

## A MARCA VANS NO INSTAGRAM:

### Direção de Arte e Semiótica nas Estratégias de *Product Placement*<sup>1</sup>

Beatriz Figueiredo MAIA<sup>2</sup>

Ana Paula M. P. de VILHENA<sup>3</sup>

#### RESUMO

O presente artigo investigou como a estratégia de marketing *product placement* tem sido aplicada em perfis de influenciadores digitais pela marca Vans através da plataforma *Instagram*. Para compreender, quais os efeitos que a estratégia causa no comportamento do consumidor, foi analisado como a direção de arte e a semiótica têm contribuído para o uso da estratégia. Sendo então, utilizados métodos etnográficos para investigar tais comportamentos e analisar os efeitos da estratégia. Os resultados apresentam os perfis de influenciadores digitais e consumidores da marca Vans, que de alguma forma apresentaram interesse nas postagens em que a marca estava presente. Sendo assim, a conclusão apresenta a compreensão dos comportamentos que foram percebidos, possibilitando uma nova compreensão a respeito do uso da rede e de seus consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** cibercultura; influenciadores digitais; product placement; semiótica; direção de arte.

#### 1 INTRODUÇÃO

A configuração cultural da sociedade contemporânea está caracterizada por um cenário midiático conhecido como Cibercultura. Segundo Lemos (2009), podemos compreendê-la, como o novo espaço de comunicação, caracterizado principalmente, pela livre circulação de informação. Em que, as pessoas deixam de ser polos receptores (que apenas recebem informações), para se tornarem emissores de forma coletiva e em rede. Capazes de produzir e compartilhar conteúdo em formatos variados, através de

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pela Professora Dra. Ana Paula Vilhena.

<sup>2</sup> Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio FAP. Email: bmaia2606@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Docente da Faculdade Estácio do Pará, Doutora em Educação (UNESA/RJ), Mestre em Ciências Sociais (UFPA) e Graduada em Comunicação Social (UFPA). Email: ana.pvilhena@estacio.br



dispositivos eletrônicos que possibilitam a conexão generalizada e aberta, e a reconfiguração cultural.

Para Lévy (1997), a Cibercultura, nomeia o conjunto de técnicas, práticas, ações, pensamentos e valores que se transformam juntamente com o crescimento do ciberespaço.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1997, p. 17).

A partir do desenvolvimento de novas tecnologias e novas mídias, capazes de interligar os seres humanos a nível global, o espectador passa a ter a possibilidade, de desenvolver e compartilhar seu próprio conteúdo.

A ferramenta WEB 2.0 renovou a relação entre os usuários, os serviços de internet e a comunicação online criando o princípio de uma cultura compartilhada em rede, tornando a internet uma nova mídia de massa. Nasce aqui o conceito das mídias sociais, sendo uma segunda geração de tecnologia que transformou mercados e a troca de informações entre organizações, usuários e/ou consumidores. (FERREIRA, 2017, p.3)

Podemos chamar as plataformas digitais de redes sociais, por suas características de conexão e o desenvolvimento de interações entre seus usuários. E, dentro delas, não podemos perceber apenas a força de produção e compartilhamento de informações imersos nessas redes, mas devemos também observar, a capacidade de persuasão que alguns exercem sobre outros. Como exemplo, os *Influenciadores Digitais*, que estão presentes, sobretudo, dentro de plataformas como o *Instagram*<sup>4</sup>.

Em caráter de hipótese, a publicidade busca se adaptar às novas mídias e aos interesses da sociedade, com a intenção de acompanhar o público-alvo. Portanto, procuram-se desenvolver e trabalhar novas técnicas e, adaptações de estratégias publicitárias. Procurarei então, realizar este estudo com o objetivo de investigar os efeitos que a estratégia de marketing *product placement*, podem causar nos processos de decisão de compra quando utilizada como ferramenta estratégica por influenciadores digitais na rede social Instagram, buscando entender como a direção de arte e a semiótica estão sendo utilizadas para aplicar a estratégia.

---

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/>



O *product placement*, segundo Scherer e Rabaiolli (2017), se refere a inserção de produtos nos conteúdos editoriais, surgido da união entre publicidade e entretenimento. É uma estratégia de marketing que obteve popularidade no cinema, através da aplicação e aperfeiçoamento ao longo dos anos, em filmes que ganharam fama e conquistaram resultados positivos da aplicação desta estratégia.

Para entendimento do impacto causado pela estratégia quando aplicada ao mercado cinematográfico, NUNES (2018, p.9) exemplifica que,

Um filme de grande sucesso nos anos 1980 foi *Negócio Arriscado* (*Risky Business*. 1983, Paul Brickman) estrelado por Tom Cruise. [...] os lucros que a empresa *Ray-Ban* obteve com a inserção do seu produto no filme. Segundo a revista americana *The Week* (2012), as vendas anuais dos óculos modelo *Wayfarer* (Imagem 1) foram de 18.000 mil exemplares. Ainda segundo a revista, após o lançamento do filme supracitado, os óculos venderam nada menos que 360.000 mil exemplares e em 1989, quase um ano depois do filme, a marca conseguiu uma marca de quase 4 milhões em vendas. A marca *Ray-ban* investiu cerca de \$50.000 mil dólares à uma empresa de *product placement* para inserir seus produtos em filmes.

Em comparação as outras formas de propagandas, o site *Comunicação & Tendências* (2016) explica que, o *product placement* se destaca, no mercado publicitário, através da aplicação da técnica, que realiza a inserção do produto como parte do universo no qual está sendo apresentado, objetivando a naturalidade. Portanto, o consumidor tende a perceber o produto como item natural utilizado pelo personagem, consequentemente não o percebendo como propaganda que poderia ser considerada intrusiva e atrapalhar o envolvimento do espectador com a produção. Trabalhando o que se pode chamar de “subconsciente”, pois leva o consumidor a relacionar o produto ao personagem.

Assim, a partir do momento que o consumidor entende o personagem como ídolo (ou simplesmente o admira), utiliza-o como referência para suas escolhas – principalmente relacionadas a compras (SITE COMUNICAÇÃO & TENDÊNCIAS, 2016).

Como visto, a estratégia de marketing *product placement* que é bastante utilizada no mercado cinematográfico, tem como principal característica o uso da imagem como forma de desenvolver storytelling e este, como explica Scartozzoni (2015), diz respeito ao ato de “contar histórias”, e pode ser entendida como uma tecnologia da comunicação humana, pois possui uma série de técnicas e métodos que são utilizados para transmitirem conhecimento de uma pessoa para outra. Podemos, então, entender que a mesma

estratégia pode ser de grande utilidade se aplicada a plataforma Instagram, que também se baseia na usabilidade da imagem como forma de disseminar informação.

A principal característica da rede social *Instagram*, é o compartilhamento de fotografias digitais e vídeos, entre pessoas que podem possuir ou não relações de proximidade, facilitando assim a conexão entre conhecidos e desconhecidos a nível global que participam desta plataforma. Nesta rede social, o compartilhamento de fotografia acaba possuindo a característica de storytelling para os perfis. Os usuários aparentam possuir uma necessidade de compartilhar fotografias pessoais exibindo principalmente o hedonismo (dedicação ao prazer como estilo de vida).

Assim, a plataforma se torna uma grande exposição da vida privada à qual, geralmente, passa a serem atribuídos aspectos artísticos. Podemos perceber o compartilhamento das vidas dos usuários inseridos, em características inclusive semióticas, sendo apresentadas através de cores e direcionamentos fotográficos, que geralmente, estão inseridas dentro de lógicas sequenciais de postagens criadas pelos usuários com o objetivo de tornar os perfis mais atraentes e despertarem o interesse de novos seguidores. Portanto, dentro do *Instagram*, a fotografia digital passa a ser a principal forma de se comunicar e disseminar informação, sejam elas de caráter pessoal ou mercadológico.

