



CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

O uso do *gimmick* nas estratégias da marca *Cheetos* na rede social *Instagram****The use of gimmick in the strategy of the brand Cheetos in the social network Instagram***Gustavo Adam Fraga¹, Graziela Frainer Knoll²,**RESUMO**

O objetivo deste trabalho é analisar o uso do *gimmick* no *Instagram* da marca *Cheetos* em suas estratégias de marketing digital. Para isso, tem-se os seguintes objetivos específicos: descrever como o personagem *Chester Cheetah* é representado nas postagens da marca; identificar as estratégias de marketing digital utilizadas em torno do *gimmick*; refletir sobre a importância do personagem para a marca na sua comunicação no *Instagram*. A metodologia é de caráter qualitativo com análise de conteúdo e uso das categorias: formato, conteúdo, estratégias de *marketing* digital e fase da presença digital. Foram analisados 43 posts da marca *Cheetos* no *Instagram*. Os resultados mostram que predomina o relacionamento nas postagens da marca *Cheetos*, introduzindo a interação com seu público e a humanização do personagem.

Palavras-chave: Ciências sociais aplicadas; comunicação; rede social; *gimmick*.

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the use of gimmick in Instagram of the Cheetos brand in its strategies of digital marketing. To do so, we have the following specific objectives: to describe how the Chester Cheetah character is represented in the brand's posts; identify the digital marketing strategies used around gimmick; reflect on the importance of the character to the brand in its communication on Instagram. The methodology is qualitative with content analysis and use of the categories: format, content, digital marketing strategies and digital presence phase. We analyzed 43 Cheetos brand posts on Instagram. The results show that the relationship predominates in the posts of the brand Cheetos, introducing the interaction with its public and the humanization of the character.

Keywords: Applied social sciences; communication; social network; *gimmick*.

¹ Universidade Franciscana – UFN, Santa Maria/RS – Brasil. E-mail: gugaoadamf@hotmail.com

² Universidade Franciscana – UFN, Santa Maria/RS – Brasil. E-mail: grazi.fknoll@gmail.com



1. INTRODUÇÃO

A internet trouxe diversas mudanças para a sociedade e para as marcas, inclusive as possibilidades de comunicar e se expressar se transformaram visivelmente. Nesse contexto, as redes sociais¹ se expandiram e qualificaram cada vez mais, evoluindo tão rapidamente que, em poucos anos, a diferença na comunicação entre marca e cliente mudou. (RECUERO, 2009). As empresas têm estado em busca da popularidade diante de seu público, por isso, estão constantemente conectadas às características de seus consumidores e em conteúdos para web.

Há marcas que promovem seus valores e seu posicionamento por meio de uma mascote ou personagem, o *gimmick* que representa a marca. Segundo Rabaça e Barbosa (1987), o *gimmick* é um recurso, artifício ou macete que tem como principal característica chamar a atenção do público. Assim, as interações promovidas pela marca fazem com que a mascote se destaque dos demais elementos da publicidade e desperte o interesse do consumidor.

Sobre a origem do *gimmick*, Souza (2005) explica que o grande desafio de publicitários no pós-guerra era criar bonecos com que as marcas pudessem se identificar e, como a publicidade dava seus primeiros passos na televisão, a melhor forma de divulgar uma marca era a estratégia da criação de personagens que lhe dessem vida e personalidade. Foi assim que muitos produtos foram humanizados, como por exemplo, pasta de dentes com braços e pernas e, inclusive, o McDonald's, que utilizou *hambúrgueres* com boca e olhos para criar uma interação com o público. (SOUZA, 2005). Assim, o mascote remete a um personagem de vida própria que é articulado à imagem de uma marca em sua publicidade.

Considerando o exposto, o problema de pesquisa deste trabalho é a questão: como a marca Cheetos utiliza seu *gimmick* nas estratégias de marketing digital na rede social *Instagram*? O objetivo geral é analisar o uso do *gimmick* no *Instagram* da marca *Cheetos* em suas estratégias de marketing digital. Para isso, tem-se os seguintes objetivos específicos: descrever como o personagem *Chester Cheetah* é representado nas postagens da marca, identificar as estratégias de marketing digital (GABRIEL, 2010) utilizadas em torno do *gimmick*, refletir sobre a importância do personagem para a marca na sua comunicação no *Instagram*.

A relevância desta pesquisa se justifica pela atualidade do tema ao abordar *gimmicks*, estratégias de *marketing* digital e redes sociais. O tema a ser estudado se refere a uma plataforma de trocas e compartilhamento de conteúdos principalmente visuais: o *Instagram*. Esse site de rede social vem crescendo e se adaptando às mudanças e atualizações todo o tempo, por isso, analisar o *gimmick* da marca *Cheetos* será uma maneira de compreender melhor a plataforma e seus recursos publicitários.

Em estudos anteriores sobre *gimmicks* e mascotes, podem ser citados os trabalhos de Gomes e Azevedo (2005) e Trein (2011). Gomes e Azevedo (2005) analisaram o uso de mascotes em embalagens de produtos e pontos de venda, focando em como o personagem se vincula aos valores da marca e gera retorno em vendas ao humanizar um produto. Já Trein (2011) buscou entender o processo de humanização de políticos em campanha por meio de *gimmicks*, a fim de compreender a necessidade da criação de personagens para divulgar candidatos.

Entretanto, há certa carência de bibliografia sobre o uso publicitário de *gimmicks*, apesar de o uso de mascotes que aproximem o relacionamento entre a marca e seus consumidores ser uma das



principais estratégias publicitárias há bastante tempo utilizada, a exemplo da mascote da marca de pneus Michelin, que existe desde 1889, criado por um cartunista francês. (SUPER INTERESSANTE, 2016). Assim, como a tecnologia e as redes sociais digitais estão estabelecidas no contexto atual, este trabalho poderá ajudar a compreender como essas mídias agem no relacionamento entre marca e consumidor com o uso de personagens na comunicação.

2. O PODER DE UM MASCOTE NA PALMA DA MÃO: CHESTER CHEETAH, INSTAGRAM E MARKETING

2.1. CIBERCULTURA

O espaço cultural atrelado ao mundo tecnológico e às redes sociais é designado por Lévy (1999) como ciberespaço e foi desenvolvido conforme as novas tecnologias representaram um novo lugar de interação e troca de informações. Nessa ambiência, se desenvolve uma cultura própria, a cibercultura, que reúne informações sobre praticamente todas as culturas do mundo em um só meio, a internet. Dessa forma, o ciberespaço também pode ser chamado de rede, pois é um meio que medeia as comunicações. A rede não se refere apenas à infraestrutura material da comunicação, mas a informações e conteúdos, juntamente com as pessoas que abastecem e alimentam essa rede de conhecimentos. (LÉVY, 1999).

