que o merchandising em meios digitais tem empregado as técnicas do marketing para construir visualizações que também sejam conteúdos dentro dos conteúdos estrelado pela Kefera, sendo assim, mais fácil de impactar o consumidor da sua marca/produto.

Palavras-chave: Merchandising, marketing, digital, youtube.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação integrada (CMI) vem sendo utilizada para delinear novas formas de atrair o consumidor lançando mão da propaganda, marketing, relações públicas, merchandising, etc. Empresas tem percebido a estratégia como necessária, pois sem um forte trabalho de análise, planejamento e aplicação, dificilmente os gestores terão resultados satisfatórios, de modo que, a marca/produto/serviço, seja lembrado e desejado por seu consumidor, logo se faz necessário utilizar os diversos recursos comunicacionais para se fazer presente na mente do seu publico de interesse. Esse trabalho aborda o merchandising como ferramenta de comunicação, tendo como foco o youtube.

Estima-se que no ano de 2011, a Casas Bahia chegou a investir 3,371.015 milhões em Merchandising, sendo uma das empresas que mais investiu nessa

¹ Acadêmica do curso de Marketing e bolsista do PIC – Projeto de Iniciação Científica da Faculdade fatecie. tamirisromerosilva@hotmail.com

² Professor coordenador do PIC-Fatecie. Doutorando em Comunicação Social. E-mail – victorbiazon@hotmail.com

estratégia. Isso faz com que o consumidor se encante pela marca/produto, que gera um fluxo de compras bem maior, agregando valor. Na internet, essa ferramenta vem sendo cada vez mais utilizada, pois as vendas online cresceram. De acordo com a E-bit, o setor de e-commerce no Brasil vem crescendo cada vez mais, por meio da facilidade de acesso e a quantidade de produtos, tendo no período de 1 de Janeiro a 30 de Junho de 2014 o resultado de 5,06 milhões de entrantes.

O consumidor passa muito tempo frente a um site, rede social, do que a uma de televisão, rádio, jornal, ou até mesmo no ponto de venda - PDV, o meio de atingir e persuadir o consumidor passou para o digital, de forma que o B2B (*Business to Consumer*) tenha o poder de agir no consumidor, com estratégias apropriadas, e que despertem o interesse de determinada marca/produto/serviço.

Neste sentido, tendo em vista os dados apresentados e a percepção de que o comércio eletrônico e o perfil do consumidor atual busca-se saber, ligar as técnicas de merchandising ao youtube. Como objetivos específicos apresentam-se caracterizar mídias digitais; levantar quais informações sobre as características do merchandising são relevantes dentro das mídias digitais (youtube); descrever ações de merchandising no canal “5inco minutos” e levantar as informações (acessos) que esse canal gerou em outras redes sociais.

Esse trabalho é de enorme importância para a autora, que como acadêmica de marketing, busca aprofundar o conhecimento em uma área que é de tamanha importância no trabalho de um mercadólogo. Acredita-se que este tema seja relevante para empresários, gestores que ainda não conhecem a força que das ações de merchandising e sobretudo para ser um norteador quanto ao que precisa fazer sua ser feito para que as marcas possam ser conhecidas, de modo que o seu consumidor não necessite ir ao PDV para se encantar por determinado produto/serviço, pois online, no caso de blogs, vídeos, etc, também são uma forma de atraí-lo, de conquista-lo e influencia-lo na decisão da compra.

O merchandising no youtube está presente em uma forma de entretenimento, onde o consumidor além de ver um conteúdo que gosta, conhece outro lado do produto/serviço que está sendo exposto no canal fazendo uso das técnicas de merchandising, conquistando-o mais ainda, pois está presente como conteúdo nos meios acessados e apreciados por esses consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCHANDISING E SUAS TÉCNICAS

Merchandising surgiu com o marketing, e seu significado pode ser de operação de mercadorias, já no inglês *merchandise* significa mercadoria. De acordo com Blessa (2008), merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, tendo a função de influenciar na decisão da compra.

Desde a Idade Média, os homens escolhiam a principal rua para expor sua mercadoria, uma técnica antiga, mas que predomina até os dias de hoje, porém antigamente eles chamavam atenção dos consumidores gritando e disputando mercado com seus concorrentes, para eles, isso era fazer merchandising. O *merchandising* é considerado uma das ferramentas mais rápidas e eficaz, pois é onde envolve três elementos chave para uma venda, que são: o consumidor, produto e dinheiro.

