

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA
JOÃO PEDRO CARNEIRO**

**CHEETOS BRASIL NO INSTAGRAM:
O USO DO SEU MASCOTE COMO PORTA-VOZ DA MARCA**

Juiz de Fora
2019

JOÃO PEDRO CARNEIRO

**CHEETOS BRASIL NO INSTAGRAM:
O USO DO SEU MASCOTE COMO PORTA-VOZ DA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ensino Superior
de Juiz de Fora, como requisito parcial
para a conclusão do Curso de Graduação
em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Professor Marcos Villas Boas

Juiz de Fora
2019

CARNEIRO JOÃO, João Pedro Carneiro. Cheetos Brasil no Instagram: O uso do seu mascote como porta-voz da marca. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Publicidade e Propaganda, do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, realizada no 2º semestre de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Profº Especialista Marcos Villas Boas
Orientador

Profº. Especialista Carlos Eduardo Almeida Campos
Membro convidado 1

Profº. Mestre Frederico José Magalhães Simão
Membro convidado 2

Examinada em: ____/____/____

Conceito: _____



Associação Propagadora Esdeva
 Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF
 Curso de Publicidade & Propaganda
 Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Artigo

CHEETOS BRASIL NO INSTAGRAM: O USO DO SEU MASCOTE COMO PORTA-VOZ DA MARCA¹

João Pedro CARNEIRO²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Marcos VILLAS BOAS³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A Cheetos Brasil utiliza o seu mascote como um porta-voz de sua marca no Instagram. Seus objetivos são interações, comentários, curtidas e um relacionamento forte com seus consumidores na rede social. Em um momento importante do mundo digital, a marca humaniza o mascote Chester Cheetah, com características de um influenciador digital para chegar ao seu objetivo. Este trabalho pretende estudar justamente esses vínculos nas redes sociais e como a Cheetos Brasil trabalha para aumentar esse laços com o público.

Palavras-chave: Marca. Redes sociais. Cheetos. Influenciadores digitais.

1 INTRODUÇÃO

As marcas mudaram muito nos últimos anos, já não podemos pensar ou estudá-las com a mesma visão de antigamente. O consumidor tem voz ativa agora, opina sobre produtos e é extremamente relevante para tudo o que a marca vai fazer.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

² Discente do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF. Endereço: Rua Halfeld, 1.179, Centro, Juiz de Fora – MG. Telefone: (32) 3250-2800. Email: faleconosco@cesjf.br

³ Docente do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. Orientador.

A era das muitas informações faz com que as pessoas estejam cada vez mais “distraindas” com diversos tipos de atividades, o que faz com que as marcas comecem a ter o foco voltado para o consumidor, engajando-o e buscando ter a sua atenção.

O digital chegou no mundo de forma avassaladora e as redes sociais mudaram o modo como o mundo inteiro se comunicava. Interações, likes e menções se tornaram mais do que ações em mídias sociais, formou-se um estilo de vida e de socialização. As marcas começaram a investir nas redes sociais, no Instagram em específico, elas buscaram se aproximar do seu público, criando relacionamentos e visando interações.

Estar onde o público está é fundamental para alavancar uma empresa de qualquer segmento. Interagir com o público e fazer dele um fã e advogado da marca é um ótimo caminho para quem quer estar sempre a frente quando estamos falando de mídias sociais. O Instagram contabiliza cerca de 1 bilhão de usuários ativos, e dentro desta plataforma, temos os influenciadores digitais, usuários que pelo alto engajamento de seus conteúdos e muitos seguidores, se tornam influentes na rede social.

A Cheetos Brasil é muito conhecida por um elemento de marca bem característico que será analisado: o guepardo. Esse mascote já se aproxima do público naturalmente pela lembrança que as pessoas têm do produto e da embalagem, mas como a marca levou isso para as redes sociais? A linguagem, o uso das hashtags e a resposta aos usuários são apenas algumas formas de como a Cheetos Brasil usa o seu mascote como porta-voz da marca no Instagram.

2 MARCA

A marca é uma das primeiras coisas que se pensa quando vamos criar uma empresa. Segundo David Aaker (2015), marca tem a ver com promessas, jornadas e relações com os clientes.

