

## AS ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING UTILIZADAS POR DIGITAL INFLUENCERS NO INSTAGRAM

*The visual merchandising strategies used by digital influencers at Instagram*

FEITOSA, Rebeka; Graduada; Farm; rebekafeitosa-@hotmail.com<sup>1</sup>  
QUEIROZ, Cyntia; Doutora; UFC; cyntiatavares@yahoo.com.br<sup>2</sup>

**Resumo:** O trabalho apresenta o conceito e a importância do *Visual Merchandising* relacionado aos digitais influencers. Metodologicamente, a pesquisa se caracterizou como um estudo de caso com *ainfluencer* Flavia Ribeiro. Os resultados apontam que, quanto mais atrativo visualmente, maior o alcance dos *feeds* do Instagram.

**Palavras chave:** Visual Merchandising. Digital Influencer. Instagram.

**Abstract:** This paper presents the concept and importance of Visual Merchandising related to the digital influencers. Methodologically, the research is a case study about the influencer Flavia Ribeiro. The results show that the more visually attractive, the greater the range of Instagram feeds.

**Keywords:** Visual Merchandising. Digital Influencer. Instagram.

### Introdução

O mundo virtual vem sendo, ao longo dos últimos anos, assimilado por pessoas no mundo inteiro, sendo hoje uma ferramenta em crescimento e que modifica o cotidiano da sociedade contemporânea. A evolução das tecnologias da informação abriu, neste sentido, novas oportunidades e plataformas de interação.

Assim, a relação entre as marcas e os seus públicos foi se adaptando ao surgimento de novos canais de mídia e produção de conteúdo. No mercado de moda é atualmente visível a importância da internet e das redes sociais como plataformas de divulgação e marketing. Dentre estas plataformas, o *Instagram*<sup>3</sup> tem se destacado como meio para quem precisa de visibilidade e reconhecimento profissional.

<sup>1</sup> Graduada em Design-Moda (UFC). Responsável pelo Visual Merchandising da FARM-Fortaleza.

<sup>2</sup> Doutora em Educação (UFC, 2014); Mestre em Design e Marketing (UM, 2004); Graduada em Comunicação Social (UNIFOR, 2000); Graduada em Estilismo e Moda (UFC, 1998). Professora Adjunta II da Universidade Federal do Ceará. Membro da Diretoria da Abepem. Presidente do Colóquio de Moda.

<sup>3</sup> O *Instagram* é uma rede social onde se compartilhamento de momentos com seguidores, seja através de imagens ou vídeos que podem ser comentados.

Considerando alguns indivíduos que se destacam pela influência que exercem em determinados nichos e a utilização que fazem da plataforma comunicacional em conjunto com as marcas, chegou-se ao conceito de influenciador digital (*digital influencer*), profissionais que auxiliam as marcas e instituições na comunicação com os seus públicos. São, portanto, mídia e produto ao mesmo tempo, pois assim como comunicam conteúdos planejados e em associação com as marcas, constituem-se como produto-marca, necessitando planejar estratégias comunicacionais para que se tornem atrativos e conquistem, cada vez mais, novos seguidores, garantindo, assim, maior alcance da mensagem que se quer comunicar.

O presente estudo teve como objetivo identificar as técnicas utilizadas pela influenciadora Flavia Ribeiro para produzir o seu conteúdo. Metodologicamente, foram realizadas pesquisas bibliográficas, através das quais analisamos aspectos relacionados à internet e cibercultura; reforçamos nossos estudos referentes a *visual merchandising* (VM) e, conseqüentemente, ao Marketing Experimental, compreendendo o VM dentro do escopo desta abordagem do marketing. Por fim, buscamos melhor compreender os *digital influencers*. Os estudos se somaram aos dados obtidos na pesquisa de campo, constituída na análise do perfil do Instagram da *influencer* Flavia Ribeiro .

### **Redes sociais como plataformas de comunicação e marketing na cibercultura**

O desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação, assim como a crescente aderência por indivíduos da sociedade contemporânea gerou uma série de transformações que levaram a sociedade à sua configuração atual.

Através da conexão proporcionada pela difusão da internet, o conhecimento e a cultura se espalham pelo planeta numa velocidade antes inimaginável. Criada para que as informações pudessem ser compartilhadas e não se perdessem, a rede foi, aos poucos, sendo apropriada por pessoas no mundo todo e hoje é uma ferramenta que modifica os hábitos contemporâneos.