Zenone e Buairide (2005) destacam três objetivos principais do merchandising, sendo eles vender mais e melhor, afinal uma exposição feita da maneira correta valoriza o que está sendo exposto e tudo que vem por trás (marca, e outros produtos), além de aumentar o número de consumidores e reduzir os custos.

O merchandising demorou para decolar, as lojas de balcão passaram a perceber que os produtos expostos em vitrines vendiam mais, então aos poucos foi transformando, e com o passar dos anos os supermercados também aderiram ao merchandising, que naquela época era feito para destacar mercadorias. Já nos dias de hoje, o merchandising é completamente diferente, ele busca atender todos os quesitos, desde a imagem da marca até o ciclo de vida de um produto. Essa ferramenta trabalha a primeira impressão do produto/serviço/marca no consumidor, pois é o momento de decisão. Leitão (2007) comenta que a visão entre os cinco sentidos é o mais forte no marketing, tanto nas cores quanto nas dimensões, o formato em que a logomarca é exposta, tudo isso pode influenciar diretamente nas

emoções do consumidor. O youtube mostra muito isso, por se tratar de visão antes de qualquer coisa.

Hoje, utilizar-se dos sentidos do ser humano para conquistá-lo é uma arma poderosa no mundo do marketing, pois esses estão ligados aos sentimentos, que são o ponto fraco do homem. As emoções aguçadas favorecem não só a compra de produtos como a criação de um vínculo afetivo com a marca (RAMOS, 2010, p.8).

As técnicas de merchandising são muitas, utilizadas de maneira correta, é possível obter ótimos resultados para a marca/produto. Geralmente, são técnicas para que seja possível atingir o consumidor, impactando-o, de modo que ele se sinta atraído por determinada marca ou produto, efetivando a compra, ou quem sabe até fidelizando. O quadro 1 aponta algumas destas técnicas:

Quadro 1: Técnicas de merchandising

Comunicação:	Indicadores, preço, vantagens a informar, tabloides e malas diretas, material promocional.
Técnicas para exposição de produtos:	Ponto normal, ponto promocional ou extra, localização junto ou longe da categoria, duração de exposição em ponto extra, agrupamento, associação, cross-merchandising, impulsores, empilhamento, volume, ângulo de visão e ponto de pega.
Arrumação em gondola:	Verticalização, horizontalização, em blocos, rodizio, limpeza.
Locais para exposição:	Gondola, prateleira, vascas, cestões, pilha simples, pilha múltipla, ilha, terminal de gondola, pilha encostada em parede, displays, stands, balcões, vitrines.
Principais pontos em uma exposição:	Localização, agrupamento, posicionamento, comunicação, volume.
Áreas positivas:	Parte central de gondolas, quatro metros depois da entrada da loja, pontas de gondola, ilhas baixas, corredores largos, perto de produtos de alta procura, corredores de fluxo obrigatório, prateleiras na altura dos olhos.
Áreas negativas:	Na entrada da loja, na saída, no início das gondolas e no final, nos locais atrás de balcões promocionais, nos corredores apertados, nas arrumações atrás de colunas ou perto de portas de acesso, atrás de pilhas ou ilhas altas, abaixo de 50cm do chão, acima de 1,80m do chão, perto do estacionamento de carrinhos, nas áreas fora do fluxo normal.
Disposição de produtos:	Separação, visibilidade, acessibilidade, disponibilidade.
Vantagens de uma exposição para o consumidor:	Facilita a compra, economiza tempo, lembra necessidades.
Vantagens de uma exposição para o fornecedor:	Aumenta a rotatividade dos produtos, cria fidelidade ao produto e a marca, bloqueia as atividades da concorrência.

Vantagens de uma exposição para o varejista:

Cria fidelidade a loja, atrai novos consumidores, aumenta sua lucratividade, valoriza o espaço de sua loja.

Fonte: Blessa (2008).

De acordo com a tabela, é possível identificar que existem muitas técnicas de merchandising, e que se realmente utilizadas, a marca/produto pode ter maior procura que os demais, já que o impacto ao consumidor foi maior, ou até mesmo melhor.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing é trabalhado através das ferramentas digitais em função dos objetivos do público alvo e aumentando a participação da empresa no mercado. De acordo com Torres (2010), o marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. Esta inovação mercadológica deve ser vista como estratégias de uma organização.