O que é uma marca? Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (AAKER, 2015, p.1)

Quando falamos de marca, estamos falando também de produto, e se diferenciar é muito importante. Se uma marca se coloca no mercado, ela busca estar à frente das outras e ter a preferência do consumidor. Para Keller e Machado (2005), a marca é um produto, que busca se diferenciar de forma racional ou de forma mais abstrata e emocional. Alina Wheeler (2012) acredita que com as muitas opções da concorrência, o relacionamento das marcas com os clientes se torna bem importante. As pessoas desenvolvem confiança na marca e creem que realmente ela é superior às outras por causa desses laços duradouros.

Relacionamento com o público, emoções, interações e mente nos diz sobre paixão pela marca. Kevin Roberts nos fala sobre resgate emocional, como somos movidos pelas nossas emoções e como as marcas devem se comportar no relacionamento com o seu público. “No mundo dos negócios há Branding Emocional, Mercados emocionais, Capital Emocional, Valor emocional e, é claro, o Marketing Emocional dos meus amigos da Hallmark.” (ROBERTS, 2004, p.39).

É claro que para uma empresa é muito importante ser conhecida, oferecer benefícios e fidelizar o seu público, mas para Aaker (2015), as marcas precisam ter um propósito maior, e isso é a base para um relacionamento com esses clientes.

O propósito maior determina a base de um relacionamento com os clientes, elevando a organização acima da competição de “minha marca é melhor que a sua” e todo o ruído correspondente. No processo, esse relacionamento se torna mais forte e mais imune à concorrência do que uma relação baseada em benefícios funcionais [...]”. (AAKER, 2015, p.46).

As marcas influenciam muito no consumo das pessoas, por isso a importância de que ela seja bem fundamentada e tenha bons pontos de contato. Elas representam as empresas, serviços e negócios e podem ser alvo da paixão do público ou da aversão dele. “O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto”. (WHEELER, 2012, p.12).

Segundo Wheeler (2012), as marcas têm 3 funções principais: navegação, segurança e envolvimento. Elas ajudam os consumidores a escolher diante de uma grande variedade de opções, informam a qualidade do produto trazendo segurança para o consumidor e usam linguagens e outras formas de comunicação que trazem uma sensação de pertencimento ao cliente, uma identificação com a marca.

Vários elementos em conjunto formam a identidade de uma marca. Nome, logo, símbolos, cores, personagens e muito mais auxiliam nessa identidade. Wheeler (2012) diz um pouco sobre essa identidade da marca e reforça o fato dela ser palpável. É possível ver a identidade de uma marca e ter contato com ela, desenvolvendo ainda mais o reconhecimento e aumentando sua diferenciação e acessibilidade.

Para o sucesso de uma marca, além de uma identidade bem alinhada, são necessários pontos de contato, que deem vida e construam a marca. David Aaker (2015) cita a experiência positiva e sua importância nessa construção de marca e de um bom relacionamento com os clientes.

A experiência de marca é a essência do relacionamento. Ela deve ser agradável, exceder expectativas, estar alinhada à marca e até inspirar indivíduos a falar sobre suas interações positivas. Ela não deve ser frustrante ou decepcionante e, com certeza, não deve motivar ninguém a falar sobre incidentes negativos. Uma experiência de marca excelente pode ser um diferencial das proposições de valor. Foi o que aconteceu na Staples, que criou uma experiência de loja “fácil” que afetou diversos pontos de contato dentro das lojas. A experiência de marca é criada por pontos de contato de marca que ocorrem sempre que um indivíduo no mercado interage com a marca [...] (AAKER, 2015, p.85).

Keller e Machado (2005) definem elementos de marca como algo que protege, identifica e diferencia a marca. Alguns exemplos são nomes, domínios na internet, logos, símbolos, personagens, slogans e embalagens que, tem como objetivo, construir maior valor agregado à marca ou produto.

Sobre elementos de marca, temos figuras que auxiliam na aproximação da marca com o consumidor e nessas relações que são de muito interesse das empresas. Se as marcas precisam se diferenciar, usar cores e nomes, por que não utilizar símbolos de marca? Falando sobre isso, Wheeler (2012) nos explica sobre as classificações desses símbolos.

Desenhados em uma variedade quase infinita de formas e personalidades, os símbolos de marcas podem ser classificados em várias categorias. De literal a simbólico, de orientado a palavra a orientado a imagem, o mundo das marcas cresce a cada dia. (WHEELER, 2012, p.60).