Quando as interações e a troca de informações mudam o espaço, há um avanço na forma de comunicação do mundo digital, tornando-se um vetor de inteligência e criação de coletivas. (LÉVY, 1999). Assim, ainda segundo o autor, o crescimento do ciberespaço pode ser dado por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão implica o significado da interação mundial sem fronteiras, onde pessoas podem se comunicar de lugares diferentes e culturas diferentes facilmente, já as comunidades virtuais consistem em um prolongamento dessa interconexão, pois se fundamentam na troca de afinidades, interesses e conhecimentos em um processo de cooperação dos indivíduos que estão em contato, independentemente de estarem perto ou longe geograficamente. Por sua vez, a inteligência coletiva é uma espécie de conhecimento que se sustenta por meio das conexões sociais pela rede, que podem ser representadas por signos, recursos lógicos e linguagens.

Para Lemos (2002), a cibercultura é fruto de novas formas de relações sociais. Ela se caracteriza por ser uma espécie de "fase mágica" da tecnologia, como uma simulação do mundo pelos pós-medias (redes de computador, telefones móveis, televisão interativa, entre outros meios). Sendo assim, trata-se de um produto da digitalização dos meios, o que tornam o fluxo da mensagem bidirecional ou multidirecional, ou seja, o receptor torna-se também um emissor em potencial.

Com isso, pode ser feita uma conexão entre as ideias de Lévy (1999) e Lemos (2002) no que diz respeito à interação do espaço *online*. Lévy (1999) afirma que usuários exploram a todo o momento o ciberespaço e assim o atualizam, isso é corroborado por Lemos (2002), que considera a cibercultura como proveniente da troca de mensagens em que o receptor equivale a um emissor em potencial, pois, quando trocamos mensagens online com outras pessoas, de certa forma, estamos atualizando o ciberespaço, uma vez que exploramos diversas maneiras de comunicação na internet e somos todos produtores potenciais de conteúdo. Essa ideia pode ser complementada por Terra (2011), que considera haver certa simetria entre produtores e receptores na



comunicação em rede, já que há uma troca de papéis constante entre esses dois polos, ou seja, uma conversação colaborativa.

Santaella (2003), ao abordar o início da transição entre os meios midiáticos para a cibercultura, explica que, quando os microcomputadores começaram a se espalhar e a se desenvolver na cultura mundial, em meados da década de 1980, as pessoas que estavam acostumadas a serem espectadoras do rádio e da televisão tornaram-se usuárias da tecnologia, interagindo entre si nesse novo meio. Surgia, assim, uma cultura da velocidade, com a necessidade simultânea de acelerar e humanizar a interação dos seres humanos entre si e com as máquinas. (SANTAELLA, 2003).

Isso está relacionado às mudanças observadas por Gabriel (2010): desde os meados de 1990, a *web* sofreu diversas mudanças, pois passou de uma *web* estática de leitura, para uma *web* dinâmica de participação. A partir disso são identificadas três ondas iniciais, conhecidas como *web* 1.0, *web* 2.0 e *web* 3.0, uma classificação que está relacionada à evolução dos comportamentos dos usuários da *web*.

A *web* 1.0, própria do início da cibercultura, é classificada com a mais simples, pois é relativamente estática, em que as pessoas apenas navegavam e consumiam informações. A *web* 2.0 é a *web* em que as pessoas mais participam, utilizada pela maioria das pessoas para qualquer tipo de interação, incluindo as redes sociais digitais. (GABRIEL, 2010).

A facilidade de compartilhar conteúdos na *web* 2.0 faz com que qualquer pessoa possa ser produtora de informação. O termo significa um avanço para a internet da segunda geração, onde as pessoas colaboram e criam e compartilham conteúdos e informações por meio das redes sociais. (LAS CASAS, 2010). Ao mesmo tempo em que isso é positivo e traz certa liberdade para o usuário, também possibilita a rapidez da multiplicação de conteúdo.

No momento, qualquer coisa pode fazer parte da internet, não apenas por documento, o que se deve ao uso dos sensores RFID (identificação automática por sinais de rádio) e às *tags* e *QR Codes* (espécie de código de barras), formando o que Gabriel (2010) chama de internet das coisas. Desse modo, a internet está sempre se atualizando e, devido ao volume e às diferentes fontes de informações e materiais que são acrescentados à *web* diariamente, ela se torna mais complexa. É esse tipo de *web* emergente que caracteriza a *web* 3.0.

Para Terra (2011), a comunicação digital é algo que depende do ambiente tecnológico, que promove trocas e interações entre usuários que se sociabilizam dentro de um contexto social existente. E Las Casas (2010) enfatiza nesse processo a possibilidade de colaboração na rede, o que é fundamental para a formação da rede social, que consiste em um grupo de pessoas dentro de uma organização se relacionando através de um conjunto de interações e motivações sociais, como amizade, trabalho ou a simples troca de informação.

2.2. REDES SOCIAIS

Os conceitos de rede social e mídia social podem ser diferenciados da seguinte forma: as redes sociais se relacionam diretamente com as pessoas, já as mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo) gerados e compartilhados pelas pessoas. (GABRIEL, 2010). Analisando desse modo, redes sociais e mídias sociais não têm, necessariamente em foco a tecnologia, mas as pessoas e as conexões humanas.



Segundo afirma Recuero (2012), o que caracteriza uma rede social são as pessoas e as conexões entre elas. Em resumo, as redes sociais representam laços entre as pessoas, que dependem da interação e da associação de pessoas e suas ideias. Ainda segundo a autora, as redes sociais podem ser simétricas ou assimétricas. Embora o *Facebook* esteja atrelado mais facilmente à categoria rede social, ele se caracteriza por ter simetria e ser recíproca, uma vez que, para adicionar uma pessoa, esse usuário deve aceitar a solicitação, gerando uma ação igual. Já outras redes sociais não necessitam dessa simetria, ou seja, são assimétricas, como é o caso do *Twitter* e do *Instagram*, por exemplo, em que se pode seguir uma pessoa sem que ela concorde – se o perfil for aberto – ou sem seguir a pessoa de volta.

É importante salientar que redes sociais têm a ver com pessoas e com as relações entre elas, e não apenas com tecnologias e computadores, que somente são utilizados em benefício da relação entre pessoas. A comunicação constitui o foco das redes sociais, e a tecnologia é o que facilita a interação. (GABRIEL, 2010). Strutzel (2015) corrobora essa afirmação ao explicar que as redes sociais consistem em grupos de pessoas com interesses comuns, tanto que elas não são nativas da internet, pelo contrário, existem desde as primeiras interações humanas. Portanto, a era digital trouxe o conceito de rede social como um site em que o indivíduo possui uma página pessoal e procura por outras pessoas para compartilhar conteúdos de seu interesse.

Além disso, relacionando esse fator com a assimetria e a simetria citadas por Recuero (2012), o fato de se ter quantos amigos quiser ou seguir quantas pessoas escolher faz da rede social um meio infinito de interação e troca de informações, deixando o indivíduo mais atualizado e ligado a informações do mundo inteiro.

Enquanto nas redes sociais presenciais as pessoas estavam limitadas ao tempo, ao espaço geográfico e à oralidade, nas redes sociais digitais, as barreiras de tempo-espaço são ilimitadas, podendo a pessoa conter um número ilimitado de “amigos” ou de relacionamentos. Gabriel (2010) cita um estudo de 1992, segundo o qual o nosso cérebro tem capacidade para administrar, no máximo, 150 amigos, e que, mesmo que tenha mais de 1.000 amigos nas redes sociais, o círculo íntimo é sempre em torno dessas 150 pessoas.