A conexão estabelecida entre computadores permite a expansão do ciberespaço, que Lévy (1999) define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Contudo, esse ambiente permite novas formas de interação, tornando-se o principal canal de comunicação e de armazenamento de informação da humanidade. Assim, o crescimento do ciberespaço levou ao desenvolvimento da cibercultura.

As redes sociais são uma realidade comum em nossa sociedade atual e, por meio delas, o indivíduo entra em contato com uma infinidade de pessoas e acessa informações e entretenimentos diversos. Elas satisfazem uma vontade real e urgente do estabelecimento de um intercâmbio de informações pessoais, onde seus usuários revelam, além de informações e notícias sobre assuntos genéricos, detalhes de suas vidas. Além disso, buscam expor suas melhores características para obter aprovação e aceitação no quesito da sociabilidade, onde a mercadoria desejável e atraente são os próprios usuários, seus estilos de vida e os perfis criados de si mesmos.

Diante de tanta informação, características e gostos, as empresas enxergaram uma grande oportunidade para se conectarem aos seus clientes, estando presentes em redes sociais digitais como Facebook<sup>4</sup>, *Instagram* e *Twitter*<sup>5</sup>.

Por fim, ressalta-se, ainda, o baixo custo desta utilização enquanto estratégia comunicacional, proporcionando que empresas de diferentes proporções e recursos, sendo uma marca autoral ou um atelier de alta costura, na mídia, ocupem o mesmo espaço e, portanto, tenham condição de ter semelhante visibilidade e alcance.

O aplicativo *Instagram* foi criado no ano de 2010 pelo brasileiro Mike Krueger e o norte americano Kevin Systrom, ambos formados em Ciências da Computação e Design pela Universidade de Stanford, Califórnia. (OTHON, COELHO, 2016) A ideia surgiu no mesmo ano e sua versão beta foi chamada de Burbn. A princípio seu objetivo era auxiliar seus usuários a compartilharem

---

<sup>4</sup>rede social de compartilhamento

<sup>5</sup>rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.

histórias e experiências fora do local de trabalho, um conceito simples, inovador e gratuito. Após ajustes, nasceu o aplicativo *Instagram* obtendo, em três meses, a marca de um milhão de usuários.

A popularização do aplicativo torna-se cada vez maior e o aumento de usuários e funcionalidades, inevitável. A rede social conquista cada vez mais brasileiros, sendo o Brasil o terceiro país com maiores índices de usuários, perdendo somente para o Reino Unido e a Turquia (OLIVEIRA, 2013)

Ideal para o mercado da moda, em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência *mobile* no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da identidade visual dos profissionais e empresas.

Considerando que é um aplicativo nativo para dispositivos móveis, a plataforma traz como fator facilitador para seus usuários a disseminação de conteúdo criado em qualquer lugar, a qualquer hora do dia. Com isso, o ato de registrar imagens e cenas, ganha um novo objetivo e significado. E nessa leitura pós-moderna das fotografias, a finalidade tradicional da captação de memórias é substituída por um espetáculo de exibição do dia a dia do usuário em seus *feeds*. Neste contexto, a importância das experiências não se configura mais na própria experiência e sim se o conteúdo estiver sendo disseminado para seus espectadores, gerando *likes*<sup>6</sup>, comentários e *directs*<sup>7</sup>.

No *Instagram* o usuário pode, além de compartilhar seus momentos, seguir, curtir e comentar diferentes perfis, localizar usuários de outras redes sociais e até os convidar, se não estiverem conectados; usar “hashtags” e marcar as pessoas que também usam a plataforma.

Um dos maiores diferenciais da rede social são as *hashtags*<sup>8</sup>, muito importantes quando o assunto é marketing, pois dão contexto à publicação. As *tags* são utilizadas para caracterizar assuntos e temas relacionados à publicação, assim como criam *hiperlinks* quando anexadas. Ao acrescentar o

<sup>6</sup>has redes sociais significa curtir a foto

<sup>7</sup>um recurso que permite enviar mídias - fotos e vídeos - diretamente para um ou mais amigos, o "Instagram Direct".