Isso tudo é feito para que a marca se aproxime do seu público-alvo e capte a atenção dele. Quem não se lembra do Ronald McDonald, Tio Sam, Mickey Mouse e tantos outros? Todos esses utilizaram elementos de identidade de marca que mexem com a nossa mente e nossos sentimentos por uma marca ou produto.

3 MASCOTE

O mascote tem a ver com a imagem da marca. Segundo Gomes (2005, p.4)⁴, o personagem tem vida própria e pode tanto ter exclusividade entre o produto e a marca quanto desfilar por diversos produtos. Gomes (2005) também nos fala sobre o estabelecimento de vínculos e a humanização dos personagens.

Como característica principal pode-se dizer que o personagem humaniza a marca. Estabelece um vínculo de afetividade que vai muito além da simples fantasia de um mundo imaginário. Ele envolve a própria família. Assim, entender que esta relação “humana” se dá do mesmo modo que “qualquer” outra relação humana é de suma importância para a “saúde” do personagem e, por conseguinte, da marca [...]. (GOMES, 2005, p.6).

Para Gomes (2005) os personagens podem ter várias formas e características. Eles podem tanto ser reais como ilusórios, podem ser inanimados e podem ter características que são dos humanos. O processo de antropomorfização se dá quando adiciona-se características humanas no personagem que é inanimado.

É fato que as marcas e empresas querem lucrar e estar em primeiro lugar na frente de seus concorrentes. Segundo Wheeler (2012), os personagens têm um lugar especial e vão das prateleiras em direção à mesa do consumidor. Eles são representantes da marca e se tornam um ponto de contato que contém o valores e traços da empresa. Mais do que isso, os personagens têm um grande lugar de destaque nas campanhas publicitárias e atraem a atenção das crianças e outros clientes. Wheeler (2012) também acredita que a atualização dos personagens é necessária, e que eles devem se adaptar à modernidade.

Embora as ideias por trás da personificação possam ser atemporais e universais, os personagens raramente permanecem atualizados, precisando ser redesenhados e adaptados à cultura contemporânea. O Homem Michelin, que tem mais de 100 anos, foi modificado diversas vezes. (WHEELER, 2012, p.74).

Para continuar em uma boa posição no mercado e estar à frente dos concorrentes, como dissemos, as marcas precisam estar sempre atualizadas e

⁴ <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/107475111506628369609725994180900271581.pdf>

acompanhar as mudanças da sociedade. Para ir em direção ao consumidor, precisa-se entendê-lo, por isso iremos abordar as mudanças do consumidor e da comunicação no próximo capítulo.

4 MUDANÇAS DO CONSUMIDOR E DA COMUNICAÇÃO

O público muda e os hábitos também. O consumidor de hoje não lida com as marcas como antigamente, o modo de consumir não é mais o mesmo e é claro que a comunicação também precisou de muitas transformações. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nos falam que com a chegada e estabelecimento da internet, que trouxe conectividade, o mundo se torna novo e as estruturas de poder passam por grandes mudanças.

Se analisarmos o cenário atual, vamos observar que o público quer se relacionar com as marcas e protestar caso algo não o agrade. O consumidor passa a ter voz e as empresas precisam dar atenção para ele, pois ele não anda mais sozinho. Atrás de um consumidor há uma comunidade e a publicidade imposta não funciona mais, então é necessário mudar a forma como se fala. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores não são mais apenas um número a ser alcançado.

[...] as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos. No passado, era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas inventavam até uma diferenciação pouco autêntica para poder se destacar na multidão e dar respaldo à imagem de sua marca. Com isso, a marca costuma ser tratada como uma embalagem externa permitindo uma representação falsa de seu verdadeiro valor. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.28)

Já sabemos como as marcas não devem se comunicar com o público, mas qual seria o modo certo então? Quem é esse novo consumidor? Podemos dizer é que ele é muito mais antenado do que antigamente. “Enquanto os mercados maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está desfrutando o dividendo demográfico de uma população jovem e mais produtiva”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.33-34).

O novo modo das marcas se comunicarem precisa ter relacionamento, experiência, interação e conectividade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nos esclarece como a marca deve se comunicar.

As marcas precisam entender que mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns pontos de contato cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.88).