As práticas do marketing tradicional são adaptadas aos meios digitais, com o intuito de potencializar seus efeitos, pois a internet é uma plataforma eficaz, conveniente e acessível e oferece oportunidades competitivas para empresas de todos os tamanhos. Dessa forma, o marketing digital envolve várias formas de promover produtos/serviços ou a própria marca, através da internet, chegando aos consumidores de forma ágil, personalizada e eficiente.

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, já que faz parte de um contexto tecnológico, onde pessoas buscam informações, pessoas que estão na mesma mesa conversam mais pelo celular do que entre si, fazendo com que cada vez mais o digital tome conta da vida em sociedade, afinal, a tecnologia se desenvolveu tanto que hoje existem diversos aplicativos que fazem tudo, até mesmo te lembrar de comer ou tomar algo, que medem a batida do coração, que faz várias simulações, tira imperfeições de fotos, etc. Tirando o tabu de que só existe facebook

e twitter, hoje em dia um vlog no youtube ou até mesmo um blog gera uma grande influencia, de modo que mesmo no digital, a venda dos produtos/serviços continuem crescendo.

De acordo com Adolpho (2011), o marketing digital possui uma metodologia que trata de forma sistêmica e cíclica todo o processo de Marketing Digital, desde a pesquisa de marketing até a mensuração dos resultados obtidos denominada 8P's do Marketing Digital, conforme o quadro 2 apresenta:

Quadro 2: 8P's do Marketing Digital

Pesquisa	Determinar para onde direcionar os esforços com base no entendimento do comportamento online dos consumidores.
Planejamento	Elaborar o planejamento de Marketing Digital para definir como o site da empresa se transformará em uma plataforma de negócios.
Publicação	Escolher os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no site, de acordo com as diretrizes de SEO.
Promoção	Produzir conteúdos relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural.
Propagação	Provocar a rede a compartilhar o conteúdo do site de consumidor a consumidor e, assim, acumular capital social.
Personalização	Adotar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o objetivo de criar relacionamentos.
Precisão	Mensurar os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e, assim, alterar estratégias quando necessário.
Produção	Executar o planejamento elaborado com foco na estrutura do site e em suas funcionalidades.

Fonte: Adolpho (2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa aplicada traz como objetivos gerais o caráter exploratório, e como método, sua natureza qualitativa e para o delineamento, optou-se pelo tipo bibliográfico, documental com estudo de caso.

De acordo com Gil (1994, p. 71) “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica permitiu conhecer os conceitos acerca das abordagens qualitativas, os diversos tipos de métodos, a centralidade da linguagem, importância da pragmática.

Um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999, p. 43).

Para Minayo (2003, p. 16-18), pesquisa qualitativa é o caminho do pensamento a ser seguido. Ocupa um lugar central na teoria e trata-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotada para construir uma realidade. A pesquisa é assim, a atividade básica da ciência na sua construção da realidade. A pesquisa qualitativa, no entanto, trata-se de uma atividade da ciência, que visa a construção da realidade, mas que se preocupa com as ciências sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores, significados e outros construto profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. O objeto de pesquisa é o canal 5 minutos, e escolheu-se como corpus da pesquisa 4 vídeos por ilustrar melhor o que se pretende com o artigo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O canal escolhido para a análise foi o Cinco Minutos, da Kefera Buchman. Hoje o canal tem 5 anos, está no youtube desde 25 de julho de 2010, com o número de 5.465.171 inscritos e 417.830.105 visualizações. Conforme explica a youtuber o canal leva este nome porque a ideia é que os vídeos tenham “até” cinco minutos. “Acho que quando o vídeo passa disso fica longo e a galera sente preguiça de assistir, certo? (às vezes, dependendo do roteiro, pode acontecer sim do vídeo ter

mais de cinco minutos, não me matem nem façam macumba pra mim por causa disso, tá?)”.

“5inco minutos” deixou de ser um sucesso apenas no youtube, hoje, Kefera Buchmann possui mais de 13 milhões de seguidores em suas redes sociais, sendo elas facebook, twitter, instagram e o próprio youtube. Em setembro de 2015 a youtuber lançou seu primeiro livro, com o nome de “Muito mais que 5inco minutos”, onde ela fala sobre a vida dela em detalhes.