Há, ainda, as diferenças entre as redes sociais do ponto de vista do conteúdo produzido e compartilhado. O *Twitter*, por exemplo, se constitui como um *microblog* e não como perfil, porém possibilita a publicação de fotos, frases e conversas entre os atores (BERTOLDI, 2015). Por sua vez, o *Instagram* é uma rede que possibilita a configuração de um perfil do usuário para a publicação, sobretudo, de imagens, conforme será visto na próxima seção.

2.2.1. Instagram

O *Instagram* é uma rede social estabelecida por um site ou aplicativo para celular e *smartphone* que permite que o usuário veja e compartilhe fotos e vídeos com os outros usuários. Como se trata de uma rede assimétrica (RECUERO, 2012), as publicações não privadas podem ser vistas por seguidores do usuário ou não. O aplicativo foi criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, formados pela Universidade de Stanford (Palo Alto, Califórnia).

Dentre suas funcionalidades, Piza (2012) explica que o *Instagram* tem a capacidade de capturar fotos através de sua própria câmera a partir do aplicativo, sendo sua principal característica o compartilhamento de imagens. Além disso, o indivíduo pode fazer uma foto com seu próprio



celular e postar mais tarde ou instantaneamente, ou inclusive usar alguma imagem salva da internet.

Depois de escolher a imagem que deseja publicar, o usuário pode escolher um dos filtros disponíveis para melhorar a qualidade da imagem, com possibilidades de edição, tais como brilho, contraste, estrutura, entre outros. Após a foto ser editada da maneira que a pessoa desejar, pode acrescentar legenda, localização, marcar pessoas e até compartilhar a foto simultaneamente no *Facebook*, no *Twitter* ou no *Tumblr*. O usuário também pode compartilhar várias fotos ao mesmo tempo no sistema carrossel, em que se pode ver várias imagens em apenas uma postagem, deslizando a foto horizontalmente.

Piza (2012) explica que os relacionamentos no *Instagram* se dão em torno de amigos e seguidores, que têm o intuito de acompanhar continuamente as atualizações um do outro na rede, e o usuário pode seguir diferentes contas. Quando o usuário opta por seguir alguém, as fotos e compartilhamentos da pessoa aparece imediatamente no seu *feed*, permitindo a pessoa a curtir e comentá-las, além de enviar a foto via *direct* para outros usuários.

O *Instagram* também permite o compartilhamento de fotos ou vídeos por determinado momento, ou seja, a pessoa pode postar uma foto em sua história e ela ficará lá por um dia e, logo depois, se apagará automaticamente, assim outras pessoas podem visualizar os momentos de outros usuários no recurso de *stories*. Além disso, a rede social permite fazer vídeos ao vivo também, basta abrir sua história e clicar no botão de vídeo ao vivo, após a finalização o usuário pode salvar o seu vídeo e postar em sua história, para que outras pessoas que não puderam ver no momento, possam vê-lo mais tarde. Do ponto de vista mercadológico ou estratégico, o *Instagram*, assim como outras redes sociais digitais, pode ser utilizado nas estratégias e táticas de *marketing*.

2.2.2. Marketing digital

O *marketing* digital surgiu com a evolução da *web*, que tornou necessário um conjunto de metodologias e estratégias específicas para esse meio. Como Gabriel (2010) explica, as estratégias de *marketing* são planejadas com base nos 4Ps (produto, preço, praça e promoção).

Há alguns anos atrás, era possível ter a possibilidade de utilizar um composto de marketing baseado apenas em tecnologias tradicionais; enquanto que hoje, qualquer um dos 4Ps pode ser digital ou tradicional. *E-books* e *softwares* são citados pela autora como exemplos de produtos digitais, os *linden dollars* (dinheiro digital) consistem em um exemplo de preço, *e-commerces* e redes sociais são exemplos de praça, e ações de comunicação digital, como *links* patrocinados, são exemplos de promoção digital. (GABRIEL, 2010). Para a autora, "a proliferação de tecnologia e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de *marketing*", e a mensuração é uma das principais vantagens do meio digital em relação às outras mídias. (GABRIEL, 2010, p.105).

Entretanto, para que isso ocorra, é preciso saber gerenciar as ferramentas e opções da maneira adequada. Para ter sentido, o *marketing* digital deve englobar todas as tecnologias e plataformas digitais utilizadas nas ações. Por fim, a autora cita que o *marketing* digital é *marketing* habitual, porém é o planejamento estratégico que determinará que plataformas serão usadas, sejam elas digitais ou não.



Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.71) fazem uma análise aprofundada sobre o *marketing* 4.0, que une “interações online e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento do consumidor.” Um dos tópicos debatidos pelos autores diz respeito às empresas *online* e *off-line*, explicando que, por mais que as empresas online tenham conquistado grande parte do mercado nos últimos anos, não significa que irão substituir as empresas *off-line*.

Da mesma forma, o *marketing online* não substituirá o *marketing off-line*, pois ambos precisam coexistir para oferecer a melhor experiência para o cliente. Um exemplo disso é que as pessoas não deixaram de lado as mídias tradicionais apenas para viver no meio digital. Muitas vezes, o indivíduo busca notícias no *Twitter*, mas acaba retornando à televisão para assistir aos canais de notícia em busca de uma cobertura mais confiável e profunda, ou ao contrário, vendo um filme exibido na televisão e depois buscando a avaliação ou crítica na internet. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Fazendo um contraponto com o pensamento de Gabriel (2010) sobre o *marketing* digital ser o *marketing* tradicional acrescido de estratégias em novos meios, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os dois estilos de *marketing* devam se integrar. Uma estratégia importante no *marketing* digital é o *marketing* de conteúdo, que se refere à produção e à distribuição de conteúdo *online*. Assim, uma campanha de *marketing* de conteúdo eficaz deve ser bem planejada e requer criação e planejamento dos profissionais. Ainda segundo os autores, uma produção de conteúdo adequada passa antes pela fixação das metas, mapeamento do público, concepção do planejamento de conteúdo com tema e formatos, e, após isso, é realizada a criação definitiva do conteúdo a ser distribuído ao consumidor. A distribuição é necessária para a ampliação dos resultados, por exemplo, pode-se gerar uma conversa em torno do que está sendo compartilhando por meio de influenciadores. Por fim, é necessária a avaliação do conteúdo e das melhorias para as próximas estratégias a serem propostas.