Na rede social Instagram, grande parte dos usuários se conectam a influenciadores digitais que compartilham fotografias de um estilo de vida que correspondem aos seus interesses pessoais e culturais. Isso nos leva à questão: será que, assim como o papel exercido pelos líderes de opinião off-line, os influenciadores digitais também possuem a capacidade de difundir ideias e de influenciar no processo de decisão de compras de outras pessoas?

De acordo com, Karhawi (2017), os influenciadores digitais são aqueles que exercem capacidade de influenciar nos processos de decisão de compra de um sujeito, assim como têm capacidade de colocar em circulação discussões, influenciar decisões relacionadas ao estilo de vida, gostos e bens culturais dos que estão ligados a eles através da rede.

Com o advento da tecnologia, principalmente através dos aparelhos *smartphones*, que proporcionam a tecnologia móvel e que, permite aos seres humanos a facilidade de se comunicar e interagir globalmente com outras pessoas. Se tornam possíveis e mais

comuns o uso de redes sociais, de qualquer lugar e a qualquer momento, por meio da utilização da internet como fio mediador.

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE, em julho de 2017, o *Instagram* ocupava o terceiro lugar na lista de aplicativos de redes sociais mais utilizados por internautas brasileiros<sup>5</sup>.

Empresas inseridas no ciberespaço, já utilizam os influenciadores digitais como estratégia mercadológica digital. E segundo o site *Pluginweb* (2017), uma pesquisa realizada pela PwC (PricewaterhouseCoopers), avaliou o impacto causado pelas redes sociais nos processos de decisões de compras, afirmando que 77% dos consumidores estão sendo influenciados pelas plataformas digitais, não só Brasil, como também no mundo inteiro<sup>6</sup>.

A partir do que já foi visto, podemos entender a relevância que os influenciadores digitais possuem para as marcas. Como já foi visto, estes são capazes de provocar ideias e afetar comportamentos e principalmente, influenciar nos processos de decisões de compras dos consumidores, que os admiram e os utilizam como espelho.

Por notar como o desejo e a inveja – aos moldes da própria linguagem publicitária – pauta muitas das relações celebridade-seguidores e como esses *digital influencers* exercem, como o próprio nome já diz, uma forte influência nos hábitos de consumo de seus *seguidores*, diversas marcas já estão surfando nessa onda e investindo no patrocínio de posts de celebridades digitais. (LOPES; SANTOS; CUNHA, 2017, p.7)

Como exemplo disto, tenho percebido em meu *feed* particular na rede social Instagram, uma constante presença de postagens de alguns digitais influencers que estão utilizando o tênis da marca Vans como *product placement*. O que me despertou interesse em realizar tal pesquisa, pois também pude perceber que alguns seguidores conectados a esses influenciadores, acabam realizando espelhamento de suas ações, sendo uma das ações mais comuns que posso perceber é o compartilhamento de fotografias utilizando o mesmo produto da marca que os digitais influencers estão utilizando.

---

<sup>5</sup> Fonte: IBOPE, disponível em <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>. Acessado em 04.10.2018.

<sup>6</sup> Fonte: Pluginweb, disponível em <http://pluginweb.com.br/post-detalhes/a-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-dos-consumidores/>. Acessado em 03.10.2018



Podemos então, compreender que as redes sociais se tornam grandes facilitadoras da circulação de informação, exercendo também importância mercadológica pois, além de permitirem a livre circulação de conteúdos pessoais, facilitam também a propagação de conteúdos de caráter publicitário dentro das plataformas, intermediando a conexão entre marcas e consumidores.

Sendo assim, tenho como objetivo geral deste estudo, investigar quais os efeitos que a estratégia de marketing *product placement*, podem causar nos processos de decisão de compra quando utilizada como ferramenta estratégica no Instagram. Especificamente, direcionarei este estudo para entender como esta estratégia está sendo aplicada pela marca Vans, dentro de alguns perfis de *digitais influencers* que estão conectados ao meu perfil na rede social. Analisarei então, como a direção de arte e a semiótica têm contribuindo para a aplicação da estratégia para que assim, possa entender os efeitos no comportamento do consumidor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O Instagram e a Cibercultura

De acordo com Lemos (2004), a cibercultura se trata da cultura contemporânea e que está marcada por uma circulação incessante de informações através de redes telemáticas, assim como pelo desenvolvimento de uma sociabilidade on-line e o desenvolvimento de uma cultura de compartilhamento.

O Instagram, é uma plataforma digital que resulta da imersão da sociedade contemporânea na internet. Sendo desenvolvida para ser utilizada principalmente como aplicativo disponibilizado gratuitamente para aparelhos *Smartphones*. O seu objetivo é o de compartilhamento de fotografias e vídeos, e através deles os usuários passam a se comunicar e interagirem uns com os outros desenvolvendo assim uma rede social digital. Através deste aplicativo, é possível fazer tratamentos e aplicar filtros nas imagens, de acordo com os interesses e objetivos que os usuários possuem e assim publicá-las.

A cibercultura, na qual a sociedade contemporânea está inserida, permitiu o surgimento de novas tecnologias que intermediam, cotidianamente, as relações humanas e com o uso diário da internet, foi permitindo a facilidade de acesso e o compartilhamento



de informações em tempo real, excluindo limitações de horários e quase totalmente sem limites geográficos.

De acordo com o site Marketing de Conteúdo (2018):

Segundo a Social Media Trends 2018, a rede social que **mais apresentou crescimento** esse ano foi o **Instagram**, passando de 63,3% de adoção para 80,2% e se consolidando como **a segunda colocada em preferência** no Brasil.

Outra observação importante, é que segundo o site Techtudo (2018), um estudo realizado pela agência We Are Social e pela plataforma Hootsuite, em 2017, o Brasil é apontado como o ocupante do terceiro lugar, entre os países no mundo em que mais se passa tempo na internet. Informando que os brasileiros navegam na internet, através de qualquer dispositivo por 9 horas e 14 minutos diariamente. O estudo também revela que, 62% da população brasileira está conectada através das redes sociais, que são consumidas em média 3 horas e 39 minutos todos os dias. Observando também que, **27% dos brasileiros estão no Instagram**.

De acordo com dados divulgados pela rede social, somos 57 milhões de usuários na rede de compartilhamento de fotos e vídeos, o que representa 27% da nossa população. (SITE TECHTUDO, 2018)

Em comparação as mídias tradicionais, as mídias digitais que são intermediadas pela internet, se tornam mais presentes no cotidiano das pessoas devido ao uso rotineiro de tecnologias. Através da cibercultura, ocorreu-se então a popularização das redes sociais digitais, para a qual são desenvolvidas novas plataformas midiáticas, que facilitam a transmissão de informação e a participação da sociedade na mídia como emissora de conteúdo. Podemos perceber então, o desenvolvimento do que Jenkins (2012, p.30), chamou de cultura participativa.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...].

Sendo assim, podemos entender que a sociedade contemporânea se reconfigura, sofre transformações culturais e modificam seus valores, através da participação da sociedade nas plataformas de redes sociais digitais.

O microambiente que envolve a plataforma digital Instagram passa a ser transformado e modificado através da forma como os próprios usuários utilizam a rede.

Exemplo disso são os *feeds* personalizados que são apresentados para cada usuário de uma forma diferente, segundo o site TechTudo (2018), “O Instagram parou de mostrar os posts em ordem cronológica em 2016 e passou a permitir que algoritmos escolham o que é importante para cada usuário.”

Os usuários como emissores e receptores de informação, transformam culturalmente as características de usabilidade da rede social, modificando valores e desenvolvendo tendências fotográficas de caráter pessoal. Através destas transformações culturais permitidas pela maneira como os usuários se comunicam uns com os outros, a fotografia dentro do Instagram, passa a ter o papel de apresentar trechos da vida privada como forma de espetáculo. O compartilhamento de imagem passa a ter com características de *storytelling* pessoal, através das imagens que estão sendo compartilhadas por cada usuário.

