

**Digital influencers e a promoção de valor sobre a marca Chilli Beans:
estudo do conteúdo produzido pela influencer Themys Valle, na plataforma Instagram**

**Digital influencers and the promotion of value on the Chilli Beans brand:
study of the content produced by the influencer Themys Valle, on the Instagram platform**

João Victor Corrêa SARAIVA⁷²
Romulo Fernandes Lemos GOMES⁷³

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo de caso sobre a utilização do marketing de influência na plataforma Instagram. O objetivo é mostrar como funciona a estratégia de promoção de valor sobre a marca Chilli Beans, no Maranhão, a partir dos conteúdos da influencer Themys Valle. Por meio de uma pesquisa de caráter descritivo-exploratória, com aplicação de questionários, chegou-se à conclusão de que o público é mais suscetível às informações expostas por *influencers* do que pela própria marca.

PALAVRAS-CHAVE

Digital Influencer; Marketing Digital; Marketing de Influência; Marca.

ABSTRACT

This article presents a case study on the use of influence marketing on the Instagram platform. The objective is to show how the strategy of promoting value works on the Chilli Beans brand, in Maranhão, based on the contents of the influencer Themys Valle. Through a descriptive-exploratory research with questionnaires, it was concluded that the public is more susceptible to the information exposed by influencers than by the brand.

KEYWORDS

Digital Influencer; Digital marketing; Influence Marketing; Brand.

INTRODUÇÃO

⁷² Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade CEUMA. E-mail: joao-victo13@hotmail.com.

⁷³ Orientador. Professor do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade CEUMA. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), e-mail: romulo005295@ceuma.com.br.

Na era das mídias digitais, as marcas passaram a adequar suas atividades aos padrões de comportamento e de consumo condicionados pela cibercultura. Foi nesse contexto que ganhou destaque uma nova abordagem, que possibilita o diálogo com o público e maior presença das organizações nas redes: a figura do *digital influencer* ou da celebridade digital.

O trabalho dessas figuras públicas é baseado no compartilhamento, pelas telas de um *smartphone*, de fatos sobre seu cotidiano, muitas vezes na intimidade de suas casas ou de seus ambientes profissionais. Os influenciadores falam e divulgam marcas/serviços, construindo narrativas, apresentando seus pontos fortes, novos produtos e, principalmente, promoções. Essas ações, em geral, são inseridas de duas formas: os produtos/serviços são apresentados da maneira mais natural possível, para não parecer que o/a influencer esteja forçando a aparição da marca. Nesses casos, por exemplo, o/a influenciador/a aparece em seus *stories* utilizando óculos de determinada empresa, sem falar muito dela; de outro lado, há campanhas em que o/a influenciador/a fala abertamente sobre alguma promoção ou visita uma das lojas para mostrar as novidades.

O objetivo deste artigo é demonstrar como essa nova abordagem de marketing digital poder ser útil para a construção de personalidade das marcas no ambiente virtual. Ao passo que o mercado evolui a cada minuto, as marcas também devem utilizar métodos assertivos e atualizados para alcançar seus objetivos. No presente momento, os *digital influencers* têm potencial de agregar os valores que as marcas buscam incorporar e ofertar. Por este fato, é importante esta pesquisa, que visa a entender como funciona, que benefícios podem trazer e quais os riscos que se deve evitar ao se trabalhar com essa nova estratégia.

Para isso, apresentamos o conceito de *digital branding* e discutimos sobre o perfil do novo consumidor, destacando como as marcas tiveram que se realocar no digital e, também, como o público conseguiu evoluir de consumidores passivos para consumidores/produtores de conteúdo ativos. Além disso, abordamos as mídias digitais e o papel delas no surgimento e desenvolvimento dos *digital influencers*. Também analisamos os conteúdos produzidos pela digital influencer Themys Valle, na plataforma *Instagram*, buscando identificar as estratégias de promoção de valor sobre a marca *Chilli Beans* no Maranhão.

O NOVO CONSUMIDOR E O MARKETING DE INFLUÊNCIA

Com a tendência do digital, as marcas foram instigadas a se adaptar e a se lançar nesse mercado emergente, pois era lá que boa parte de seu público se encontrava. Há casos de marcas que fizeram uma ótima transição para o digital, pois logo se ajustaram ao novo cenário, sendo capazes de se destacar entre as demais. Outras, entretanto, não tiveram tanta habilidade assim e enfrentaram problemas de adaptação.