Os vídeos selecionados para análise apresentam ações de merchandising, conforme apresentado na tabela 1:

Tabela 1: Caracterização dos vídeos selecionados e características

Nome e data de postagem do vídeo	Produto/marca	Descrição do vídeo	Número de acessos	Número de curtidas positivas	Número de curtidas negativas
COMO AMENIZAR SUA TPM - 11 de outubro de 2013	Ana Maria - bolo	O vídeo é sobre maneiras de amenizar a tpm, e então sai o assunto chocolate, e a Kefera, dona do canal, busca bolinhos com recheio de chocolate que ela diz amar muito e elogia, então ela volta e come frente as câmeras, passando o recheio na sobancelha, brincando, e consumindo o produto.	3.069.892	111.046	2.228
EU QUERO TUDO PRONTO - 18 de março de 2014	Três Corações - Café	O vídeo é sobre como seria bom ter tudo pronto, e em um desses exemplos a Kefera fala que quer cappuccino e então sua mãe diz "pronto" e entrega um cappuccino 3 corações, mostrando a praticidade que é o produto.	2.263.769	88.012	1.106
I LOVE YOU - 3 de fevereiro de 2015	Fisk- Curso de Inglês	O vídeo é sobre o quanto é importante ter uma segunda língua, no caso, o inglês. Kefera conta que foi professora de inglês, conta exemplos de casos que aconteceram e no final aconselha a procurar uma escola de inglês, no caso, a Fisk, fala sobre a metodologia inovadora e das vantagens.	1.888.009	120.934	1.928
AMIGOS DE MUITO TEMPO - 20 de maio de 2014	Arcor- Chocolate /Chiclete	O vídeo é sobre amigos de infância, coisas que faziam, etc. Kefera pega uma tortuguita (chocolate da arcor) e comenta que na infância comia apenas com o ritual que é as patinhas, cabeça, e por último o corpo, e nisso ela mostra o chocolate e faz o famoso ritual mostrando a marca e elogiando. No final do vídeo, sua mãe, Zeiva, entra no vídeo, e comenta que na infância fazia competição de chiclete, que colocava vários na boca e tentava fazer bolhas, então as duas pegam uma caixa de	2.403.942	119.390	1.560

		chiclete da marca Arcor e começam a competição, enchem e a boca de chicletes e tentam fazer bolhas, comentam sobre o novo sabor menta e morango, e logo encerram o vídeo.			
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Fonte: Dados de pesquisa

Nos quatro vídeos analisados foram encontradas as mesmas técnicas de merchandising e de marketing digital, vistas em Blessa (2008) e Vaz (2008), que são: Vantagens de uma exposição para o consumidor, vantagens de uma exposição para o varejista. Comunicação, produção, pesquisa, promoção:

Vantagens de uma exposição para o consumidor: Aumenta a rotatividade dos produtos, cria fidelidade ao produto e a marca, bloqueia as atividades da concorrência. É possível identificar isso nos 4 vídeos pois quando alguém com bastante popularidade fala e mostra o produto ou marca, como nos vídeos, é mais fácil influenciar a compra e consumo, deixando de lado a concorrência.

Vantagens de uma exposição para o varejista: Cria fidelidade à loja, atrai novos consumidores, aumenta sua lucratividade, valoriza o espaço de sua loja. É possível identificar nos 4 vídeos é que todos tem um claro objetivo de atrair novos consumidores, pois muitas vezes algumas pessoas não conhecem o produto ou marca, e passam a se interessar a partir daquela apresentação, sendo assim, atrai novos consumidores, aumentando a lucratividade.

Comunicação: Indicadores, preço, vantagens a informar, tabloides e malas diretas, material promocional. Nos 4 vídeos a *youtuber* Kefera deixa bem claro as vantagens dos produtos, informando sobre seus diversos atributos, o que deixa o consumidor mais próximo da compra.

Promoção: Produzir fontes relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural. Assim como as outras características, essa também foi identificada nos 4 vídeos. Um vídeo que seja viral é muito mais fácil de gerar a venda, pois o consumidor que é impactado virtualmente vai se lembrar e ainda repassar, e sendo assim, gera a propagação de uma forma natural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mídia digital é todo material produzido e disponibilizado em formato digital, é uma mídia eletrônica, onde os meios de comunicação são baseados na tecnologia digital. É possível identificar mídia digital como toda a mídia controlada por plataformas tecnológica, como outdoor eletrônico, etc.