No meio digital, em que um usuário contagia o outro com suas informações. Podemos aplicar o que é afirmado por Jenkins (2012, p.30),

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformado em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém pode guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos.

No caso do Instagram, os pedaços e fragmentos de informações extraídos da rede são de caracteres pessoais, transmitindo estilos de vida e preferências culturais. Os contágios de informações acontecem indiretamente através do compartilhamento de imagens. Podemos compreender que um usuário passa a modificar sua forma de agir e perceber o mundo a sua volta, a partir de trechos de informações que recebem diariamente por estar inserido na cibercultura.

De acordo com Lévy (apud JENKINS, 2012, p.30),

O consumo tornou-se um processo coletivo: nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades.

E a partir desta ideia, que podemos entender como os usuários da rede social *Instagram*, modificam culturalmente a sociedade contemporânea e o universo digital no qual estão inseridos. Tornando compreensível a popularização do compartilhamento de

fotografias de cunho pessoal não apenas nesta plataforma, como em outras plataformas de compartilhamento. Transformando diretamente o mercado publicitário, que passa a se apropriar das novas configurações culturais e formas de consumo, que resultam da maneira de utilização dos usuários destas plataformas através da rede. Levando então, ao uso dos influenciadores digitais pelas marcas.

## 2.2 Influenciadores Digitais e a Propaganda

Tamashiro (et al, 2017), utiliza a teoria de duas etapas, também conhecida como *Teoria Two-steps Flow*, para explicar as semelhanças dos influenciadores digitais e dos líderes de opinião e, ambos apresentam as características de: “(1) Formadores de opinião; (2) Representantes de um grupo de pessoas; (3) Confiáveis na visão do grupo; e (4) Pontos de referência. (TAMASHIRO, et al, 2017, p. 4-5)”. E de acordo com Almeida et al (2017, p. 116),

Influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação. Esses indivíduos expandiram conceitos de teorias consolidadas que versam sobre o processo de difusão de inovações e o fluxo comunicacional entre líderes de opinião e seguidores.

A partir da disseminação, da vida privada produto da reconfiguração cultural desenvolvida pelas plataformas digitais, a publicidade passou a atribuir poder para novos formadores de opinião, como são chamados os *influenciadores digitais*. Estes já são utilizados pelas marcas como estratégia de marketing digital, pois podem ser considerados não apenas consumidores, mas são vistos e utilizados como representantes de ideias que podem envolver: marcas, produtos, serviços etc.

Segundo Katz e Lazarsfeld (1955, apud TAMASHIRO, et al, 2017, p.2),

A comunicação pode ser facilitada e atingir um grupo específico se for direcionada, e os direcionadores utilizados são pessoas conhecidas líderes de opinião, que captam a informação primária da mídia ou de marcas e a transmite para seu grupo de influência, dando assim mais credibilidade a informação.

Podemos entender que, um influenciador digital carrega a capacidade de transmitir informações para um determinado grupo que o tem como líder de opinião.

Para Lazarsfeld (1955) os líderes de opinião eram os mediadores entre o que era transmitido pelos meios de comunicação e o que era absorvido pelos indivíduos, pois estes eram vistos como referências dentro de seus grupos e passavam confiabilidade à mensagem, já que estes eram os receptores e transmissores das informações.

Ressaltando que um líder de opinião é representativo no tema em que tenha domínio, dentro de um determinado grupo, podendo ser influenciado por outros líderes de opinião, em temas distintos às suas especialidades. (1955, apud TAMASHIRO, et al, 2017, p.2)

A partir desta ideia, é possível compreender que este grupo de seguidores podem ser segmentados de acordo com as características e interesses em comum, assim, possuem o interesse no mesmo influenciador digital.

Segundo Tamashiro (et al, 2017), os influenciadores digitais são utilizados pelas agências de comunicação responsáveis pela propaganda, como meio de comunicação para alcançar com mais facilidade grupos específicos de consumidores. Pois, através de seus perfis, dentro das plataformas digitais, estes acabam por possuir capacidade de acrescentar maiores detalhes à publicidade que os meios de comunicação convencionais não possibilitam. Tamashiro (et al, 2017) também explicam que, os influenciadores podem apresentar elementos técnicos e podem falar de coisas que os seguidores desejam saber. Exemplificando, os influenciadores transmitem informações sobre o cheiro de determinados produtos, comentam sobre o sabor de alimentos, assim como também falam sobre suas experiências profissionais.

É apresentado por Tamashiro (et al, 20017) que, esses sujeitos são usados como meio mais prático de comunicação pelas agências, pois há uma amplitude de alcance de consumidores, considerando que as campanhas ficam mais tempo disponíveis nos perfis dentro das plataformas do que em mídias convencionais. Outra questão apontada é que, através da visibilidade gerada pelos influenciadores na internet, muitos clientes das agências buscam campanhas que foquem em torná-los mais presentes nas redes sociais. As campanhas que utilizam influenciadores, também demonstram melhor custo x benefício em relação a seus orçamentos se comparadas as mídias tradicionais, pois são apresentadas vantagens em relação ao tempo e o espaço disponível para publicidade podendo ser cobrado por vídeo, presença ou pela publicação nas plataformas. Por último,

o ponto de mais interesse das agências em relação à escolha dos influenciadores como mídia é a capacidade de agregar credibilidade à marca.

Segundo Politi (2017), “92% dos consumidores confia mais em recomendações de produtos feitas por indivíduos do que por marcas” (SITE COMUNIQUE-SE, 2017).

A partir da segmentação dos grupos de seguidores, de vários influenciadores digitais com características em comuns, o mercado publicitário pode então direcionar produtos, serviços, ou marcas etc, que correspondam as características e interesses entendidos assim, desenvolvendo eficiência publicitária.

A noção de que há pessoas com ascendência sobre outras e com o poder de mudar enquadramentos sobre os mais diversos temas estava, portanto, difundida no senso comum. E essas pessoas mais influentes se encontravam tanto dentro dos meios de comunicação de massa (em jornais, revistas, rádios ou emissoras de televisão) como fora deles (nos sindicatos, nas associações de bairro, entidades de classe, grupos comunitários e religiosos, entre outros tantos). (AIRES, 2008, p.8)

Os novos líderes de opinião, desenvolveram uma rede muito maior de conexão com pessoas, em relação aos mais antigos. Os números de seguidores de um influenciador digital geralmente estão na casa dos milhares, mas podem chegar a milhões de pessoas conectadas ao mesmo líder de opinião digital e, essas dividem diversas características e interesses em comuns, sendo um deles, o interesse no estilo de vida que o influenciador possui.

Portanto, é perceptível como a publicidade passou a se adaptar e desenvolver estratégias para atingir determinados grupos imersos nas redes sociais. E através destas novas ferramentas de comunicação, tem sido permitida a construção de marcas, ideias, entre tantas outras coisas, a propagação de informações de caráter publicitário através de perfis de influenciadores digitais.

### 2.3 Semiótica e o Product Placement

É necessário entendermos as diferenças entre *Product Placement* e *Merchandising*, para melhor situar o propósito deste estudo.

De acordo com Blessa [S. ano], *Merchandising* se trata de qualquer estratégia que seja utilizada no ponto-de-venda, assim pode ser uma técnica, uma ação, ou mesmo

qualquer material promocional que tenha o intuito de proporcionar melhor visibilidade e informação a respeito de produtos, marcas ou serviços, e desta forma, motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Sendo assim, este passa a ser o composto de ações de comunicação e marketing responsáveis por identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços em um ponto-de-venda. É através desta estratégia que o produto adquire destaque em uma loja, pois cria-se espaço e visibilidade para que sua rotatividade seja acelerada. Sendo assim, realizar *merchandising* significa facilitar a decisão de compra (Blessa, S. ano).