Abordando essa nova comunicação, já estamos falando sobre a inversão do vetor de marketing, onde o consumidor tem um papel fundamental nos próximos passos da marca e muitas vezes até define o que ele mesmo vai consumir. No modo antigo de comunicação, as ações e informações eram das empresas para o consumidor, já agora, temos o inverso. “[...] os consumidores costumam prosseguir pesquisando ativamente as marcas pelas quais são atraídos para obter informações dos amigos e da família, da mídia e/ou direto das marcas”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.94). Essa atração cria mais diálogo entre a marca e o consumidor e dá mais voz a ele. Vamos ver esse relacionamento também nas redes sociais.

5 O ESPAÇO DAS REDES SOCIAIS

Quando pensamos em redes sociais, pode parecer que estamos falando sobre algo novo e muito moderno, mas, segundo Raquel Recuero (2009), os estudos dessas redes já são bem antigos. Esses estudos foram feitos durante vários séculos, principalmente no século XX. O objetivo é o estudo das interações e o conceito de rede social, como verdadeiras comunidades ou grupos de pessoas que vão se formando e se conectando.

Com as redes sociais na internet, muitas transformações aconteceram. O modo de comunicação, a velocidade das informações e os dados são alguns exemplos dessas transformações. Segundo Raquel Recuero (2009), as principais foram expressão e sociabilização através de algumas ferramentas de comunicação. Essas ferramentas são consideradas os meios que possibilitam as interações e relacionamento.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computadores (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com os outros atores [...]. (RECUERO, 2009, p.24).

As redes sociais na internet são movidas por interação. Para Thiago Melo (2017)⁵, as mídias e redes sociais tem como objetivo a interação social e a promoção disso. A comunicação se torna mais plena e auxilia no posicionamento das marcas e produtos. Os relacionamentos e as interações é que formam as redes sociais. “A relação é considerada a unidade básica de análise de uma rede social. Entretanto, uma relação sempre envolve uma quantidade grande de interações [...]” (RECUERO, 2009, p.37).

Além de interação, existe uma outra característica bem importante das mídias sociais que é a emergência. Para Raquel Recuero (2009), os memes e clusters, por exemplo, mostram esse caráter. Esses tipos de conteúdos movimentam grande parte das redes sociais que são criados e replicados pelos usuários ou atores sociais.

As redes sociais também são consideradas grandes comunidades. Nessas comunidades, temos usuários e/ou indivíduos e é óbvio, reputação. Tara Hunt (2009) nos traz uma visão sobre reputação e como somos vistos de acordo com o que fazemos na sociedade. Ela usa o termo “Whuffie” para falar sobre comunidade e credibilidade.

Whuffie é o resultado residual – a moeda – de sua reputação. Você o perde ou ganha com base em ações positivas e negativas, em suas contribuições para a comunidade e no que as pessoas pensam de você. A medida do seu whuffie é dada de acordo com suas interações com a comunidade e com os indivíduos. Então, por exemplo, em minha própria vizinhança, onde construí uma sólida reputação por ser prestativa, meu whuffie é maior do que quando eu viajo para lugares onde ninguém me conhece [...]. (HUNT, 2009, p.4).

É muito importante saber porque as pessoas estão nas Redes Sociais e o que elas buscam ali. “Em primeiro lugar e mais importante, a razão pela qual as pessoas estão nas redes é se conectar e construir relacionamentos. Relacionamentos e conexões, com o tempo, geram confiança. E a confiança é a base do whuffie – ou seja, credibilidade”. (HUNT, 2009, p.42). Mas não é só a credibilidade que importa, é necessário se envolver dentro da comunidade, o contato precisa ser relevante.

⁵ <https://medium.com/@tmddesigner/m%C3%ADdias-sociais-e-redes-sociais-o-conceito-da-intera%C3%A7%C3%A3o-social-c703d54fba8c> / Acesso em: 22 out. 2019.

Fazer parte da comunidade que você serve não é tão simples como meramente se juntar às redes sociais e adicionar um monte de amigos. As suas interações precisam ser significativas e autênticas. Você precisa se juntar às comunidades online, como um participante verdadeiro, alguém que contribua tanto quanto ganha as interações lá [...]. (HUNT, 2009, p.106).

Facebook, Twitter e Myspace são exemplos dessas Redes, mas o nosso foco é o Instagram. Segundo Aguiar (2016)⁶, o Instagram foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. O impressionante é que o aplicativo alcançou a marca de 1 milhão de usuários já no primeiro ano de lançamento e em 2011 já tinha 10 milhões de usuários ativos.