<sup>8</sup>são palavras-chave precedidas do símbolo # que, quando usadas, alimentam uma interação dinâmica na rede social onde é utilizada acerca da palavra-chave escolhida.

jogo da velha (#) no início de uma palavra esta torna-se “clicável” e faz com que, nesta ação, reunam-se em uma mesma página todas as publicações marcadas com a mesma *hashtag*, facilitando a busca por informações semelhantes. Ou seja, as marcações têm grande poder de fazer com que a visibilidade dos posts seja elevada, visto que esse recurso agrupa conteúdos e comunidades interessadas em determinados assuntos.

Outra funcionalidade importante é o algoritmo de organização de *feeds*<sup>9</sup> utilizado pelo aplicativo. Ele tem por objetivo classificar de modo automático a relevância de conteúdo para os usuários. Desse modo, o aplicativo julga que é possível embasar a relevância, principalmente com as curtidas, comentários e visitas aos perfis. Entretanto, se essa nova organização pode ser positiva também pode configurar-se de forma negativa. A princípio é apresentada de modo mais familiar, mas também exclui o que é novo, diferente e distante, passa a não ser visto pelo usuário em seu *feed* de imagens. É também limitada em canalizar tráfego para outros espaços. Não permite inserir links externos nas publicações ou comentários, não sendo conhecida pela sua capacidade de conduzir tráfego para outro espaço web, fator que facilitaria para o marketing, já que o ideal seria direcionar o cliente aos produtos ou ao site da empresa.

Podemos perceber que as redes sociais atualmente são ferramentas de estratégias e marketing, o que auxilia tanto no marketing corporativo quanto no marketing pessoal.

### **A força dos influenciadores digitais como consolidadores de imagem e identidade**

A influência que as pessoas exercem umas às outras é inerente à vida em sociedade, de modo que todos os dias somos influenciados por ideias, opiniões, atitudes, conceitos e ideologias, expostos a diversos acontecimentos sociais. Neste contexto, as pessoas passaram de meros espectadores, bombardeados por informação de moda, para também agentes construtores de estilo e identidade, algo maior que somente o produto, buscando experiências

---

<sup>9</sup>em inglês “alimentar”, é uma linha do tempo alimentada pelas publicações dos usuários nas redes sociais.

simbólicas. Não se compra mais apenas o produto em si, mas a experiência que ele pode proporcionar, que tem relação com o nível de identificação do cliente com a marca e seu *lifestyle*<sup>10</sup>.

Em um mundo permeado por imagens, compreendemos que é imprescindível para a sobrevivência das organizações, que estas estejam ancoradas em seus objetivos e filosofias, e que essas as elevem a um status positivo.

Uma das estratégias utilizadas pelas empresas para o alcance desse propósito são as parcerias com os chamados *digital influencers*, alinhado-se aos novos meios de comunicação e comportamento dos consumidores, enxergando nesses profissionais uma oportunidade de construir uma imagem real e mais próxima do consumidor final.

É nesse ponto que as empresas estão investindo e apostando no *Influencer Marketing*. Vieira (2016) define o termo como o modo como as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas.

Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de ser formador de opinião para um determinado nicho, através de ferramentas disponíveis nas redes sociais. A cada segundo usuários são bombardeados por essas opiniões diversas que influenciam a construção do social, conforme cita Kleper (2015):

[...] o influenciador é alguém que passa informações, insights e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos posts e mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão. Resumindo, ele sabe despertar a paixão nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer a ética e a boa conduta. (KEPLER, 2015, p.89)

A geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento e estilo. São jovens que se identificam e se espelham em figuras semelhantes a eles, com milhões de seguidores em seus perfis, desejando usar o que eles usam. São pessoas “comuns” mas com estilo

---

<sup>10</sup>do inglês, estilo de vida.

admirado por uma multidão. Ter um visual parecido, usar o mesmo tênis ou bolsa que aquele influenciador digital representa muito para os seguidores. As marcas que querem conectar-se com estes públicos buscam nessas personalidades digitais uma oportunidade.

Para Tosatti (2015), esses profissionais não tem como principal foco servir somente ao mercado:

Os influenciadores digitais têm características próprias e audiências próprias, são donos das suas próprias experiências e querem repartir isso com as pessoas, de uma forma natural e orgânica. Antes de qualquer relacionamento com a marca, o objetivo deles é realmente ganhar voz e dividir conteúdos com o público. (TOSATTI, 2015, p. 76)

Conclui-se que essas personalidades são como marcas, já possuem sua própria identidade e vendem sua imagem, características e interesses a todo momento através dos seus canais de comunicação. De forma natural, constroem uma relação de amizade com quem absorve os conteúdos produzidos, uma relação de confiança no qual tudo o que é dito tem um peso e não faz grandes questionamentos sobre a veracidade das informações.