Segundo Helena e Pinheiro (2012, p.126 apud SILVA, 2017, p.17-18),

Product Placement é uma ferramenta de marketing que consiste na presença de determinado conteúdo de marca (input que pode ser embalagem, a marca em sim, um comportamento, uma música, um destino turístico) em algum conteúdo de entretenimento.

Para Pretto (2015), a estratégia de marketing *product placement* passa a ter importância e utilidade por inserir a marca, produto ou serviço de forma sutil em programas de entretenimento. Através desse tipo de ação, o produto passa a ser apresentado como parte do cenário ou como parte do contexto da cena. O posicionamento do produto deve estar de acordo com os valores que estão sendo transmitidos e quando bem executado, o *product placement* acaba se tornando peça essencial na vida dos personagens.

Pretto (2015), esclarece que a inserção do produto de forma sutil no universo da narrativa, torna a propaganda menos intrusiva, permitindo que o consumidor não se sinta incomodado. Desta forma, se torna possível que o público desenvolva um vínculo afetivo com a marca, pois o mesmo algumas vezes, se identifica e sente seus valores sendo representado.

De acordo com Blessa (apud LAWALL, 2013, p. 42-43), o *product placement* pode ser classificado em três tipos:

[...] visual (*screen placement*) que ocorre quando há somente a aparição da marca ou produto; verbal (*script placement*) quando o produto ou a marca encontram-se inseridos na fala de um personagem e, por fim, o integrado (*plot placement*) que ocorre quando a marca ou produto tem envolvimento com a história fazendo parte da narrativa.

Camacho (2014), explica que a construção da mensagem colabora com a modificação cultural do consumidor, apresentando-se como um fator determinante na representação sutil das indústrias e induzindo a venda de suas mercadorias. A exposição empregada pelo *product placement* “evoca emoção, paixão e juízo de valores sobre o produto, toda cena é planejada com os diretores e representantes de cada marca, usando uma linguagem comum criando o desejo do consumo, conseguindo a resposta esperada” (CAMACHO, 2014, p.3).

Camacho (2014), esclarece que através dos personagens o *product placement* irá gerar afinidade com o consumidor e poderá persuadir o público ao consumo, pois o mesmo materializa as práticas das empresas no mercado.

Podemos, a partir de então, pensarmos no *product placement* sendo utilizado por influenciadores digitais no Instagram. Entretanto, para que o consumidor possa desenvolver afinidade e interesse na imagem apresentada, é necessário pensarmos na semiótica como ferramenta para o desenvolvimento de informações sígnicas que serão transmitidas para o usuário.

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido. (SANTAELLA, 2007, p.12)

De acordo com Santaella (2007), a semiótica é a ciência geral dos signos, portanto, a ciência que tem como objetivo investigar todas as linguagens, procurando examinar os modos de constituição de qualquer fenômeno que produza significação e sentido.

Possuímos plurais de linguagens, que nos constituem como seres simbólicos, como, a forma que nos comunicamos e nos orientamos que pode se dá através de: “imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes, objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar.” (SANTAELLA, 2007, p.10)

Santaella (2007), explica que o signo é uma coisa (uma tradução), que representa outra coisa (um objeto). Entretanto, o signo só funciona se exercer o poder representativo, para substituir a coisa (o objeto) diferente dele. Como exemplo: o desenho de uma casa,

a fotografia de uma casa são signos do objeto casa, cada tipo de signo possui uma natureza, portanto a substituição do objeto ocorre até certo modo e uma certa capacidade. Assim, podemos entender que o signo não é o objeto em si, apenas está no lugar do objeto para substituí-lo.

Então, podemos entender que o signo só poderá representar seu objeto para um intérprete, e por esta representação, permite produzir na mente do intérprete alguma outra coisa (um significado, uma tradução) que relaciona ao objeto não diretamente, mas pela intervenção do signo.

Cumprer a definição a noção de interpretante. Não se refere ao intérprete do signo, mas a um processo relacional que se cria na mente do intérprete. A partir da relação de representação que o signo mantém com seu objeto, produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro (é o interpretante do primeiro). Portanto, o significado de um signo é outro signo — seja este uma imagem mental ou palpável, uma ação ou mera reação gestual, uma palavra ou um mero sentimento de alegria, raiva... uma ideia, ou seja lá o que for — porque esse seja lá o que for, que é criado na mente pelo signo, é um outro signo (tradução do primeiro) (SANTAELLA, 2007, p.58).

Feitosa (2013), explica que para analisar uma imagem, são aplicados detalhes que correspondem ao imaginário da sociedade. E cita a semiótica como uma forma de análise, se considerarmos a fotografia como signo. A fotografia possui significados não explícitos, e seus autores podem calcular previamente significantes que irão construir a imagem, levando com conta a realidade a qual ela se encontra, documenta e a finalidade para a qual está sendo produzida. Como objeto, a fotografia é trabalhada esteticamente para interessar o público. Portanto, a fotografia apresenta dois planos: o significado material do conteúdo que a imagem irá mostrar e expressar e o significante que corresponde à realidade a qual ela faz referência.

Assim, é possível compreendermos que ao inserirmos o *product placement* dentro de uma fotografia, a semiótica permite que não apenas a fotografia em si possua significados, mas possibilita que também possamos atribuir significados explícitos e não explícitos, ao que for pensado, fazer parte do enquadramento fotográfico, construindo um universo para a transmissão de diversos significados aos seus espectadores/consumidores.

De acordo com Vale (et al, 2013), a fotografia apresenta uma mensagem que será analisada e corresponde a um processo dinâmico que trará significâncias ao receptor e

emissor. Dependendo, portanto, de levarmos em consideração o contexto social, cultural e a forma como observamos o mundo e sua relação com os elementos.

Assim, a semiótica é responsável por permitir o desenvolvimento de significados e possibilitar compreensões a respeito de um objeto. Neste caso, torna possível que cada um dos elementos que podem compor o cenário e a estética final a qual a fotografia é trabalhada serão peças para o desenvolvimento da mensagem.

Diante de qualquer fenômeno<sup>7</sup>, isto é, para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos. E isto, já ao nível do que chamamos de percepção. Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido. (SANTAELLA, 2007, p.51)

A partir da ideia de que é necessário construir um universo para que o *product placement* possa ser inserido, é necessário entendermos que segundo Santaella (2017), o simples ato de olhar é um instante repleto de interpretações, que sempre será resultado de elaborações cognitivas, consequência da mediação sógnica que guia nossa percepção no espaço por um reconhecimento e assentimento na presença das coisas que o signo permite.

A partir da semiótica, poderemos entender a função da direção de arte, que será responsável por desenvolver um conceito visual, idealizando as possibilidades de elementos sógnicos e composições cenográficas que serão parte do universo a ser concebido.

A cineasta Lina Chamie disse certa vez que “tudo que você vê na tela, enquadrado pela câmera, é direção de arte”. A partir disso podemos trazer à discussão a importância do diretor de arte na arte final do projeto, ou seja, como o público receberá o filme. (LIMA, S. ano)

A direção de arte, possibilita a importante capacidade de organizar os elementos, aplicando princípios que permitem causar conforto visual e direcionamento. Assim, é importante que o diretor de arte idealize o projeto para o público possa lê-lo, compreendê-lo, e na era digital em que vivemos, é necessário que o público também tenha interesse em interagir, seja, curtindo, comentando, odiando ou compartilhando, entre outras reações e emoções que deverão resultar dos objetivos do projeto.