É importante entendermos como funciona essa rede social e como ocorre a comunicação dentro da plataforma. Para Aguiar (2016)⁷, o Instagram é essencialmente visual. Os usuários podem fazer upload de fotos e vídeos, interagir e buscar interações dentro do aplicativo. Essas interações são feitas através de comentários e curtidas, além de seguidores que mostram sua popularidade na rede.

Com diversos recursos como postagem de fotos, edição, vídeos ao vivo, envio de mensagens e possibilidade de localização, a rede social se popularizou e em pouco tempo já tinha um valuation muito alto. O Facebook então compra a plataforma em 2012 por US\$ 1 bilhão segundo Wakka (2018)⁸ e alcança em 2018 a marca de 1 bilhão de usuários ativos no aplicativo.

Falando de Brasil, o Instagram é um dos preferidos dos internautas. Costa (2019)⁹ nos diz que o aplicativo tem, em 2019, cerca de 69 milhões de usuários e um engajamento extremamente alto. Em uma enquete conhecida como Social Trends 2018, o Instagram tem 47,1% da preferência de quem respondeu a pesquisa. D'angelo (2019)¹⁰ também nos traz dados através de pesquisas feitas pela empresa Opinion Box, que nos mostra ainda mais a força do Instagram também entre os jovens. 35% é a porcentagem de jovens que preferem esta rede social e 1 em cada 4 entrevistados optam pelo Instagram. Também segundo a pesquisa, a frequência de uso por parte

⁶ <https://rockcontent.com/blog/instagram/> Acesso em: 29 set. 2019.

⁷ Idem.

⁸ <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-ja-vale-mais-de-us-100-bilhoes-avaliam-analistas-116676/> Acesso em: 29 set. 2019.

⁹ <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 30 set. 2019.

¹⁰ <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/> Acesso em 08 nov. 2019.

dos usuários cresce mais a cada ano. 2 em cada 3 pessoas aumentaram o uso nos últimos 12 meses.

Já começamos a entender porque é tão importante as marcas estarem nas redes sociais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nos explica como os consumidores costumam agir e o que muda com o mundo online, reforçando que mais marcas necessitam ter uma presença nos canais de comunicação.

[...] Quando decidem pesquisar certas marcas mais profundamente, podem procurar avaliações on-line do produto. Também podem contatar centrais de atendimento e conversar com agentes de venda para obter informações adicionais. Podem ainda comparar preços e até testar produtos nas lojas. Atualmente, a arguição se tornou ainda mais complexa pela integração dos mundos digital (online) e físico (off-line). Enquanto os consumidores examinam produtos nas lojas, podem buscar informações em seus celulares. Como os clientes podem recorrer a vários canais, as empresas precisam estar presentes ao menos nos canais mais populares. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.95).

O digital é fundamental na vida de uma marca que busca ser forte. É importante porque enriquece o engajamento, o conteúdo, dá credibilidade para a marca e segmenta o público. “A competência digital envolve sites, blogs, mídias sociais, vídeos online, o mundo dos smartphones e muito mais. Ela se tornou uma necessidade para empresas que desejam construir ou fortalecer sua marca e criar programas de marca revolucionários [...]” (AAKER, 2015, p.101). Além de uma boa presença no digital, algumas marcas têm usado os chamados influenciadores para alavancar ainda mais suas vendas e adquirir um melhor posicionamento na mente do seu público. No próximo capítulo vamos descobrir quem são os influenciadores digitais, seus papéis e importância deles para as marcas.

6 OS DIGITAL INFLUENCERS

Nós já sabemos da grande ascensão das redes sociais nos dias atuais, e junto com elas podemos ver o consumo de conteúdos e produtos de um novo modo. A influência sempre existiu, um exemplo é quando vamos pedir uma opinião a alguém sobre certo produto ou serviço e tomamos decisões baseadas no que essa pessoa nos disse. Com a era das mídias sociais, surgem os influenciadores digitais que, segundo Maria Carolina Zanette (2015), exercem influência sobre seus seguidores.

[...] A opinião do influente é levada em conta por aqueles que o “seguem”, quando estes fazem suas escolhas, mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio. (ZANETTE, 2015, p.20).

“Digital influencer ou influenciador digital é alguém presente em algum meio da internet – rede social, blog ou Youtube – e que produz conteúdos que influenciam as decisões de consumo de outros usuários da rede [...]” (VOLPATO, 2019)¹¹.