### **O *visual merchandising* virtual dos *digital influencers*: estudo de caso com a influencer Flávia Ribeiro**

*Merchandising* é uma estratégia de marketing utilizada para alavancar o comércio dos produtos, expondo-os de modo a gerar impulso de compra na mente do consumidor, sendo assim caracterizada por uma forma de interação direta. Pode ser traduzido do inglês como o “ato de fazer negócios”. Segundo Ferracciù (1997), o merchandising é representado por uma série de ideias relacionadas às vendas, com ênfase na exibição do produto e na fase final da consumação de compra. Além da concorrência estar acirrada, o consumidor tem exigido mais dos produtos que compra.

Dessa maneira, as empresas precisam ir à busca de um diferencial, algo que atraia o cliente e que se comunique com o que está sendo vendido. É possível compreender que o *merchandising* é a capacidade de dar ênfase em algum produto que precisa ter uma maior saída comercialmente. Já o nosso objeto de estudo, o *visual merchandising*, tem como foco fazer a interação

harmônica deste produto em relação aos outros e ao ambiente em que ele se encontra. A diferença é que o VM não tem o objetivo exclusivamente de vender, mas também de criar uma estética interessante e confortável aos olhos do público-alvo.

A conquista do consumidor pelo olhar é de grande importância. Por mais que os seres humanos sejam, em si, complexos e diferentes, estes se comportam de maneiras parecidas. O mercado não foca no comportamento de apenas um consumidor, e sim em vários que possuem semelhanças entre si. Assim, os *digital influencers*, assim como as marcas, adotam uma identidade e usam o visual *merchandising* para fortalece-la através da linguagem utilizada, provocando experiências de consumo positivas.

Com isso, entendemos que o ambiente influencia diretamente o estado emocional do cliente, acarretando no aumento ou na diminuição do volume de compras. Tal fato mostra a importância do *visual merchandising* para materializar o conceito proposto pela marca.

Compreendendo os *digital influencers* como produtos-marcas, que demandam estratégias de *visual merchandising* em torno de sua imagem, selecionamos o case da profissional Flavia Ribeiro (@flaviaribeiro), pelo critério de popularidade – esta possui mais de 14 mil seguidores na rede social – e pelo critério de proximidade. Foi enviado um questionário de pesquisa e as análises de seus resultados basearam-se tanto em observações de seu perfil quanto nas respostas fornecidas por esta.

Ao investigar o seu perfil no *Instagram* percebemos que Flavia tem um padrão em suas postagens. O estabelecimento deste, para que se possa trabalhar com a implantação do *visual merchandising* é importante pois são enviadas mensagens através da estética e estas precisam interagir umas com as outras para que possam fazer sentido. As imagens e padrões estéticos precisam estar conectados para que o discurso se torne homogêneo.

Flavia, através de seu perfil no *Instagram*, mostra-se defensora da natureza e busca estar conectada tanto a esta quanto às pessoas, fazendo possível a identificação dessa como sua maior causa a ser defendida. Partindo deste ponto, o *visual merchandising* apresentado pela mesma em seu perfil

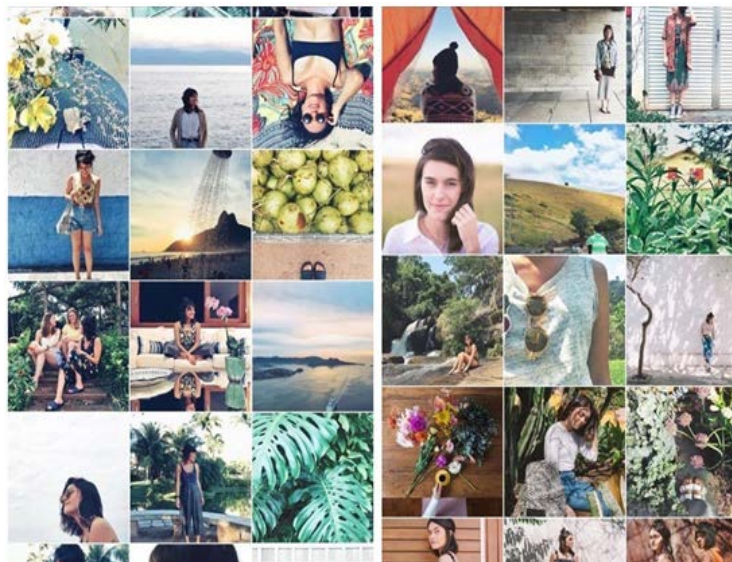


apresenta uma composição caracterizada principalmente pela presença da cor verde, que prevalece em fotos de plantas e paisagens. Simbolicamente, o verde é a cor que representa a natureza. Ele simboliza o crescimento, a harmonia, o frescor, e a fertilidade. É a cor mais repousante para o olho humano.