Sobre a presença digital das marcas, Strutzel (2015) justifica a importância da presença que se inicia bem antes da definição do conteúdo a ser produzido e distribuído no meio *online*. Quando uma empresa deixa de fornecer seus dados *online*, como endereço, telefone ou *e-mail*, a percepção que fica é de que a empresa não existe, por isso a presença digital deve estar alinhada com seu posicionamento e suas estratégias. (STRUTZEL, 2015). A ideia do autor é totalmente conectada com a de Kotler, Karatajaya e Setiawan (2017), pois destacam a importância da criação de conteúdo para melhor desenvolver os atributos da empresa, e isso pode ser feito de várias formas, por meio de *blogs*, vídeos, *games*, *banners*, entre outros formatos e plataformas

É claro que a empresa não precisa aderir a todas as plataformas ou ferramentas para propagar seu conteúdo, deve apenas usar os ambientes em que seu público-alvo está inserido, assim sendo impactado mais facilmente. (STRUTZEL, 2015). A audiência e a estratégia são fatores preponderantes para definir as mídias selecionadas, mídias que podem ser classificadas em três grupos: mídia própria, mídia espontânea e mídia paga. A mídia própria é aquela em que a marca tem total poder sobre o que fazer com o conteúdo, como editar, excluir ou bloquear, por exemplo. A mídia espontânea é aquela alcançada quando um conteúdo publicado por uma marca adquire uma espontaneidade na audiência e na distribuição, ou seja, o público passa comentar sobre a



marca ou a campanha. Já a mídia paga são os canais que proporcionam uma melhor exposição mediante pagamento.

Strutzel (2015) identifica quatro fases da presença digital e destaca que, antes mesmo de a empresa começar suas ações online, deve desenvolver uma cultura interna voltada para os meios digitais. Para se atingir um modelo satisfatório de presença digital, é necessário seguir as quatro fases. A primeira fase chama-se existência, que significa simplesmente existir na *web*, possuir um *site* da empresa ou redes sociais digitais e estar presente para seu público, compartilhando conteúdos relevantes para as pessoas e desenvolvendo meios de integrar marca e cliente.

A segunda fase chama-se atração e significa atrair o público potencial para a marca, se esforçando na produção de conteúdo qualificado e relevante para seu consumidor, mantendo uma frequência de exposição adequada para não saturar o consumidor e, também, para não passar despercebido. (STRUTZEL, 2015).

A terceira fase diz respeito ao relacionamento, o que significa que, após a etapa de atração ser estabelecida, é preciso manter o relacionamento com o público, acompanhando as respostas às interações e estabelecendo formas de monitoramento de cada publicação. Dessa forma, fica mais fácil para a marca compreender mudanças de audiência e sanar equívocos. A última fase da presença digital é a de engajamento: se todas as fases anteriores forem estabelecidas satisfatoriamente, o engajamento será alcançado com o nível máximo de relacionamento entre a marca e consumidor. (STRUTZEL, 2015).

Durante essas fases da presença digital, serão empregadas estratégias de *marketing* que ajudem a criar e a manter o relacionamento. Gabriel (2010) ajuda a compreender melhor esse processo ao citar tipos de estratégias de *marketing* digital, tais como: a presença digital, já citada por Strutzel (2015), o *e-mail marketing*, o *mobile marketing*, estratégias de SMM e SMO (estratégias em redes sociais) e SEM e SEO (estratégias de *marketing* de busca). O Quadro 1 explica cada um desses tipos.

Quadro 1 – Estratégias de *marketing* digital.

ESTRATÉGIA	CONCEITO
Presença Digital	Significa estar presente no meio digital, refere-se à existência de algo, ou seja, um <i>site</i> de uma empresa é uma presença digital. A presença digital determina o contato entre marca e público. Assim, a estratégia consiste em determinar a distribuição eficaz de conteúdo em diferentes presenças na <i>web</i> como presença própria, gratuita ou paga.
<i>E-mail Marketing</i>	É uma prática que usa o envio de mensagens por <i>e-mail</i> para atingir seus objetivos. Porém para que as ações sejam eficazes deve-se tomar alguns cuidados como a ética, relevância, filtros e <i>landing pages</i> .
<i>Mobile Marketing</i>	Os dispositivos móveis vão muito além do dos telefones celulares, e englobam consoles de <i>games</i> , <i>tablets</i> e <i>e-book</i> . O <i>mobile marketing</i> é toda e qualquer ação de <i>marketing</i> realizada por esses dispositivos, ou seja, sendo caracterizado com ações de <i>mobile marketing</i> .
SMM e SMO: estratégias em redes sociais.	Quando se fala em estratégias em redes sociais, é muito importante conhecer a plataforma que vai ser usada e suas peculiaridades como públicos, atributos, para que assim sejam utilizadas em qualquer plano de <i>marketing</i> . O SMM (<i>Social Media Marketing</i>), condiz com o processo de promover um <i>website</i> /produto/marca nas redes sociais, sendo as ações de SMM internas do <i>site</i> chamadas de SMO (<i>Social Media Optimization</i>).



SEM e SEO: <i>marketing</i> de busca	O <i>marketing</i> de busca se caracteriza por sites especializados em buscas na internet como <i>Google, Yahoo, Bing</i> , onde os resultados apresentados podem ser de busca natural (orgânico) ou de busca paga (<i>links</i> patrocinados). SEM (<i>Search Engine Marketing</i>) é o processo que usa os sites de busca na <i>web</i> para promover determinado <i>website</i> . SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) se refere à parte do SEM que condiz as técnicas de otimização interna de determinado <i>site</i> .
--------------------------------------	--

Fonte: Elaboração a partir de Gabriel (2010).

Essas estratégias de *marketing* estão sendo utilizadas pelas marcas nos novos canais e plataformas de comunicação, "que tornam bem mais complexa a tarefa de impactar o público-alvo." (GABRIEL, 2010, p.51). Um dos elementos que pode estar presente na comunicação *online* de uma marca é o *gimmick*.

2.2.3. O *gimmick* na publicidade

Segundo o retrospecto realizado por Gomes e Azevedo (2005), o *gimmick* pode ser encontrado desde os aprimoramentos das técnicas de impressão, que tornou possível a impressão de imagens juntamente com textos em jornais da época. Do século dezenove para o século vinte, ficou clara a admiração por essa nova forma de expressar e mesclar textos e ilustrações, tornando mais eficiente o anúncio de marcas combinadas com figuras ou mascotes. Propagandas de alimentos tinham belas ilustrações e contrastavam com desenhos simpáticos que já se identificavam com a ideia de marca e, assim, pouco a pouco, foram se incorporando cada vez mais esses recursos às peças gráficas. (GOMES; AZEVEDO, 2005).

Com isso, o trabalho de ilustradores, cartunistas e publicitários foi ficando cada vez mais desafiador do ponto de vista mercadológico. Ainda não há regras para a criação de uma mascote, mas o que importa é a associação de um personagem com a humanização de algo imaginário, humano ou animal, junto a uma marca ou produto. (GOMES; AZEVEDO, 2005).

Segundo Gomes e Azevedo (2005), as mascotes ou personagens têm a função de mediar a interação entre marca e público através da valorização de características e de aspectos físicos desses personagens, como as suas expressões e cores, sendo a relação da mascote com essas características o que define a imagem da marca, já que funciona como um porta-voz da empresa para o público. Relacionando isso às ideias de Randazzo (1996), muitos personagens de marcas são um retrato fiel dos benefícios e atributos do próprio produto, o que faz com que se tornem um ícone e, assim, sejam fortemente relacionados com a marca. É dessa maneira que as mascotes acabam representando a essência da empresa na memória do consumidor.