Segundo Ventura (2017)¹², os digital influencers tornam a publicidade menos invasiva e trazem conteúdos que geram conexão com o consumidor, aguçando uma compra mais consciente. O consumidor já busca informações que são do seu interesse, fazendo com que os esses influenciadores sejam uma das principais fontes de recomendação. Maria Carolina Zanette (2015) nos fala sobre esses influentes e como eles peneiram as informações que vão chegar até aqueles que o seguem.

[...] os líderes ou influentes transmitem conteúdo a suas áreas de influência, seja esse conteúdo recebido de outros grupos, seja gerado a partir de outras fontes de informação. Dessa forma, o influente atua como *gatekeeper*, ou seja, como alguém que filtra as informações que entrarão na sua área de influência. (ZANETTI, 2015, p.35)

As marcas então começam a utilizar influenciadores para diversos tipos de objetivos. Esses influenciadores digitais geram engajamento e produzem conteúdos que aumentam a visibilidade da marca e também as vendas. Volpato (2019)¹³ nos fala sobre alguns objetivos de uma ação com digital influencers, como gerar consciência de marca, gerar leads, aumentar a presença digital da empresa e vendas online. Um dos modos como a marca Cheetos Brasil utiliza o seu mascote é com uma postura e atitudes de um influenciador, com dicas, buscando relacionamento e divulgando produtos. Isso é o que veremos e nos aprofundaremos em nosso estudo de caso e análise.

¹¹ <https://resultadosdigitais.com.br/blog/digital-influencer/> Acesso em: 24 out. 2019

¹² <https://digitalks.com.br/artigos/influenciadores-digitais-entenda-quem-sao-porque-ganharam-relevancia-e-como-usa-los/> Acesso em: 8 out. 2019

¹³ Op.cit., loc.cit.

7 CHEETOS: A HISTÓRIA

Quem diria que um salgadinho de queijo faria tanto sucesso? Ele está nas prateleiras de diversos lugares do mundo e, segundo o Brasil Online (2016)¹⁴, foi criado para ser viciante, possui diversos sabores espalhados por todo o mundo e é produzido em 22 países. Para entendermos como o Cheetos foi criado, é importante sabermos principalmente sobre queijo e também o exército americano. Segundo De Salcedo (2015), Walter Gerber em 1911 e James Kraft em 1916 fizeram a criação dos sais emulsificantes, que juntos com o queijo, trariam maior durabilidade ao produto que antigamente se desfazia em temperaturas mais altas.

Os militares amaram essa invenção e passaram a comprar quilos e mais quilos de queijo processado e, para reduzir o volume dos alimentos para as viagens durante as guerras, a desidratação e compressão se fazia necessária. Então, só em 1943, o especialista em ciência do leite, George Sanders cria o primeiro queijo em pó. Mas o que isso tem a ver com o Cheetos que conhecemos hoje? O fato é que no ano de 1948, a Frito Company que se tornou Frito-Lay em 1961, criou o primeiro salgadinho de queijo através das descobertas na época da primeira guerra. Charles Doolin foi quem fundou a empresa e abriu fábricas onde se fazia todo o processo com farinha de milho, água, desidratação do queijo e o pó de cheddar que formou o que conhecemos hoje como Cheetos. (DE SALCEDO, 2015).

Segundo o próprio site da Pepsico¹⁵, no Brasil, o Cheetos foi lançado em 1976 pela Elma Chips, após a fusão da American Potato Chips, de São Paulo, e Elma Produtos Alimentícios, de Curitiba. A marca Cheetos está presente em mais de 30 países e é pioneira na categoria de aperitivos para crianças¹⁶. O salgadinho de queijo passou por diversos produtos e embalagens e, segundo Andrade (2015)¹⁷, no ano de 2015, as embalagens mudaram e se tornaram um pouco menos infantis, buscando atrair os pré-adolescentes entre 10 e 13 anos.

¹⁴ <https://www.bol.uol.com.br/listas/16-fatos-curiosos-que-voce-nao-imaginava-sobre-os-salgadinhos-cheetos.htm> Acesso em: 07 nov. 2019.

¹⁵ <http://www.pepsico.com.br/quem-somos/nossa-historia> Acesso em: 07 nov. 2019.

¹⁶ <http://www.pepsico.com.br/nossas-marcas/local-brands#snacks> Acesso em: 07 nov. 2019.

¹⁷ <http://blogs.diariodonordeste.com.br/target/produtos/cheetos-esta-de-cara-nova/> Acesso em: 07 nov. 2019.