Torres (2019, p. 81) explica o percurso de como o consumidor começou a ter voz ativa frente às marcas e como as empresas passaram a escutar mais seus clientes. Com o surgimento dos *blogs*, houve uma revolução na internet, com ampla participação dos consumidores, pois cada pessoa podia criar sua própria página e escrever sobre seus gostos e *hobbys*. Esses blogueiros conseguiram criar uma rede de conteúdo, que poderia ser acessada por qualquer pessoa de forma gratuita. Assuntos relacionados ao dia a dia e experiências com produtos e serviços estavam lá. Ou seja, os consumidores passaram a se comunicar entre si cada vez mais.

Antes, o consumidor que queria comprar algo pela internet buscava primeiramente um produto físico em diferentes *sites*. Com o surgimento dos blogs e, conseqüentemente, dos blogueiros, que eram como as pessoas que utilizam essa ferramenta passaram a ser chamadas, o consumidor começou a buscar por informações sobre o produto/serviço desejado e os blogs estavam prontos para oferecê-las.

Autores descrevem como esse mercado surgiu e o que deu base para o aparecimento dos *digital influencers*. Philip Kotler (2017), em seu livro “Marketing 4.0: do tradicional ao digital”, explica o fato de consumidores se importarem com a opinião de outros, compartilhando recomendações entre si e criando uma rede de avaliações on-line. O autor afirma que as mídias sociais facilitaram essa troca de informações entre os consumidores. Ele considera que a maioria das decisões de compras são baseadas em indicações de terceiros, que utilizaram e que falam positivamente sobre os produtos adquiridos.

Kotler (2017, p. 34) afirma, ainda, que “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”. Então, além de consumir, agora o público é criador de conteúdo. Logo, podemos entender como é importante o trabalho dos *digital influencers*, pois eles nasceram do público e são ouvidos por seus seguidores, o que garante credibilidade às suas falas. Nesses canais pessoais (que estão cada vez mais profissionalizados), são compartilhadas informações positivas sobre marcas contratantes. Mas não podemos esquecer que os/as

influenciadores/as) estabelecem seus critérios, na hora de se associarem a marcas e compartilharem os conteúdos voltados para os nichos específicos dos quais fazem parte ou se identificam. As informações de produtos revelam seu gosto pessoal – e é isso que atrai tanta gente.

Claudio Torres (2018) descreve como funciona o marketing digital. Para ele, qualquer negócio nos dias de hoje possui uma parcela de seu público on-line, sendo usuários cotidianos. Por isso, as empresas devem ter estratégias para alcançar esse nicho. Mas o autor alerta acerca dos perigos que a internet possui, pois, no mesmo ritmo com o qual ela pode elevar uma empresa, também pode fazer despencar.

Devemos ter em mente que essa aliança entre *influencers* e marcas é uma via de mão dupla, pois, ao passo que o/a influenciador/a pode ajudar a marca a decolar, ele pode trazer sérios prejuízos para a imagem da organização, pois cada um utiliza uma maneira de alcançar a sua fama nas redes sociais; uns de maneira correta e outros por meios duvidosos. Por isso, é sensato pesquisar sobre os *influencers* com os quais se deseja trabalhar, para que a parceira seja certa e não prejudicial à empresa.

Daniel Rowles (2019) alicerça as bases para entendermos melhor o porquê de as empresas adotarem a tática de utilizarem os influenciadores em suas estratégias de marketing digital. No livro “Digital Branding”, o autor defende que as empresas procuraram novos meios para ampliar seu alcance nas mídias digitais. Então, adotaram essas interações em redes sociais, que têm exercido forte poder de influência entre os usuários em suas decisões de compras.

Trabalhar com o marketing de influência foi uma saída que as empresas encontraram para garantir que suas mensagens continuassem a chegar ao destino desejado, sendo capaz de gerar bons resultados se usada de forma adequada. Tudo isso porque, no marketing de influência, é utilizada uma abordagem que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam papel de liderança sobre potenciais clientes de uma marca. A ideia é criar vínculo de confiança com publicações, a partir de depoimentos que têm o intuito de passar credibilidade, valores e todos os pontos fortes que a marca oferece. “As redes sociais tendem a se transformar em uma plataforma, não só um ambiente para acompanhar a vida de nossos amigos, mas também para interagirmos com empresas, marcas e aplicativos” (ADOLPHO, 2011, p. 276).