A ideia de *gimmick* proposta por Trein (2011) complementa a de Randazzo (1996), pois cita o *gimmick* como um truque atrativo com efeito visual ou sonoro que chame a atenção e desperte o interesse por determinado produto, comercial ou serviço. O *gimmick*, dependendo do contexto comercial, pode ser criado com o objetivo de conquistar as crianças, porém, existem personagens que são projetados para adultos, como o *Bond Boca* da Cepacol e os personagens M&Ms, além de personagens de campanhas políticas, que, geralmente, representam os próprios políticos, porém com uma imagem mais simples, despojada e jovem, buscando, aos olhos do eleitor, criar uma sensação de amizade e confiança. (TREIN, 2011).

Como Teles (2007) explica, a mascote passa por um processo de antropomorfização, o que significa que o personagem ganha vida, voz e ação, junto com uma personalidade e características humanas ou humanizadas. Perez (2013) corrobora com esse estudo mostrando que a principal



vantagem da mascote é adotar formas flexíveis, por meio dessa transformação de objeto ou animal humanizado, assim construindo uma relação que vai além das peças e impressos, passando a fazer parte da cultura cotidiana. Para Coelho (1984), a mascote é uma fusão entre figura e realidade, ou seja, o real se junta ao imaginário para a criação de um espaço “transreal”, um ambiente elaborado pela imaginação do homem, como se fosse um cenário mágico onde ele pode se expressar e refugiar por um determinado tempo.

Côrte-Real e Lencastre (2012) elencam os diferentes tipos de mascote e suas estratégias presentes na publicidade: eles podem conter o mesmo nome da marca ou empresa, ou fazer alguma referência à marca; ou podem ser totalmente diferentes, sem nenhuma ligação no nome ou na aparência. Os autores citam três exemplos de personagens distintos, tanto na forma física, quanto na sua comunicação, uma delas é Ronald McDonald, personagem humanoide, representado por um palhaço que contempla a marca de hambúrgueres McDonald's. Esse personagem contém o mesmo nome da marca e segue uma linha humanizada, conforme explicam os autores. A mascote também pode ser um animal, como o Tigre Tony mascote do Sucrilhos Kélllogg's, que exemplifica a humanização de um animal para se comunicar com o consumidor, e, por último, um exemplo de antropomorfização de produtos é a Chiquita Banana.

Ramos (2005) analisou a presença do Tigre Tony nas embalagens de Sucrilhos, e concluiu que o personagem está identificado com seu público infantil no modo de ser representado, o que pode ser entendido como uma estratégia da marca para construir uma relação com o consumidor e manter a marca em evidência. O mascote tende a passar a ideia de felicidade, prazer e sorte nas embalagens do produto, à medida que as pessoas se projetam nas aventuras vividas pelo personagem. (RAMOS, 2005).

O que os estudos de mascotes de marca enfatizam é que os personagens contribuem com as estratégias de *marketing* e comunicação e agregam valor à empresa, tornando-a humanizada no mercado, pois a mascote ajuda a fortalecer a relação entre marca e consumidor. Nesse processo, a marca não pode esquecer outros atributos, como o design e a comunicação em diferentes meios, para que, assim, esse recurso influencie nas respostas obtidas e tenha resultados positivos, tanto para marca, quanto para o consumidor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve abordagem qualitativa, pois o foco foi compreender o uso do *gimmick* no contexto das estratégias de *marketing* digital de uma marca no *Instagram*. Foi realizada uma pesquisa exploratória com análise de conteúdo, que é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” (BARDIN, 2010, p.30). Assim, foi feita a análise em três etapas: pré-análise (leitura do material coletado); exploração do material (categorização a partir de categorias estabelecidas); tratamento dos dados (interpretação dos resultados a partir das teorias). Na análise de conteúdo, foram utilizadas as seguintes categorias (Quadro 2):



Quadro 2 – Categorias de análise.

Formato	Imagem estática, carrossel, vídeo, GIF, <i>stories</i> e vídeo ao vivo.
Conteúdo	Imagem (presença do <i>gimmick</i> , caracterização do personagem e cenário), texto verbal, presença de logotipo(s), <i>hashtags</i> e legenda.
Estratégias de marketing (finalidade estratégica do <i>post</i>)	Estratégias de marketing digital, segundo Gabriel (2010): presença digital, <i>e-mail marketing</i> , <i>mobile marketing</i> , SMM e SMO (estratégias em redes sociais), SEM e SEO (<i>marketing</i> de busca). Estratégias de humanização da marca e de <i>marketing</i> de conteúdo, segundo Kotler <i>et al.</i> (2017).
Presença digital	Fases da presença digital segundo Strutzel (2015): existência, atração, relacionamento e engajamento.

Fonte: Elaboração própria.

O universo da pesquisa foi composto por publicações do *Instagram* da marca *Cheetos* dos Estados Unidos, selecionadas a partir de 19 de setembro de 2017 a 19 de dezembro de 2017 em ordem cronológica. Como critério de exclusão, foram retiradas da coleta as postagens que não apresentaram o *gimmick* parcial ou totalmente mostrado. Dessa forma, foram mantidas todas as peças que continham o personagem *Chester Cheetah*, ainda que parcialmente, totalizando 43 postagens.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados iniciam com a contextualização da marca *Cheetos* no mercado e nas redes sociais. Depois, serão discutidos os achados para cada categoria. A *Cheetos* é uma marca de salgadinho de milho crocante sabor queijo, fabricada pela empresa *Pepsico*, que está presente em mais de 200 países. Lançado no mercado americano em 1928 pela empresa *The Frito Company*, com sucesso imediato no mercado, em 1965 a *Cheetos* foi comprada pela *Pepsico*. (MUNDO DAS MARCAS, *online*).

Em 1976, a *Cheetos* foi lançada no Brasil pela empresa *Elma Chips*, mais tarde também adquirida pela *Pepsico*, inaugurando, assim, a categoria de salgadinhos para crianças no país. Em 1986, surgiu o personagem *Chester Cheetah*, um desenho humanizado de guepardo que usava óculos escuros e tênis, era descolado e fazia os anúncios do produto, ganhando fama nos comerciais de televisão e revistas impressas e permanecendo até hoje na embalagem do produto. (MUNDO DAS MARCAS, *online*).

A identidade visual da marca também foi alterada ao longo do tempo, pois era escrita com hífen até 1998, quando teve seu design modernizado e sem o hífen. A última atualização de seu visual foi em 2004, quando uma nova tipografia foi inserida. (MUNDO DAS MARCAS, *online*). Nas plataformas digitais, *Chester Cheetah* possui um perfil oficial no *Twitter* e outro no *Instagram*, onde se comunica com os fãs.

O perfil da marca *Cheetos* no *Instagram* contém aproximadamente 97 mil seguidores e 285 publicações até o momento. Nas imagens coletadas, as publicações em JPG contêm uma média de 459,8 curtidas e 25,4 comentários por postagem, enquanto vídeos e GIF apresentam a média de 3.468 visualizações cada postagem. Quanto aos formatos das publicações coletadas, o que predomina é o formato em JPG, que aparece com maior frequência do que vídeo ou GIF (formato que permite imagem em movimento).