A marca busca um posicionamento de uma marca que atinge os jovens. Um exemplo disso é o lançamento de edições especiais e parcerias com outras empresas. Ferreira (2019)¹⁸ nos traz o exemplo de uma edição especial que foi a volta do Cheetos Halloween, com sabor churros e queijo defumado. A marca utilizou essa data que é marcada por diversas brincadeiras para fazer esse lançamento e grande parte da ativação da campanha foi feita nas redes sociais.

8 CHEETOS BRASIL: O USO DO MASCOTE COMO PORTA-VOZ DA MARCA NO INSTAGRAM

O mascote do Cheetos é um guepardo e tem o nome de Chester Cheetah. Segundo Simon (2016)¹⁹, o animal é utilizado como um elemento de sua marca nas embalagens desde 1994. Ele está presente em diversos outros pontos de contato, como mídias sociais e pontos de venda. Com o crescimento das redes sociais e o engajamento de milhões de pessoas no Instagram, a marca não poderia perder a oportunidade de se reforçar, se mostrar atualizada e de interagir com o seu público-alvo.

As interações são um ponto importante das redes sociais e a Cheetos Brasil utiliza muito isso com os seus usuários. Os conteúdos atuais, a linguagem e o comportamento do mascote nas redes faz com que os seus seguidores comentem nas publicações e muito mais do que isso, criem paixão pela marca. Os comentários nas redes sociais são dos mais variados, indo de pedidos de novos sabores de produtos, demonstração de afeto pela marca por parte dos usuários até reclamações.

Com a mudança do consumidor e de suas ações, existe uma necessidade de atualização das marcas e a Cheetos Brasil visa estar conectada e atenta às datas importantes, eventos e assuntos do momento. Mais do que se atualizar, é preciso falar a linguagem do seu público, e a marca faz isso muito bem.

Algo ainda mais interessante do que a comunicação da marca com o público e a utilização do seu mascote pra isso, é o modo como o personagem também se atualizou, assumindo o papel de digital influencer da marca. Os influenciadores digitais

¹⁸ <https://geekpublicitario.com.br/40703/cheetos-halloween-sabor-churros/> Acesso em: 07 nov. 2019.

¹⁹ <https://exame.abril.com.br/marketing/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-as-marcas/> Acesso em: 15 nov. 2019.

dão dicas de produtos, informações, lançamentos e oferecem descontos. De certo modo eles representam as marcas e buscam uma certa proximidade e relacionamento com o público.

Nesse mundo de curtidas, menções e muitos seguidores, o público consome muito conteúdo e é muito mais difícil captar sua atenção do que antigamente. Mas esse conteúdo não deve ser feito de qualquer forma, é necessário que ele seja atual, relevante e que exista uma conversa mais humanizada entre marca e consumidor. É justamente isso que o Chester Cheetah faz, busca interação e aproximação dos usuários. Também é importante dizer que os conteúdos e comentários têm uma característica bem humorada e irreverente, reforçando os objetivos de contato com o público.

Um dos motivos que tornaram a escolha do mascote como *influencer* da marca e sua linguagem mais atual bem sucedida deve-se ao seu público. A marca conquistou os jovens e pré-adolescentes e, conforme dissemos, segundo a pesquisa da Opinion Box, o Instagram tem uma grande popularidade entre os jovens, que têm uma grande preferência por esta rede social que é uma das mais acessadas a cada ano. Logo, a Cheetos Brasil buscou essa mídia como foco de suas campanhas e envolvimento. O guepardo brinca com relacionamentos, memes, oferece dicas, conselhos e, é claro, fala sobre os seus produtos.

FIGURA 1: Post Cheetos Brasil



Fonte: Cheetos Brasil Instagram

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo estudar e analisar a marca Cheetos Brasil e o uso de seu mascote como porta-voz da marca (com características de um digital influencer) no Instagram, assinalando o comportamento do personagem, sua linguagem e tipos de conteúdos. Em uma era muito forte do digital e de redes sociais, buscamos compreender a importância das interações e relacionamento com o público para a Cheetos.

Os influenciadores digitais ganharam espaço nas redes e a marca buscou atrair o público através dessa ferramenta, buscando mais aproximação. Com a mudança do consumidor e dos modos de comunicação, a Cheetos precisou se atualizar e usar uma fala que tivesse mais relevância para o público-alvo, além de um novo modo de divulgar seus produtos. Com o uso das dicas, conselhos, chamadas para novos produtos e o diálogo entre a marca e consumidor, foi possível perceber as características de um influenciador digital utilizadas pelo mascote Chester Cheetah.