Disponibilizando informações para seus próprios seguidores, cada sujeito pode falar tanto dos pontos positivos da marca quanto ressaltar os negativos, caso tenha tido alguma

experiência ruim. “As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (TORRES, 2018, p. 111). É importante, ainda, destacar que não basta ter um bom discurso no digital; é necessário que as marcas construam canais de escuta autêntica, com ciclos de *feedback* que levem em consideração as dores dos clientes, tanto para a elaboração de campanhas quanto na criação de novos produtos/serviços.

METODOLOGIA

Para conseguir chegar à resposta do problema base, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter descritivo-exploratória. Descritiva, porque esmiuçamos e descrevemos como essa nova estratégia de marketing digital é utilizada pelas marcas atualmente, em parcerias com *digital influencers*, para alcançarem melhores resultados. Exploratória, pois fomos em busca de respostas ao problema de pesquisa, por meio de observação e coleta de dados do perfil no Instagram da influencer Themys Valle e do perfil da marca Chill Beans.

Como instrumento de coleta de dados, aplicamos um questionário com 72 pessoas. Também realizamos entrevistas com a influencer objeto do estudo. Os questionários foram enviados pela rede social WhatsApp, por meio do compartilhamento de um link. Além disso, foram analisadas mais de quinze publicações da influencer Themys Valle (Stories e Feed), dentre as quais selecionados três para exposição neste artigo.

A análise dos dados foi feita com base em de Klotter (2016), que nos ajuda a entender como consumidores escolhem os *influencers* e os motivos de darem tanta importância para suas falas e indicações de produtos/serviços. Afonso Celso e Daniel Rowles (2019) também foram acionados como base para pensarmos o *digital branding*. Na pesquisa feita com o público, observamos como o comportamento mudou em relação à marca, a partir da mudança de foco das mídias para a maior observação das pessoas que tivessem informações úteis e relevantes em sua decisão de consumo, como afirma Claudio Torres (2018).

A MARCA CHILLI BEANS E O CASO DA DIGITAL THEMYS VALLE

Segundo informações em seu site (loja.chillibeans.com.br), a Chilli Beans iniciou no

final dos anos 1990 sob o comando Caito Maia. Mais de 20 anos depois, hoje é uma empresa consolidada como a maior rede especializada em óculos e acessórios da América Latina, com mais de 800 pontos de venda no Brasil e também em Portugal, Estados Unidos, Colômbia, Kuwait, Peru, México, Bolívia e Tailândia. A marca já se provou habilidosa em meio aos concorrentes, com inovações em suas estratégias, sendo extremamente criativa em suas campanhas. Sendo uma marca com visão avançada, começou cedo a utilizar os *digital influencers* em seu leque estratégico. Esse casamento deu tão certo que hoje ocupam papel importante na construção da imagem da marca. Atualmente, a Chilli Beans possui um próprio evento voltado, primeiramente, à promoção de valor de sua marca, em um navio repleto de influenciadores de todos os tipos, convidados exclusivamente para cobrir lançamentos de coleções novas e peças exclusivas. Em troca, os influenciadores ganham, durante sua estadia, um belíssimo cruzeiro, com direito a festas no navio, *workshops* e *fashion shows*.

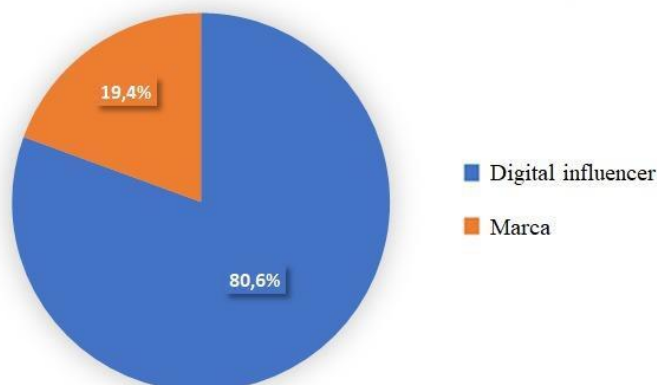
A empresa também foi pioneira no conceito de ótica *self service*, que permite ao cliente manusear e experimentar os produtos, e também foi a primeira marca de seu segmento a inaugurar uma máquina de customização, que permite que o cliente fabrique seus próprios óculos, tendo mais conexão com a marca, mostrando como a Chilli Beans sempre consegue inovar e surpreender o mercado.