O conteúdo das postagens está relacionado à vida do *Chester Cheetah*, mostrando o mascote em interações com o público por meio de diálogos com perguntas ou afirmações, com predomínio de legendas escritas. Os conteúdos que mais prevalecem podem ser categorizados em três principais: as datas comemorativas (por exemplo, Natal e Dia de Ação de Graças), o dia a dia do personagem em situações cotidianas (o personagem na praia, no colégio ou no mercado) e o patrocínio de eventos (por exemplo, equipe de *curling* dos EUA nas Olimpíadas de Inverno).

Quanto às imagens, os planos predominantes são o plano geral, que mostra o corpo inteiro do personagem e o ambiente no qual ele está, e o plano médio, que mostra o personagem em corte da cintura para cima. O personagem aparece mais vezes do que o logotipo, sendo assim, as postagens não necessariamente reforçam a marca de forma direta, mas, reforçam o personagem, que faz referência ao produto. O logotipo, quando aparece, está inserido ou em alguma extremidade da imagem ou complementando um objeto ou, ainda, como ocorre na maioria das vezes, na embalagem de *Cheetos* propriamente dita.

O conteúdo das *hashtags* segue a mesma organização do conteúdo temático, ou seja, podem ser identificadas três categorias de legenda: as que remetem ao patrocínio de eventos, especificamente, da equipe de *curling* dos Estados Unidos, as que fazem referência a alguma data comemorativa ou as que fazem referência a situações e gírias sobre o dia a dia do personagem.

A análise das estratégias foi feita com base nas estratégias de *marketing* digital segundo Gabriel (2010) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e iniciou com a identificação de cada tipo nas postagens. A categoria de *e-mail marketing* não foi encontrada, pois a divulgação ocorre na própria rede social digital e, no máximo, é efetuado o *hyperlink* para o *site* da marca. Já a estratégia de *mobile marketing* foi identificada porque a marca utiliza uma rede social própria para esse dispositivo, e não nativa do *desktop*. Isso pode ser explicado por Gabriel (2010) ao afirmar que a migração do *desktop* para a plataforma *mobile* é uma realidade crescente. Assim, a marca *Cheetos* explora uma mídia que tende a ser utilizada pelo seu público onde quer que vá, como se fosse uma extensão de seu próprio corpo.

Também identificou-se a estratégia de SMM, que "é o processo de promover um *website*/produto/marca nas redes e mídias sociais de forma a atrair *links* e visitantes para o *site*/produto/marca." (GABRIEL, 2010, p.307). Todos os posts analisados realizaram a estratégia de SMM, pois buscam promover produto e marca naquela ambiência digital. Ainda conforme Gabriel (2010), as ações de SMM internas do site podem ser chamadas de SMO (*social media optimization*) que se refere à otimização de conteúdos para que sejam facilmente divulgados pelos usuários e visitantes daquela rede social. Essa estratégia não foi encontrada, já que o *Instagram* da marca segue as limitações e possibilidades dadas pelo próprio aplicativo.

Quanto ao SEM, que é uma estratégia de *marketing* de busca, isso foi encontrado na maioria das postagens, por meio das *hashtags*. A *hashtag* funciona como uma forma de etiquetar, isto é, sinalizar virtualmente o conteúdo e por isso, enquadra-se nas estratégias de *marketing* de busca de Gabriel (2010). Dessa forma, a postagem é sinalizada pela *hashtag* para ser encontrada no aplicativo, mediante buscas específicas ou direcionadas realizadas pelos usuários.

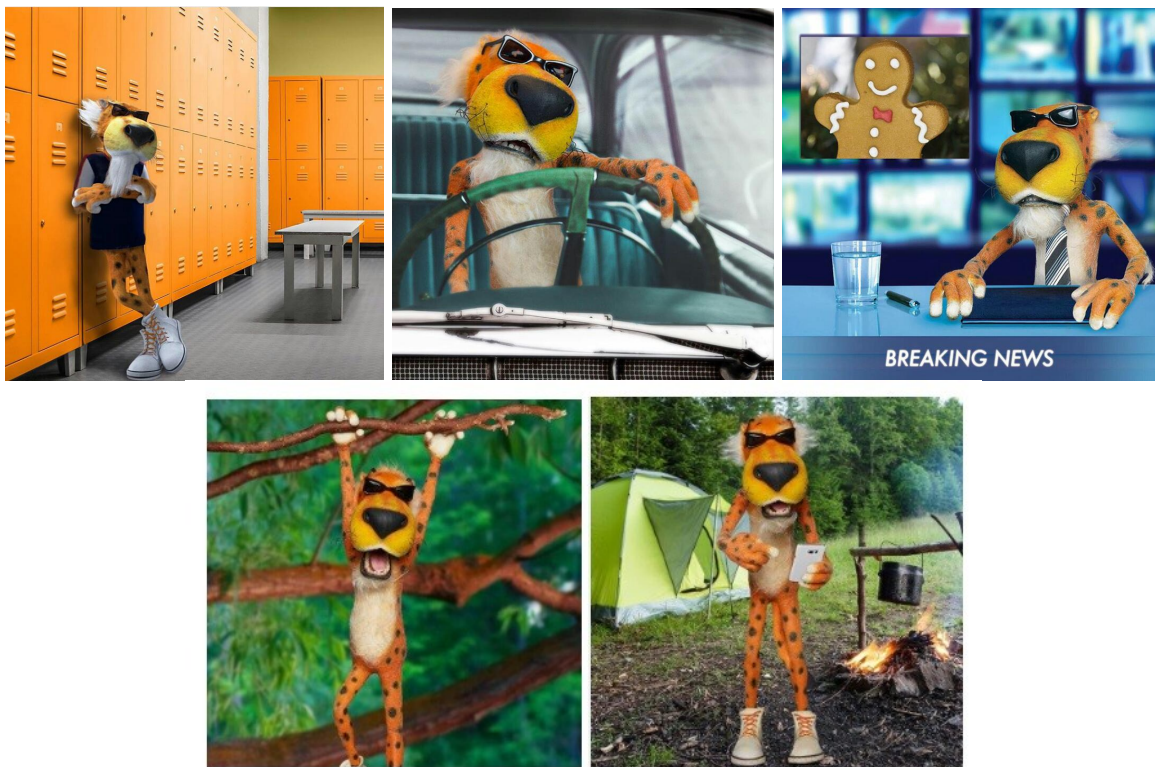
Em relação às estratégias de humanização da marca e de *marketing* de conteúdo, constatou-se que o uso do *gimmick Chester Cheetah* funciona em ambas as estratégias (humanização e



marketing de conteúdo), pois é uma forma de personificar a marca e aproximá-la do seu público, além de ser uma estratégia que determina toda a produção de conteúdo no seu *Instagram*.

O mascote *Chester Cheetah* se encaixa no que Gomes e Azevedo (2005) propõem para a maioria dos mascotes. O personagem tem a função de mediar público e marca, com suas falas (legendas dos *posts*) ele se conecta com o público que a marca tende a atingir, com suas características joviais ele consegue mostrar o ambiente descontraído dos adolescentes, sempre usando óculos escuros e tênis descolado. Seguindo essa linha, *Chester Cheetah* corrobora a citação de Teles (2007) de que o personagem passa por um processo de antropomorfização, ou seja, passa a adquirir personalidade e características humanas. Isso pode ser encontrado em diversas ocasiões, por exemplo, quando o personagem se encontra em um mercado fazendo compras, na escola ou dirigindo. Em nenhum *post*, o personagem se comporta realmente como um animal, pelo contrário, é como se ele fosse um ser humano figurado como onça pintada (Figura 1).