O canal “5inco minutos” tem alguns vídeos que possuem ações de merchandising, em que os produtos são mostrados de forma irreverente tal qual o cotidiano do canal. Contam-se histórias, apresentam-se os produtos e inserem-se no contexto em caráter de recomendação.

O merchandising no youtube atualmente é uma ferramenta que vem sendo cada vez mais utilizada, pois há quem diga que o youtube é a nova televisão, logo, fica mais fácil desenvolver uma ação de merchandising com o público e a maneira “certa”, já sabendo qual público atingir e onde ele está, a ação é mais exata.

Escolher o youtube como forma de merchandising para um produto/marca pode ter vários benefícios, como, é possível medir o número de pessoas que visualizaram, ou seja, quantas pessoas foram atingidas, até mesmo porque o youtube é uma das ferramentas mais utilizadas nos dias de hoje, tomando muitas vezes o lugar da televisão, dessa forma, o consumidor, cada vez mais online, é mais facilmente impactado, já que sabe-se (por perfis) onde expor marca ou produto. Ficou claro que o canal 5inco minutos é um exemplo com números significativos de seguidores e que certamente ao utilizar do meio para anunciar de forma arrojada, trará visualização e possivelmente compra.

Com esse trabalho foi possível identificar que o merchandising editorial é uma boa forma de divulgação do produto/marca, pois o número de acessos que um canal conhecido no youtube apresenta, pode ser transformado em consumo. Durante a análise, foi possível identificar que os vídeos podem ser engraçados e ainda assim divulgar um produto mesmo que de forma discreta, podendo ter um número grande de acesso, variando entre 1.888.009 a 3.069.892 e assim sucessivamente.

Blessa (2008) e Vaz (2008) afirmam que existem algumas técnicas de merchandising e de marketing digital, após analisar e conhece-las, foi possível identificar nos quatro vídeo analisados do canal 5minutos, que eles possuem

algumas dessas técnicas, sendo elas: vantagens de uma exposição para o consumidor, vantagens de uma exposição para o varejista (merchandising) e comunicação, produção, pesquisa, promoção (marketing digital).

Atualmente com cinco anos o canal que possui um número de 5.465.171 inscritos passa a ser alvo de marcas para divulgação de seus produtos por acreditarem que ações on-line trazem resultados já que o consumo desse tipo de entretenimento é crescente. Sugere-se investigar em próximos trabalhos como e se os públicos, que de forma passiva teve conhecimento e possivelmente lembrança dos produtos mencionados partem para ação, ou seja, a reversão das ações promocionais em consumo propriamente dito.

REFERÊNCIAS

5inco Minutos - AMIGOS DE MUITO TEMPO. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ROoS96pktV0>>. Acesso: 01 ago 2015

5inco Minutos - COMO AMENIZAR SUA TPM! Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RG1cuecuaRk>>. Acesso: 01 ago 2015

5inco Minutos - EU QUERO TUDO PRONTO. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=u27RU-swGTA>>. Acesso: 01 ago 2015

5inco Minutos - I LOVE YOU! Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hiO8qdANMZE>>. Acesso: 01 ago 2015

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda.** São Paulo: Atlas, 2008.

IBOPE Media lança o Merchanview, ferramenta que mede investimentos em merchandising (2012) . Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE-Media-lan%C3%A7a-o-Merchanview,-ferramenta-que-mede-investimentos-em-merchandising.aspx>> Acesso: 24 ago 2015.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. **O Poder do Marketing Sensorial.** Acesso em abril 2013. Disponível em Acesso em: 03 abr. 2013.

LIMEIRA, Tânia Vidigal. **E-marketing.** São Paulo: Saraiva, 2007.

MINAYO, Maria Cecília. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde.** Rio de Janeiro: Abrasco; 2007.

RAMOS, Morgana Gonçalves. **Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas.** Monografia (Graduação) - Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

TORRES, CLÁUDIO. **Guia pratico de marketing digital para pequenas empresas.** Disponível em www.claudiotorres.com.br, 2010

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing.** São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2008.