A identificação das cores faz parte da natureza humana. Estas estimulam mais percepções psicológicas que estéticas. As cores têm a capacidade de liberar um leque de possibilidades criativas na imaginação do homem, agindo não somente sobre quem admirará a imagem, mas também sobre quem a produz. É tamanha a expressividade das cores que ela se torna um transmissor de idéias tão poderoso, que ultrapassa fronteiras espaciais e temporais.

Outra cor bastante utilizada, quando se trata do perfil estudado, é a azul, representada por céus claros e com nuvens, assim como pelos tons azuis e verdes das águas do mar, rios ou em sua forma mais singela, fazendo referência às temperaturas frias, assim como ao mar, céu, gelo, águas tranqüilas e feminilidade. Já na esfera afetiva, traduz verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade e sentimento profundo, proporciona a sensação do movimento para o infinito (Imagens 1 e 2).

Imagem 1 – Feed de Flavia Ribeiro com prevalescência de itens da natureza e cor verde



Fonte: [www.instagram.com/flaviaribeiro](http://www.instagram.com/flaviaribeiro). Acesso em 23 jun. 2017

Imagem 2 – Feed de Flavia Ribeiro com imagens onde prevalecem tons azulados



Fonte: [www.instagram.com/flaviaribeiro](http://www.instagram.com/flaviaribeiro). Acesso em 23 jun. 2017

Outra característica marcante nas imagens produzidas por Flavia é o preponderância de fotos coloridas e diurnas, em sua maioria feitas com luz natural, como busca de remeter ao estilo de vida brasileiro, levando em consideração que o Brasil é um país tropical. Neste sentido, Flavia faz referências à sua identidade e *lifestyle*. Há imagens de frutas, por do sol e praia ao longo de sua rede social. Em outros momentos do seu *feed*, podemos perceber a cor laranja em filtros e elementos (Imagem 3).

Imagem 3 – Feed com preponderância de tons alaranjados em suas imagens

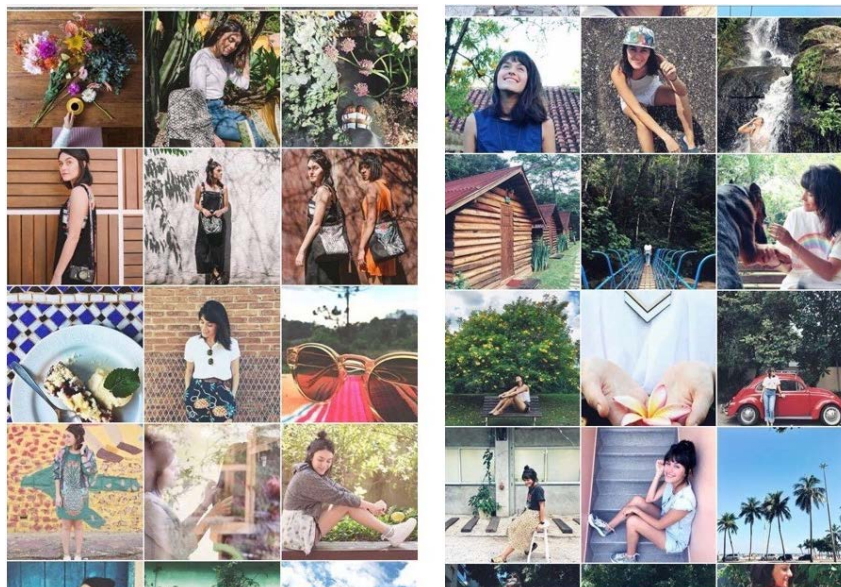


Fonte: [www.instagram.com/flaviaribeiro](http://www.instagram.com/flaviaribeiro). Acesso em 23 jun. 2017

Segundo Freitas (2007), essa cor tem uma associação material relacionada ao pôr do sol, festa, luz, outono, aurora e raios. Quanto à associação afetiva, a autora fala nos sentimentos de tentação, prazer, alegria, energia e senso de humor. Quanto à referencia tropical podemos identificar em um abacaxi, frutas, jardins e roupas.