Figura 1 – Exemplos de conteúdo.



Fonte: *Instagram* de *Cheetos*.

Assim, mesmo que, em algumas *postagens*, o personagem se encontre em seu *habitat* natural, como florestas e selvas, ele se mostra indiferente quanto a esses lugares, corroborando o fato de ser mais humano do que animal, como acontece quando mostra o personagem pendurado em uma árvore ao explorar sua “árvore genealógica” ou acampando na floresta, porém pedindo a senha do *wifi* para conexão – como ironia, se fosse uma onça pintada, esse seria seu *habitat* natural. Porém, a humanização do personagem o deixa bastante desconfortável em situações que se ligam às suas origens. Os lugares que o personagem percorre são os mais diversos, como: mercado, praias, colégio, em casa, arenas do esporte de inverno *curling* e até a Lua, mostrando a diversidade de conteúdos e contextos em que o personagem é colocado em suas aventuras. As



cores predominantes nas postagens são tons pastéis, azul claro, branco e cinza, fazendo aumentar o contraste alaranjado com o personagem, que se destaca diante do contexto.

O conteúdo produzido pela marca condiz com a afirmação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre o *marketing* digital, ou seja, a marca não deixa de investir em outras estratégias de *marketing*, como embalagens dos produtos e pontos de venda, mas utiliza o *marketing* digital para realizar a interação direta e mais próxima com seu público. Essa união entre estratégias de *marketing* tradicional e *marketing* digital enquadra-se no conceito de Kotler de *marketing* 4.0, que é chamado o *marketing* da aproximação. Observa-se que o perfil da marca no *Instagram* é utilizado como se fosse de propriedade do próprio personagem, ou seja, como se ele realmente existisse no mundo físico e como se o símbolo principal da marca fosse esse, um produto do próprio personagem que usa a rede social para divulgar a sua vida e o produto.

A presença do *gimmick Chester Cheetah* na rede social *Instagram* corrobora a ideia de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.134) sobre a era digital, de que os profissionais de *marketing* devem aceitar o *marketing* centrado no ser humano, com marcas usando a personalidade humana ou elementos humanizados para se diferenciarem no mercado, uma vez que os consumidores se tornam cada vez mais ansiosos para entender “o que significa ser humano em um mundo digital.”

É exatamente isso que a marca faz quando coloca em seu domínio um personagem humanizado, mantendo relações dentro da rede com outras pessoas e outros animais humanizados e, claramente, interagindo e conversando diretamente com o seu público. A vida do *Chester Cheetah* no *Instagram* segue a correlação entre uma vida humana e uma vida imaginária, despertando desejos que muitos sonham realizar, tanto crianças, quanto adultos, como ir à Lua, ser um ninja ou fazer parte de uma equipe nacional de esporte.

Ainda relacionando os dados da pesquisa com as teorias de *marketing* digital consultadas, há o uso do *marketing* de conteúdo, cuja produção e distribuição eficaz, segundo os autores, deve ser planejada e criada de modo adequado para cada marca, passando por fixação de metas, mapeamento do público, temas e formatos adequados. A marca *Cheetos* no *Instagram* trabalha com conteúdo produzido especialmente para essa rede de forma planejada, uma vez que suas postagens têm conteúdos sobre a vida do personagem e abordam, diversas vezes, datas comemorativas, cotidiano e eventos patrocinados. Isso faz com que o diálogo em torno do que está sendo compartilhado siga uma linha de interação constante entre marca e público.

A cada postagem, a marca busca explorar diferentes formatos, como por exemplo: o Dia Nacional do Taco, com postagem em formato de meme; ou o Dia Mundial do Sorriso, com formato carrossel, o qual desliza em mais de uma imagem no aplicativo; ou também com post em formato GIF, como no Dia Internacional do Ninja, o que o vincula à fantasia e à aventura. Cada uma dessas postagens citadas exemplifica a adequação do formato ao conteúdo, pois, por exemplo, o GIF do Dia Internacional do Ninja foi eficaz nesse formato porque assim o personagem some e aparece rapidamente, o que, caso fosse uma foto estática, poderia não funcionar como mensagem. Isso mostra que a marca trabalha com conteúdos que melhor se encaixam em seus formatos, e vice versa.

A última categoria de análise deste estudo foram as fases da presença digital segundo Strutzel (2015). Foram identificadas todas as fases da presença digital, sendo que não será detalhada a primeira, referente à presença, que já essa se encontrada consolidada porque a marca já tem sua



existência em vários meios digitais (*site, Instagram e Twitter*). A fase da atração foi identificada em quatro oportunidades (Figura 2), em que o personagem faz referência direta às embalagens de *Cheetos*, facilitando a identificação entre o *gimmick* e o produto para atrair seguidores à sua rede social, exceto P14, que não contém a marca *Cheetos*, mas, ainda assim, realiza atração porque usa a postagem para divulgar seu novo *Snapchat*.

Figura 2 – Exemplos de postagens de atração.



Fonte: Instagram de Cheetos.

Para essa marca que já ultrapassou a simples existência, destacou-se a fase de relacionamento como a que mais aparece nas postagens, já que a marca mantém o relacionamento com o seu público por meio de conteúdos que vão do cotidiano do personagem até datas comemorativas. Assim, o personagem aparece em diversos cenários ao longo de seus dias, como praia, colégio, casa e floresta. Isso condiz com a fase citada por Strutzel (2015), em que a marca não precisa usar todas as plataformas ou ferramentas para propagar seu conteúdo, basta que use apenas os ambientes em que seu público está inserido, como a marca analisada faz ao se relacionar com seu público no Instagram. Uma vez que a existência já está realizada na rede, a marca continua a interação, buscando a aproximação com o público. Em algumas postagens, observou-se a combinação de duas fases, a de atração e a de relacionamento: isso ocorreu nas postagens em que a marca divulgou o patrocínio da equipe profissional de *curling* dos EUA, atraindo novos seguidores potenciais para o perfil ou levando um novo conteúdo relevante a seus seguidores.

Nesse ponto, há relação direta com o que recomenda Strutzel (2015), pois a marca manteve a frequência necessária das postagens para não saturar o consumidor, mas também para não passar despercebida. De 43 imagens, nove foram identificadas como posts de atração e relacionamento, como no caso de P17, em que o personagem faz um suspense de que algo novo está por vir, pintando na pista de *curling* a frase "em breve", referindo-se ao patrocínio a equipe dos EUA.

Ainda conforme o autor, a fase do engajamento é a última a ser realizada, pois é possível de ser alcançada se todas as etapas anteriores já estiverem dando resultados. Trata-se do nível máximo de relacionamento entre marca e consumidor, e a marca usa esse artifício em determinadas postagens, como a Figura 3 exemplifica.



Figura 3 – Exemplos de postagens de engajamento.



Fonte: Instagram de Cheetos.