O público

Ao analisarmos as respostas das 79 pessoas que responderam ao questionário, obtivemos *insights* interessantes sobre o porquê de essa estratégia ter tanto desempenho positivo com o público. Os motivos mais citados pelos consumidores acerca da razão para seguir um influencer são: em primeiro lugar, busca por entretenimento, para sempre estar se distraindo do estresse diário; bons conteúdos para consumir; para receber dicas de compras; para sempre se manter informado sobre determinadas notícias e lançamentos de marcas; e porque há uma identificação entre cliente e *influencer*. Oferecendo esse tipo de conteúdo, os influenciadores conseguem deter a atenção dos internautas.

Gráfico 01: Dados sobre preferência dos seguidores

4. Você prefere seguir uma marca ou uma pessoa que fale sobre a marca (digital influencer)?

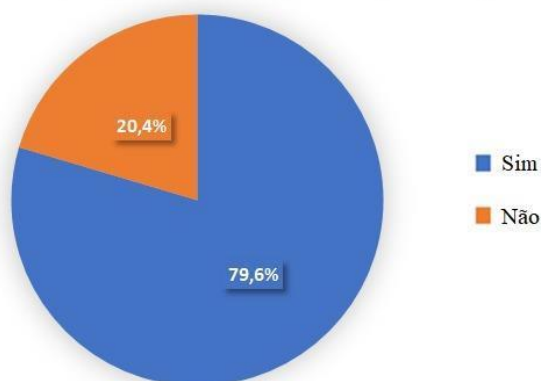


Fonte: elaborado pelos autores.

No gráfico acima, podemos ver que o público está mais interessado em acompanhar *influencer* do que a marca, pois ele busca vínculo mais humano que o/a influenciador/a oferece, por sempre estar mostrando, além de produtos, o seu dia a dia. São exibidos momentos que o público se identifica ou almeja, criando mais conexão ainda.

Gráfico 02: Dados sobre opiniões de compra

5. Você costuma adquirir produtos/serviços por indicações dos digitais influencer?



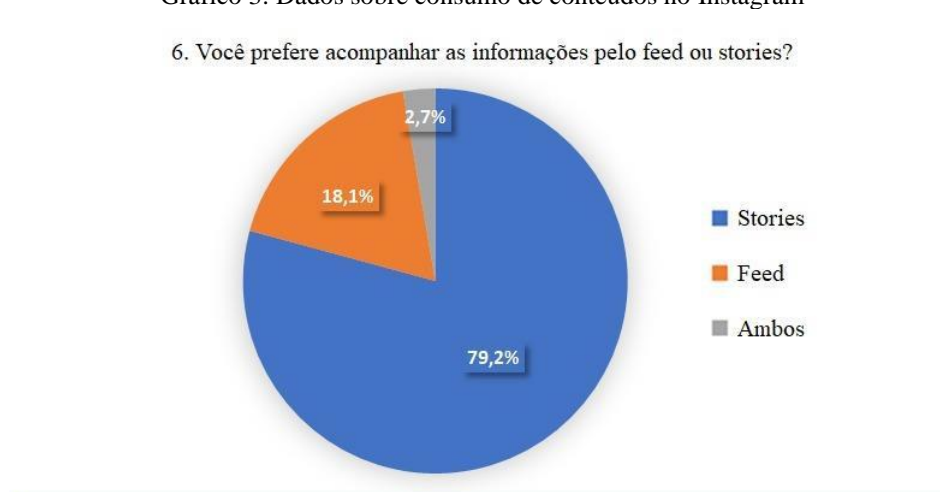
Fonte: elaborado pelos autores.

Ao construir esse vínculo forte, as pessoas ficam mais suscetíveis ao poder de influência, então logo confiam mais e dão credibilidade às falas dos influenciadores digitais, a ponto de adquirirem os produtos e serviços anunciados por eles. Alguns nem sequer sabem que adquiriram movidos por influência, devido ao fato de como é transmitido de forma às vezes

natural, que parece ser imperceptível, mas nada na internet e principalmente no marketing é por acaso; sempre existe uma estratégia por trás.