Em conteúdos apenas com produtos, observamos que as taxas de engajamento (envolvendo curtidas, comentários e interações) no Instagram são bem menores em relação a posts em que o mascote se dirige ao público como um influenciador digital. Com esse novo posicionamento, a marca agregou ainda mais valor ao seu produto e à empresa e pudemos observar como as estratégias da marca no meio digital foram e tem sido exitosas, tomando espaço na mente dos jovens e interagindo com eles, resultando em um caso de sucesso de uma marca que utiliza as redes sociais e os novos influentes a seu favor.

ABSTRACT

Cheetos Brasil uses its mascot as a spokesman for its brand on Instagram. Its objectives are interactions, comments, likes and a strong relationship with its consumers on the social network. In an important moment of the digital world, the brand humanizes the mascot Chester Cheetah, with characteristics of a digital influencer to reach its goal. This work intends to study precisely these links in social networks and how Cheetos Brasil works to increase this ties with the public.

Keywords: Brand. Social networks. Cheetos. Digital influencers.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1. ed. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015. 208 p.

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Rock Content**, setembro 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em: 29 set. 2019.

ANDRADE, Anderson. Cheetos está de cara nova. **Diário do Nordeste**, fevereiro 2015. Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/target/produtos/cheetos-esta-de-cara-nova/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

CHEETOS BRASIL Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/cheetos_brasil/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 nov. 2019.

COSTA, Thaís. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019? **Rock Content**, junho 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 30 set. 2019.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil. **Opinion Box**, julho 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

DE SALCEDO, Anastacia Marx. **Combat-Ready Kitchen: How the U.S Military shapes the way you eat**. 1. ed. New York: Current, 2015. 256 p.

FERREIRA, Matheus. Cheetos Halloween está de volta com o novo sabor churros. **Geek Publicitário**, setembro 2019. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/40703/cheetos-halloween-sabor-churros/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

GOMES, Luiz Cláudio Gonçalves. **A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto de venda**. 2005. 12 p.

Trabalho acadêmico – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. 1. ed. Tradução de Alexandre Callari. São Paulo: Gente, 2009. 280 p.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1. ed. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. 312 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 172 p.

MARCAS. **Pepsico**. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/nossas-marcas/local-brands#snacks>>. Acesso em: 07 nov.2019.

MELO, Thiago. Mídias sociais e redes sociais: o conceito da interação social. **Medium**, setembro 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@tmddesigner/m%C3%ADdias-sociais-e-redes-sociais-o-conceito-da-intera%C3%A7%C3%A3o-social-c703d54fba8c>>. Acesso em: 22 out. 2019.

NOSSA história. **Pepsico**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/>>. Acesso em: 07 nov.2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. 1. ed. São Paulo: M.Books, 2005. 226 p.

SIMON, Cris. 10 mascotes que ajudaram a popularizar as marcas. **Exame**, setembro 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-as-marcas/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

VENTURA, Isabela. Influenciadores digitais: entenda quem são, porque ganharam relevância e como usá-los! **Digitaltalks**, dezembro 2017. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/influenciadores-digitais-entenda-quem-sao-porque-ganharam-relevancia-e-como-usa-los/>>. Acesso em: 8 out. 2019.

VOLPATO, Bruno. Digital Influencers: como usar influenciadores em sua estratégia de marketing. **Resultados Digitais**, fevereiro 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/digital-influencer/>> . Acesso em: 9 out. 2019.

WAKKA, Wagner. Instagram já vale US\$ 100 bilhões, avaliam analistas. **Canaltech**, junho 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-ja-vale-mais-de-us-100-bilhoes-avaliam-analistas-116676/>>. Acesso em: 29 set. 2019.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 3. ed. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Bookman, 2012. 320 p.

ZANETTE, Maria Carolina. **Influência digital: o papel dos novos influentes no consumo**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2015. 149 p.

16 fatos curiosos que você não imaginava sobre os salgadinhos Cheetos. **BOL**, fevereiro 2016. Disponível em: <<https://www.bol.uol.com.br/listas/16-fatos-curiosos-que-voce-nao-imaginava-sobre-os-salgadinhos-cheetos.htm>>. Acesso em 07 nov. 2019.