---

<sup>7</sup> [...] fenômeno é tudo aquilo que aparece à mente, corresponda a algo real ou não. (SANTAELLA, 2007, p.33)



Segundo o site Impacta (2017), a direção de arte gerencia a concepção artística do projeto audiovisual, sendo sua responsabilidade assegurar a harmonia na ambientação do projeto, unificando o conceito, a paleta de cores, a iluminação e a cenografia que conceberão a cena. Para Newton Cesar (2006), a composição é organizar as formas, as linhas, os pesos, os tons e as cores de acordo com a importância de cada um dos elementos.

A imagem que é desenvolvida com o auxílio de ferramentas como direção de arte e semiótica, deixa de ser apenas uma imagem, para que se torne um conjunto de signos. Portanto, é necessário entender que “[...] o pensamento humano gera produtos concretos capazes de afetar e transformar materialmente o universo, ao mesmo tempo que são por ele afetados.” (SANTAELLA, 2007, p.25-26)

[...] não importa em que mundo a narrativa aconteça, nem em qual tempo – passado, presente ou futuro – e, muito menos, se é de fato uma narrativa, com começo, meio e fim. Em qualquer uma das situações descritas, o trabalho da direção de arte e da fotografia é o mesmo: construir o real. Seja um real concreto, existente, ou um mundo imaginário criado pelo diretor, a intenção primeira do cinema é fazer com que o espectador se isole na obra, pense sobre ela e, acima de tudo, dentro dela[...]. (CASARIN, 2008, p.7)

Para que o espectador possa pensar sobre a peça e dentro da peça, necessitamos convidá-lo a perceber a mesma, através de elementos sógnicos concebidos pela semiótica e transmitidos através da direção de arte que irá ser capaz de guiar o olhar do espectador para que esses signos sem percebidos de forma direta e indireta. Podendo assim a direção de arte utilizar técnicas para que o espectador possa imergir no universo apresentado sendo guiado através das cores, das linhas e das formas que fazem parte do enquadramento. Como exemplo, Vargas (2017, p.109) descreve: “O olhar do espectador é conduzido por um mundo onde as coisas e as pessoas brilham, são coloridas e descartáveis, tecendo uma linha tênue entre a realidade e o sonho.”

O pensamento em torno dos dispositivos dá visibilidade aos elementos estruturantes das obras, sua relação com o espaço, a forma como mobiliza o corpo do participante, os modelos mentais que conjura, tornando-se ao mesmo tempo objeto e discurso. (BENTES, 2005, p. 11)

A partir do que Bentes (2005) afirmou, podemos entender que a cena torna-se não apenas o objeto, mas o discurso.

E no cinema, a rede social Instagram, utiliza a imagem para transmitir as mensagens. Assim, a semiótica é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de elementos sógnicos que serão percebidos consciente e inconscientemente pela mente do espectador. Cabe a direção de arte a responsabilidade de compor a cena de forma coerente com a mensagem a ser transmitida, transformando o cenário e a cada elemento em uma fonte de informações que irão guiar o olhar do espectador através da imagem. Desta forma, o mesmo poderá se sentir ligado e envolvido pela cena, mesmo que por poucos segundos. Ao envolver o espectador no universo sógnico criado pela cena como pelo ator (influenciador digital) que é parte dela, poderá ser alcançado os objetivos da estratégia de marketing *product placement*.

### 3 MATERIAL (IS) E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa exploratória, com o objetivo de analisar quais os efeitos que a estratégia de marketing *product placement*, têm causado nos usuários/consumidores que estão conectados a perfis de digitais influencers no Instagram.

A pesquisa foi realizada através de meu perfil pessoal, na plataforma Instagram, obedecendo assim a um critério de conveniência, mas, ao mesmo tempo, tem muita representatividade de exposição da marca Vans. Como método aplicado utilizei a pesquisa qualitativa, pois busquei como objetivo analisar o comportamento do consumidor que apresentasse reflexos de espelhamento de comportamento de determinados digitais influencers, que estavam conectados a mim através da plataforma e que estes, apresentassem a utilização de *product placement* em seus perfis.

Assim, a partir do momento que o consumidor entende o personagem como ídolo (ou simplesmente o admira), utiliza-o como referência para suas escolhas – principalmente relacionadas a compras (SITE COMUNICAÇÃO & TENDÊNCIAS, 2016).

Para exemplificar esta hipótese, busquei entender, através da rede social Instagram, se quando um usuário/seguir/consumidor está conectado a um digital influencer e for direcionado a receber em seu *feed*, postagens que apresentem a estratégia de *product placement*, se o mesmo iria multiplicar a informação, compartilhando em seu

perfil a utilização do produto que poderia resultar na multiplicação da informação por outros usuários que seguissem este usuário/seguidor/consumidor.

Pretendi desenvolver esta pesquisa, através de análise de direção de arte e semiótica aplicada aos perfis de digitais influencers inseridos dentro da plataforma Instagram que, fizeram o compartilhamento de fotografias utilizando o tênis da marca Vans como estratégia de marketing *product placement*. Sendo assim, percebi a necessidade de segmentação e busquei a presença da estratégia em perfis de influenciadoras digitais caracterizadas como: Mulheres, lésbicas, com idades entre 18 e 25 anos, que apresentaram geralmente estar em um relacionamento, assim como demonstraram possuírem independência financeira, e com algum interesse em tatuagens.

Os procedimentos que utilizei para a análise de dados foram através de pesquisa etnográfica (virtual), que, de acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 41 apud POLIVANOV, 2013, p. 63).

[...] a internet é “normalmente compreendida enquanto um espaço distinto do off-line” e os estudos que seguem essa perspectiva costuma enfocar “o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ ou mundos virtuais”.

A partir deste entendimento, passamos a chamar tal método simplesmente de etnografia, visto que o espaço virtual não representa um “não-lugar”, mas sim um lugar de pesquisa, assim como outros lugares “físicos” (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011 apud POLIVANOV, 2013).

Sendo assim, coletei os dados através do meu perfil na plataforma Instagram, buscando perceber os comportamentos e analisar as informações com o intuito de investigar, quais os efeitos que direção de arte e a semiótica possibilitam à estratégia de marketing *product placement*, se aplicada aos influenciadores digitais na plataforma digital Instagram.

Utilizei uma amostra de dois perfis de influenciadoras digitais com as características já descritas, que estavam conectadas a mim e duas fotografias que estavam postadas no *feed* das influenciadoras e que apresentaram a utilização do produto da marca Vans. A partir disto, busquei analisar como a direção de arte e a semiótica estavam sendo trabalhadas nas fotografias em questão.

Em seguida, com a intensão de entender o comportamento do consumidor diante da estratégia, procurei e analisei alguns perfis de usuários que seguiam as

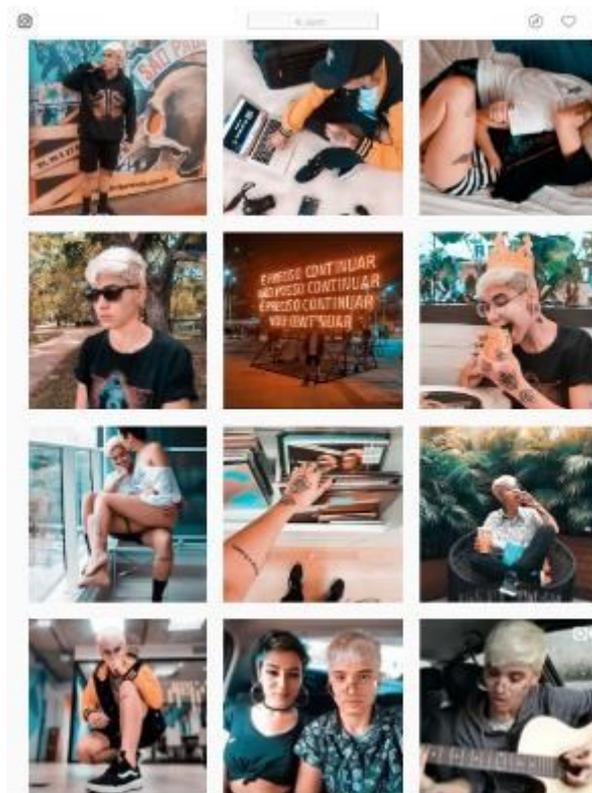
influenciadoras e que curtiram<sup>8</sup> as postagens em que estavam inserido o produto. A intenção desta busca foi a analisar se houve o efeito de espelhamento das ações realizadas pelo influenciador, portanto, procurei por postagens dentro dos perfis dos seguidores que também apresentaram o produto da marca.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Análise de Direção de Arte e Semiótica da estratégia Product Placement

#### 4.1.1 @bcarbonieri

Figura 1



Primeiramente, na Figura 1, é apresentado o *feed* da digital influencer Bianka Carbonieri<sup>9</sup> no qual, atualmente, se apresenta uma paleta de cores contrastantes que

<sup>8</sup> Curtir é uma forma de interagir com uma postagem.