Sobre o conteúdo e a ordem desses no seu perfil, podemos perceber, de acordo com a Imagem 4, que há uma alternância de fotografias pessoais e de estilo de vida. Por exemplo, há fotos em que ela está presente e outras em que a protagonista da imagem é uma flor, um óculos de sol ou uma refeição, exibidas através de imagens idealizadas para compor uma estética característica.

Imagem 4 – Alternância entre fotografias pessoais e de estilo de vida



Fonte: [www.instagram.com/flaviaribeiro](http://www.instagram.com/flaviaribeiro). Acesso em 23 jun. 2017

Essa estratégia baseia-se no que é comumente chamado de “espaços de respiro”. Ao olharmos o conjunto de elementos, percebemos que a desfasagem da imagem de Flavia é evitada através de outros elementos que também fazem referencia a ela e ao seu estilo de vida. É uma técnica do *visual merchandising* passar a olhar o ambiente como um todo e como os seus elementos interagem e criam uma estética juntos. Quando se trata de conjunto, é estratégico planejar como irão interagir os elementos. Além de ser

visualmente mais agradável para os seguidores o uso dessa estratégia, é possível incitar também valores intangíveis da influenciadora, como, por exemplo, o afeto pela natureza mostrado através de imagens de flores e paisagens.

Os conteúdos produzidos em seu InstagramStories<sup>11</sup> são de cunho informacional, com dicas de marcas e assuntos relacionados à moda sustentável, mas também promove as marcas com quem faz parceria e sempre está atualizada e comentando assuntos relacionados a moda e ao design.

O contexto produzido pela *influencer* apresenta-se de modo criativo, divertido, tropical, colorido, urbano e informal, e todas estas características juntas formam uma identidade que não somente gera identificação com seu público-alvo, mas também desperta neste o desejo de viver essa realidade. Isso se mostra na quantidade de seguidores, de *likes* e comentários recebidos pelo seu perfil no instgram.

### Considerações Finais

Ao longo deste estudo percebemos que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de informação, assim como a sua crescente aderência pelos indivíduos na sociedade contemporânea geraram uma série de transformações sociais.

Reconhecemos a popularidade do aplicativo *Instagram* e, com isso, o ato de dar novos objetivos e significados a atividade de registrar imagens e cenas. Nessa leitura pós-moderna das fotografias, vimos que a finalidade tradicional da captação de memórias é substituída por um espetáculo de exibição do dia a dia dos usuários em seus *feeds*.

Percebemos que produzir conteúdo nestas redes é uma prática utilizada cada vez mais pelas marcas, principalmente as que são voltadas à geração Y. Neste contexto, reconhecemos o quão grande é o poder dos influenciadores digitais no ambiente *online*, e como estratégias que viabilizam o relacionamento com esse formador de opinião trazem resultados acertivos de

---

<sup>11</sup>Ferramenta do instagram onde há a possibilidade de os usuários criarem vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação.

marketing para as instituições que mantenham um contato com esses profissionais, uma vez que suas atitudes, ações e opiniões podem modificar a percepção e o comportamento dos públicos que acessam suas redes e se alimentam do seu status.

Entendemos que, para o relacionamento fluir e ser agregador, é imprescindível que se estabeleça entre a organização e o influenciador uma relação de mutualidade, uma troca que beneficie os dois lados.

Desta forma, acreditamos que o visual merchandising possa ser um grande auxiliador no momento dos digitais *influencers* construírem sua estética e se promoverem através de suas identidades nas redes sociais. A quantidade de técnicas de *visual merchandising* utilizadas por Flavia Ribeiro reforça sua identidade e transmite mensagens através da sua estética visual.

### Referências

- FERRACCIÙ, João. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- KLEPER, João. **5 dicas para se tornar um grande influenciador**. Administradores.com.br, 2015. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador/87779/>. Acesso em: 29 de junho de 2017.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- OTHON, Renata, COELHO, Maria das Graças. **Comunicação de marcas em redes sociais na internet: estilo de Abordagem Publicitária no Instagram**. Revista Observatório, Palmas, v.2 n.3, p 221-245, mai-ago. 2016
- OLIVEIRA, Jorge. **Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook**. Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão, 2013.
- VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html> acesso 28 de junho de 2017.