Essas postagens têm em comum o uso do meme para mostrar o diálogo do personagem com o contexto próprio das redes sociais. Identificou-se o engajamento porque, ao utilizar um formato já reconhecido pelo seu público seguidor, a marca demonstra aproximação total com a linguagem presente na vida do público, buscando intensificar a interação. Isso também ocorre por meio do conteúdo desses *posts*, que utilizam linguagem, gírias e vivências que fazem parte da vida do público (por exemplo, ao sugerir que o seguidor coma um *Cheetos* quando se encontra na “zona da amizade” com alguém). O engajamento é intensificado ao convidar o usuário a participar de um jogo no *site* da marca, o que ocorre também em outra postagem que convida diretamente o público a visitar o site da marca.

5. REFLEXÕES FINAIS

A escolha do *Chester Cheetah* no *Instagram* deveu-se ao fato de esse *gimmick* se destacar, dentre todos os *gimmicks* conhecidos de marcas, como um personagem que parece ter uma existência própria na rede social. A empresa criou um *gimmick* que realiza praticamente todas as interações humanas de forma cartunesca, no modo de falar, nas vestimentas, até seu comportamento diante de outros personagens e pessoas. *Chester Cheetah* não é somente um artifício utilizado pelo produto, ele torna-se o foco das interações da marca no *Instagram* muito mais do que o produto em si.

A importância de manter uma empresa sempre em destaque no mercado faz com que as marcas procurem cada vez mais recursos que facilitem esse trajeto rumo à liderança de mercado. Dessa forma, o que *Cheetos* fez foi aprimorar suas estratégias criando um *gimmick* que seja a própria marca, ou seja, o personagem se destaca a tal ponto diante de outros no mercado, que torna-se o protagonista do mercado de *snacks* (salgadinhos de milho).

O objetivo deste trabalho foi analisar o uso do *gimmick* no *Instagram* da marca *Cheetos* em suas estratégias de *marketing* digital. Constatou-se que, dentre todas as estratégias de *marketing* digital, a estratégia de humanização da marca se destaca, pois a marca utiliza o seu *gimmick* para interagir com o público mais facilmente e com mais proximidade e informalidade, uma vez que atrai a atenção e dialoga com o público. O *marketing* de conteúdo, averiguado a partir do conceito de Kotler, Kartajaya e Sertiawan (2017), também se destaca no conteúdo produzido por *Cheetos*, pois a estratégia de produção de conteúdo relevante para o público, sobretudo infantil, é bastante



utilizada no *Instagram* da marca à medida que traz imagens, memes e vídeos que fazem alusão ao cotidiano de fantasia do personagem.

Para o objetivo de descrever como o personagem *Chester Cheetah* é representado pela marca, concluiu-se que ele é elemento principal da marca. A marca criou um *gimmick* tão simbólico e humano, que ele praticamente tomou conta da marca, ou seja, tudo que a marca produz através dele, tanto em conteúdo como em produto, parece ter ele como grande criador e produtor, já que o personagem fala, interage, faz trocadilhos, apresenta novos sabores de *snacks*, conversa com o público e está em todos os lugares possíveis. Sendo assim, o *gimmick* é representado como o objeto principal para intermediar a conversa entre público e marca, só que não da maneira tradicional, pois interage através de situações da sua própria vida com a marca *Cheetos*.

Para o objetivo de identificar as fases da presença digital diante das estratégias de *marketing*, foram encontradas, principalmente, a fase de relacionamento, contendo conteúdos que mostram a vida do personagem e mostram seu cotidiano, suas interações com demais personagens dentro do universo criado nas postagens e datas comemorativas. A fusão entre as fase de atração e relacionamento também se destaca, uma vez que a marca usa o seu principal recurso de relacionamento para atrair novos consumidores, mostrando assim novas ideias e conteúdos dentre as postagens.

Já sobre o objetivo de refletir a importância do personagem para a marca na sua comunicação no *Instagram*, o personagem alinha-se às ideias de *Cheetos*, a marca que utiliza os recursos do *Instagram* para alavancar a proporção que o personagem toma diante do mercado, comunicando-se através de *posts* a vida do *Chester Cheetah*, seu dia dia e suas aventuras diante várias ocasiões.

As conclusões deste estudo confirmam a força da união entre um *gimmick* e uma rede social. O personagem *Chester Cheetah* é um ícone nas marcas atuais de *snacks*, promovendo uma interação com o público que transforma gerações, junto aos atributos que o *Instagram* dispõe a *Cheetos*, o que resolve a comunicação a partir de um personagem humanizado que defende as ideias da marca de forma sutil, como alguém que quer estar sempre ligado nas aventuras do dia a dia, nas melhores partes da vida, unindo diversão e felicidade ao consumo do produto.

A importância de um planejamento adequado a *Cheetos* exemplifica com seu personagem, pois ele mais do que apresenta, vive a marca e a representa em um universo criado especialmente para a interação com o público. O *gimmick* atrai, se relaciona e conversa com seu público com habilidade, portanto, o trabalho de *marketing* de conteúdo realizado predomina, com datas e situações que podem alcançar o público da marca em diversas faixas etárias. Em outras palavras, a *Cheetos* possui a empresa, mas a rede social *Instagram* é do *gimmick Chester Cheetah*, que a utiliza como se fosse um ser humano, em uma relação que faz cada vez mais sentido no contexto da cibercultura, em que as interações são frequentes e mais diretas do que nas mídias não digitais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.

BERTOLDI, Camila Santos. **Consumidor seguidor**: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio



Grande do Sul. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/127968/000974179.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 set. 2017.

CÔRTE-REAL, Ana; LENCASTRE, Paulo de. As crianças e as marcas: que relação possível? Um olhar a partir das mascotes. **Signos do consumo**, v.4, n.1, p.57-65, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves; AZEVEDO, Alexsandro de Souza. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. In: INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing interativo**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MUNDO DAS MARCAS. **Cheetos**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/Cheetos-sabor-radical_24.html>. Acesso em: 25 out. 2017.

PIZA, Mariana Vassallo Piza. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 47f. Monografia. (Graduação em Ciências Sociais, Sociologia) – Universidade de Brasília. Brasília, 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RAMOS, Arabi Alves. **A importância de ter um mascote numa embalagem de produto alimentício**. 81f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2005.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação e rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

SUPER INTERESSANTE. **4 mascotes famosos que você não sabia que tinham nome**. Por: Carolina Vilaverde, dez. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/4-mascotes-famosos-que-voce-nao-sabia-que-tinham-nome/>>. Acesso em: 15 set. 2017.



TELES, Ludmila. O personagem gráfico infantilizado a serviço da instituição. In: CIRCUITO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 4., Campos dos Goytacazes, RJ, 2007. **Anais...** Campos dos Goytacazes: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense, 2007. Disponível em: <<http://www.essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/CircuitoIC/issue/view/92>>. Acesso em: 15 set. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

TREIN, Sérgio Roberto. O paradoxo dos gimmicks na política: por que humanizar quem já é humano? **Signos do consumo**, v.3, n.1, p.44-56, 2011.

Submetido em: **24/02/2019**

Aceito em: **11/09/2019**