<sup>9</sup> @bcarbonieri possui 42,4mil seguidores.

predominam o conjunto de fotografias que estão sendo postadas, utilizam principalmente as cores azul e laranja. E através das informações psicológicas e sógnicas que as cores podem transmitir para os espectadores, podemos citar que: o laranja transmite alegria, calor, apresenta o perfil como comunicativo, sociável, feliz, amigável. Sendo o azul responsável por tornar o perfil: alto astral, positivo, enérgico, revigorante, estimulante.

O *feed* apresenta principalmente fotografias que caracterizam o estilo de vida que está sendo vivido pela influenciadora, sendo predominante as informações sobre: sua autonomia, liberdade, interesse por tatuagens, lésbica e seu estado relacional. Entretanto, há uma constante presença do uso da estratégia de marketing *product placement* sendo aplicada no perfil, podemos então perceber diversas fotografias nas quais a influenciadora utiliza o tênis da marca Vans, e esta informação direciona o entendimento do espectador para que perceba o produto como parte fundamental do estilo pessoal da influenciadora. Assim, o produto está sendo apresentado para desenvolver o signo semiótico que é chamado de símbolo, que visa ser reconhecido por um coletivo.

Figura 2



Na Figura 2, é apresentada uma imagem na qual podemos aplicar utilizar alguns princípios de direção de arte e a semiótica para analisar como: um signo chamado de

ícone, pois se trata de uma semelhança física, significa que as informações apresentadas são exatamente como aparentam ser. Pelo viés da direção de arte, podemos perceber que há a utilização de ritmo, que concebe linhas imaginárias que foram provocadas pela proximidade entre o rosto da Bianka e as pernas. O ritmo se apresenta ao percebermos os olhos da influenciadora como elementos que são utilizados para direcionar o olhar espectador diretamente pela linha imaginária criada pelas pernas até os pés, onde encontramos o produto da marca Vans posicionado como estratégia de marketing *product placement*.

Outra informação proposital, ocorre ao posicionar o tênis mais à frente do corpo, o que provoca o aumento de escala do produto em relação ao fundo. A fotografia apresenta unidade e faz com que o espectador entenda que tudo pertence ao mesmo universo, combinando também os tons de cores da fotografia diretamente a paleta de cores que está presente atualmente no *feed*, formando então conjunto harmônico de imagens.

Figura 3



A Figura 3, é parte de um conjunto de imagens que apresentavam tons diferentes dos que a influenciadora utiliza atualmente. Nesta imagem são utilizadas tonalidades escuras sendo transmitidas principalmente pela cor do asfalto e pela vestimenta utilizada.

As características sígnicas dessas cores transmitem pelo tom preto: poder, força, elegância, mistério. E através do cinza: frio, estilo e modernidade.

Na imagem, podemos perceber, desenhado no asfalto, um signo que a semiótica chama de símbolo, pois não tem semelhança aparente com seu significado, entretanto remete a algo de entendimento generalizado. O símbolo presente na fotografia remete ao feminino, o mesmo se apresenta em tons claros e ganha destaque ao contrastar com os tons escuros que estão presentes em grande parte da imagem.

A forma como o símbolo está posicionado, atua como centro de interesse, fazendo com que os objetos não concorram uns com os outros. Este também possui características que direcionam o olhar do espectador para a área inferior da imagem, onde a influenciadora posicionou os pés que estão utilizando o produto da marca Vans que funcionam, portanto, como estratégia de marketing *product placement* na fotografia.

Outro importante elemento presente na fotografia são as pernas, que funcionam como linhas direcionando o olhar diretamente ao produto da marca. E este por sua vez, se apresenta utilizando o princípio de repetição (algo que se repete na composição visual). Assim, é possível perceber que a semelhança entre os objetos (os tênis) faça com que o cérebro do espectador busque por padrões, que são permitidos pela igualdade entre os elementos. Entretanto, o produto apresenta detalhes dourados que quebram a tonalidade escura, e convocam a atenção do espectador para o mesmo indiretamente.

A forma como a direção de arte conduziu a imagem, permitiu que se desenvolvesse um universo para que o produto da Vans atuasse como estratégia de *product placement*. Utilizando harmonia de cores e elementos para que resultasse na criação de uma unidade e equilíbrio possibilitando conforto visual ao espectador.

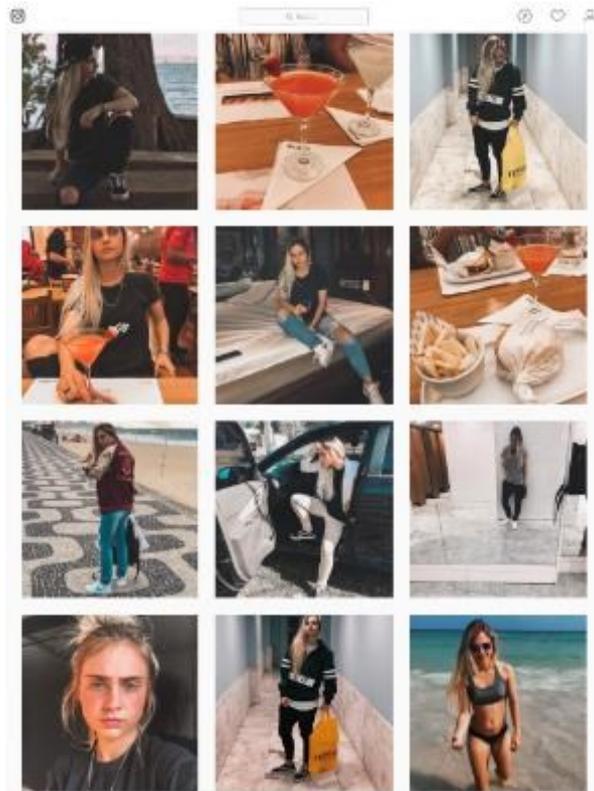
A postagem, transmite diversas mensagens sígnicas que pode ser interpretada de acordo com a cultura de que está lendo. Sendo assim, se torna parte de um universo maior de significados criados a partir de trechos da vida da influenciadora, que são apresentados e utilizados como elementos fundamentais.

Portanto, ao organizar o *feed* de acordo com as fotografias, relacionando as cores, formas, linhas e objetos utilizados criam-se, portanto, princípios de harmonia, repetição, semelhança, equilíbrio, e unidade, pois as imagens individuais quanto o grupo total de postagens presentes no *feed* da influenciadora, direcionam o espectador ao mesmo

universo no qual se apresenta repetidamente a estratégia de marketing *product placement* da marca Vans.

#### 4.1.2 @brendagasparoto

Figura 4



A Figura 4, apresenta o *feed* de Brenda Gasparoto<sup>10</sup>, influenciadora digital que atualmente apresenta fotografias opacas, utilizando as tons predominantes de preto e laranja. As cores transmitem informações sígnicas através do preto: elegância, poder, força e mistério. E através do laranja é possível transmitir informações de: calor, comunicação, sociável, amigável e feliz.

As fotografias presentes no *feed*, traduzem através do estilo de se vestir a personalidade da influenciadora. E através disto, é passado ao espectador informações sobre sua independência financeira, liberdade, orientação sexual, seu interesse por praticar Skate, seu interesse por praias e principalmente, por seu estilo de se vestir.

<sup>10</sup> @brendagasparoto possui 103mil seguidores.

A partir das características que as fotografias apresentam, podemos perceber neste perfil, um número considerável de fotografias utilizando o tênis da marca Vans. Propositalmente ou não, a aparição do produto apresenta características que podemos entender como estratégia de *product placement*, pois o mesmo atua como parte do universo expressado pelo perfil. Novamente, como no perfil anterior, o produto acaba conquistando aspectos que o objetivam desenvolver o mesmo como signo de caráter simbólico, logo, busca reconhecimento coletivo de determinado público.

Figura 5



Na Figura 5, os tons escuros e a opacidade apresentada pela fotografia, remetem o espectador a sensação de frio, delicadeza, reflexão e mistério. Os signos apresentados de forma natural, induzem o seguidor a imaginar o que está passando pela mente da Brenda, pois ao utilizar a regra dos terços, a direção de arte induz a atenção para os olhos da influenciadora, que também estão em contato com a linha do horizonte.

Outras linhas, presentes horizontalmente na imagem, transmitem tranquilidade, calma e continuidade. Contrastando com as linhas verticais formadas pela árvore atrás da influenciadora, as linhas do corpo da mesma, e as linhas brancas do tênis usado que contrastam com posição das linhas. E sendo linhas verticais, passam mensagens sígnicas de dignidade, firmeza, força, espiritualidade e superioridade.

Já o branco apresentado pelo produto somado ao tom de pele e dos cabelos loiros da moça, assim como também pelo fundo azul proposto pelo mar, quebram a tonalidade escura predominante, direcionando a atenção do leitor da imagem às características mais claras propostas pela imagem. Montando, portanto, um cenário ao qual o tênis da marca Vans que pode ser entendido como estratégia de marketing *product placement*, pois está posicionado como parte fundamental da formação da personalidade da influenciadora.

Figura 6



A Figura 6, apresenta toda a elegância e estilo da Brenda, utilizando tons escuros que predominam a fotografia e que posicionam a influenciadora como centro de interesse

por propor roupas em um tom claro de bege capaz de transmitir mensagens sígnicas de neutralidade, bom gosto, naturalidade e sutilidade. Toda a elegância transmitida desenvolve a ideia de fuga do convencional, direcionando nossos olhos diretamente para o tênis da marca Vans utilizado na fotografia. Este por sua vez, se mostra inserido no universo criado pela cena, assim como elemento do estilo proposto pelo indivíduo.

A organização do *feed* da influenciadora, não propõe características propositais claras, entretanto, através das fotografias postadas podemos perceber que mesmo sem princípios claros de direção de arte, a semiótica atua fazendo com que seja possível ao espectador entender e admirar a personalidade do indivíduo. Assim, fazendo com que o público tenha interesse pelo conteúdo das mensagens que são transmitidas através das fotografias. Portanto, os induzindo a apreciar, compreender e entender o estilo proposto. E como afirmei, o tênis da marca Vans, se mostra presente em um número considerável de fotografias, identificando o mesmo como parte da personalidade e o incluindo no universo proposto pelo perfil.

## 4.2 Consumidores

Figura 7

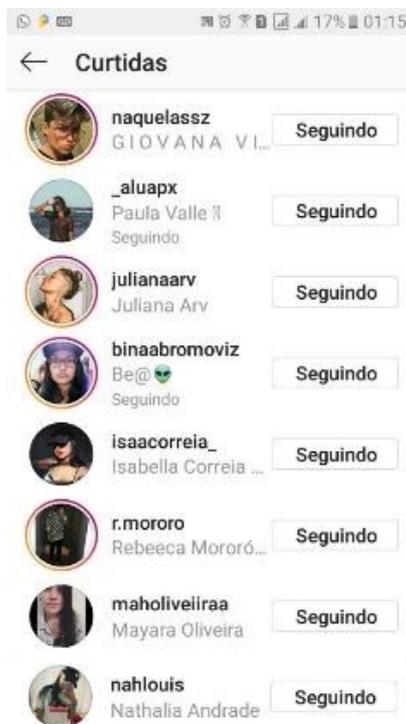


Figura 8



Nas Figura 7 e a Figura 8, são apresentados os perfis que reagiram as postagens apresentadas anteriormente de Brenda Gasparoto. Os perfis que estão marcados como seguindo, demonstram os que pude analisar e perceber a presença do uso tênis da marca Vans pelos indivíduos.

Figura 9



Figura 10



Figura 11



Da Figura 9 até a Figura 11, estão dispostos os perfis que curtiram as fotografias postadas por Bianca Carbonieri, que foram apresentadas no capítulo anterior. Sendo os perfis marcados como seguindo, os que foram possíveis analisar e constatar a presença do uso do tênis da marca Vans pelos indivíduos.

Figura 12



Figura 13



Figura 14



A partir da Figura 12 somadas as que estão presentes nos anexos, são expostas as comprovações de uso da marca Vans pelos seguidores das influenciadoras já citadas. Sendo postadas imagens que remetem ao uso do mesmo produto que as digitais influencers utilizaram.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Recuero (2012), poderemos então, considerar os influenciadores digitais como nós centrais, ao publicarem informações que vão sendo replicadas por seus seguidores através do espelhamento de suas ações até que atinja os pontos mais distantes da rede, neste caso, os usuários que estão conectados a esses seguidores.

Com relação ao usuário como consumidor, é importante notar, a forma como este usuário se comporta ao receber as informações da estratégia de marketing *product placement*, pois ao entender o influenciador como uma figura de referência, que demonstra possuir uma posição superior e reconhecimento público, o seguidor passa a admirá-lo e tende a espelhar suas ações. Adotando atitudes e características que o fazem acreditar que pode ser como o influenciador.

De acordo com Kleinberg e Easley (2010 apud RECUERO 2012), se desenvolve uma epidemia, a partir do momento em que essa informação consegue impactar as decisões, neste caso, de diversos usuários/seguidores, gerando um comportamento de massa na sua propagação. Este comportamento gerado pela imitação, é chamado de “cascata” pelos autores, é o efeito que resulta da disseminação da informação em um determinado grupo.

Podemos então entender que a estratégia de marketing *product placement*, atinge direta e indiretamente o espectador. Através de mensagens que são transmitidas por cada um dos elementos sígnicos que podem ser percebidos pela mente do leitor da imagem, que será direcionado através de princípios de direção de arte aos elementos inseridos e que farão parte do universo a ser percebido.

Ao planejar cada uma das fotografias que irão compor e organizar o *feed* de acordo com princípios de direção de arte cria-se, mensagens sígnicas que irão direcionar o espectador ao mesmo universo no qual poderá se apresentar a estratégia de marketing *product placement* assim como, também irá direcionar o usuário ao que Recuero (2012, p.2) chamou de “[...] representações dos atores sociais. Ou seja, ao invés de acesso a um indivíduo, tem-se acesso à uma representação dele. ”

A partir do momento que o usuário/seguidor entende o influenciador como uma referência, o seguidor passa a orientar suas ações de acordo com a construção que compreende do digital influencers, portanto passa a planejar as fotografias que serão postadas na plataforma, assim como busca organizar o *feed*, idealizar uma paleta de cores e entre outras atitudes toma com o objetivo de deixar de ser apenas um seguidor e se tornar referência para outras pessoas.

Entre as atitudes que o usuário/seguidor toma, está a aquisição dos produtos que são utilizados por digitais influencers, e entre esses produtos, estão os *product placement* que são trabalhados pelas marcas nos perfis dos influenciadores. E ao adquirir tais produtos, o usuário seguidor começa a tomar atitudes que envolvem planejar fotografias com o produto, espelhando a forma como o influenciador utilizou o mesmo e consequentemente, transformando o produto em questão como parte de sua personalidade.

Assim, o usuário sem intenção ou consciência, acaba desenvolvendo e postando uma fotografia que irá apresentar uma estratégia de marketing *product placement*.



Possibilitando então a formação uma rede de transmissão de mensagens semióticas com o mesmo signo, pois assim como o seguidor teve seu interesse despertado ao perceber o influenciador como uma figura referência, este por sua vez, tende a tomar atitudes que poderão despertar o mesmo interesse (se tornar referência) em seus seguidores.

Podemos concluir que a partir do que foi dito por McLuhan (1974), “o meio é a mensagem”, podemos então perceber que nas plataformas de redes sociais, especificamente no Instagram, o meio deixa de ser a mensagem para que esta se torne o próprio usuário. Pois o emissor passa a transmitir a mensagem a partir do que constrói da imagem de si mesmo, quero dizer, da forma como se representa no Instagram, sendo assim, como quer ser visto e entendido.

Este trabalho me possibilitou adquirir um novo ponto de vista em relação a rede social Instagram e a forma como os consumidores tem utilizado a rede. Espero que de alguma forma possa contribuir com o meio acadêmico, ou mercadológico, ou que possibilite despertar interesse em novas pesquisas que envolvam os eixos temáticos trabalhados neste artigo.

## REFERÊNCIAS

**A influência das redes sociais na decisão de compra dos consumidores.** Site: Pluginweb, 2017. Disponível em <http://pluginweb.com.br/post-detalhes/a-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-dos-consumidores> . Acessado em 03.10.2018

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo et al. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento.** Revista de Administração Contemporânea, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.

AGUIAR, Adriana. Instagram: Saiba Tudo Sobre Esta Rede Social!. Site: Marketing de Conteúdo, 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/instagram/> Acessado em 17.11.2018.

AIRES NETO, Lauro Maranhão. **Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação.** 2008. 85 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.



- BENTES, Ivana. **Mídia-Arte: Estéticas da Comunicação e Modelos Teóricos.** Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual. do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, em 2005.
- BLESSA, Regina. Merchandising ou Product Placement ?. Site: Regina Blessa, [s. ano]. Disponível em <http://www.blessa.com.br/index.php/novo-curso-de-gestao-de-varejo-rs/> Acessado em 18.11.2018
- CAMACHO, Ellen K. de A. **As técnicas do product placement: um estudo de caso no filme 007 Skyfall.** In: Intercom, n.º13, 2014, Belém, PA. 1-9.
- CASARIN, Marcela. **Imagem no cinema digital: as novas direções de arte e fotografia.** In: II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM, UERJ, 2008.
- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda.** 8 ed. Brasília, DF: Senac, 2006.
- FEITOSA, Maria do Carmo C. Libório. **Endereçamentos do Passado e Nostalgia nos Editoriais de Moda da Vogue.** 2013. 50 f. Trabalho de conclusão de curso (Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.
- FERREIRA, Marina dos Santos Bragine. **Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações.** *Temática*, v. 13, n. 6, 2017.
- IBOPE, disponível em <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>. Acessado em 04.10.2018.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2 ed. Porto Alegre, RS: Aleph, 2012.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** *Communicare*. São Paulo, SP: v. 17, p. 46-61, 2017.
- LAWALL, Thais Mendes. **O product placement no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme Divã.** 2013. 103 f. Monografia, Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) - FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, Juiz de Fora, 2013.
- LEMOS, André. **A cibercultura e seu espelho.** São Paulo, SP: ABCiber, 2009.
- LEMOS, André. **Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma “Cultura Copyleft”?** *Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura*, Salvador, v. 2, n. 2, p.9-22, dez. 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. 1 ed. São Paulo, SP: Editora 34, 1997.

LIMA, Julia Rocha. **O olho que tudo vê: o papel da direção de arte no cinema**. [S. ano]. 7 f. – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. Site: Passei Direto. Disponível em <https://www.passeidireto.com/arquivo/6191785/artigo-sobre-direcao-de-arte> Acessado em 18.11.2018

LOPES, Rodrigo P. R.; SANTOS, Elves H. dos S.; CUNHA, Rodrigo do E. da C. **Perpetuação do hibridismo - Publicidade e Arte: da pintura a óleo ao endosso fotodigital de webcelebridades no Instagram**. In: Intercom, n.º19, 2017, Fortaleza, CE. 1-15.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1974.

NUNES, Angelo M. V. do Nascimento. **O Poder da Imagem: Publicidade Subliminar em Filmes *Blockbusters* Americanos e suas Influências de Consumo nos Espectadores**. In: Intercom, n.º 20, 2018, Juazeiro, BA. 1-12.

**O que é e como funciona a Direção de Arte?**. Site: Impacta, 2017. Disponível em <https://www.impacta.com.br/blog/2017/11/08/o-que-e-e-como-funciona-a-direcao-de-arte/> Acessado em 9.11.2018

PAUL, Maria Eduarda. **Afinal, o que é Product Placement**. Site: Comunicação & Tendências, 2016. Disponível em: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/afinal-o-que-e-product-placement> . Acessado em 15.10.2018

POLITI, Cassio. Marketing de influência: o que é e por que as marcas apostam nessa tendência?. Site: Comunique-se, 2017. Disponível em <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/> Acessado em 18.11.2018

POLIVANOV, Beatriz Brandão. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos**. Esferas, v. 1, n. 3, 2014.

PRETTO, Marília. **O uso de *product placement* como estratégia de comunicação – um estudo de caso do filme 007 – Cassino Royale**. 2015. 77 f. Monografia, Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. Lo que McLuhan no previu. 1 ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.



RECUERO, Raquel. **Para Entender a Internet**. [S.l.: s.n.], 2015.

RIBEIRO, Gabriel. Como o Instagram funciona? Entenda o algoritmo que organiza seu feed. Site: Techtudo, 2018. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/como-o-instagram-funciona-entenda-o-algoritmo-que-organiza-seu-feed.ghtml> . Acessado em 18.11.2018  
COELHO, Taysa. 10 Fatos sobre o uso de Redes Sociais no Brasil que você Precisa Saber. Site: Techtudo, 2018. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml> . Acessado em 15.10.2018

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo, SP: Brasiliense, 2007.

SCARTOZZONI, Bruno. **Para Entender a Internet**. [S.l.: s.n.], 2015.

SCHERER, Anderson; RABAIOLLI, Janderle. **O princípio da ostensividade publicitária frente aos novos formatos de comunicação persuasiva**. In: Intercom, n.º 18, 2017, Caxias do Sul, RS. 1-15.

SILVA, Emerson Marcos Ferreira da. **Storryteling como ferramenta estratégica: estudo de caso do livro “Magnus Chase e os deuses de Asgard – O Martelo de Thor”**. 2017. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) – Faculdade Estácio do Pará, Belém, 2017.

TAMASHIRO, Leticia Thabata et al. **Influenciadores Digitais: De Fenômeno da Internet a Ferramenta de Comunicação de Marketing**. In: Seminários em Administração, n.º 20, 2017, [S.l.].

VALE, Débora Ketlin de Queiroz, et al. **A Fotografia como Linguagem na Rede Social – Estudo de Caso do Instagram**. In: Intercom, n.º36, 2013, Manaus, AM. 1-15.

VARGAS, Gilka. **A direção de arte no cinema brasileiro**. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: CAIXA Cultural, 2017.