Gráfico 3: Dados sobre consumo de conteúdos no Instagram

6. Você prefere acompanhar as informações pelo feed ou stories?



Fonte: elaborado pelos autores.

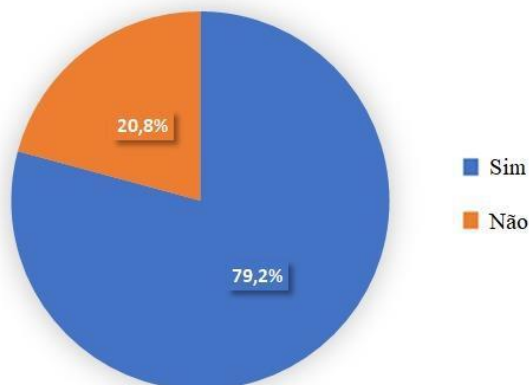
Ao olharmos para a gráfico número 3, podemos destacar dois aspectos do público. Aqueles que responderam que preferem acompanhar os *stories* de um influencer, em sua maioria, são aquelas pessoas que possuem menor tempo on-line devido às tarefas da vida. Já aqueles que responderam sobre o *feed* são as que têm esse tempo vago para analisar os perfis dos *influencers* ou das marcas. Essa parcela, geralmente, é a mais criteriosa do mercado, sendo capaz de ser mais atenta do que os outros.

Foi perguntando para nossos entrevistados quais os motivos que levam um/uma influencer/a a ganhar credibilidade perante a internet e as respostas foram as mais variadas, como: o influencer ter um perfil carismático, ser autêntico; quando interagem com seus seguidores; quando fazem uso dos produtos que utilizam no dia a dia, não apenas quando exposto em determinada hora; ser verdadeiro, original e único e ser sincero em todas as suas falas sempre trazendo a verdade.

Em se tratando de conhecimentos da marca estudada aqui, podemos ver na figura 4, apresentada logo abaixo, que mais da metade dos entrevistados conhece e já viu algum *stories* da marca Chilli Beans, mostrando que a marca se faz presente no cotidiano de muitas pessoas, sendo passível de lembrança.

Gráfico 4: Dados sobre conhecimento do público sobre a marca

9. Você lembra de já ter assistido algum stories sobre a marca Chilli Beans?



Fonte: elaborado pelos autores.

Levantamos os pontos importantes na visão do público, identificando o que leva essas pessoas a seguir e consumir produtos/serviços por parte de indicações de influenciadores. Agora, passaremos a discutir a entrevista feita com a influenciadora Themys Valle.

Influencer e seus efeitos

Entrevistamos a influencer Themys Valle, para sabermos mais sobre a visão de uma influenciadora que atua no mercado digital há mais de cinco anos. Buscamos entender como ela chegou onde está hoje, seus pensamentos referentes ao seu campo de atuação, sua relação com a marca e com público. Também apontamos possíveis efeitos de sentido sobre seus seguidores, em especial no que se refere ao poder de influência necessário para guiá-los em suas tomadas de decisões de compra.

Conhecendo a influencer

Como muitos, Themys Valle começou sua carreira de forma despretensiosa, com um blog de moda, de forma amadora e anônima. Logo se adaptou ao *Instagram* e começou a publicar fotos inusitadas, em locais diferentes, que passaram a atrair o olhar de seguidores. O engajamento em suas publicações aumentou aos poucos. Com uma audiência mais consolidada, ela conseguiu captar também a atenção de determinadas marcas.

Atualmente, ela possui algumas parcerias fixas, como a Chilli Beans. Outras surgem momentaneamente, no decorrer do ano. Segundo a influenciadora, os meses de novembro e

dezembro são bem aquecidos no mercado e, nesse tempo, aparecem muitos trabalhos.

De acordo com Themys Valle, as marcas, na hora de a contratarem, buscam por uma *influencer* que possua engajamento real, apresentando números e impressões, sempre traçando e buscando um perfil que se adeque à marca, em nichos parecidos, para que aquele seguidor realmente possa ser estimulado a adquirir algum produto da marca anunciante. Tudo tem que casar, pois não adianta uma marca contratar um *influencer* que tem interesses opostos ao dela; nunca iria funcionar.

Quando perguntada sobre os motivos que levam as pessoas a seguirem seu perfil, ela respondeu que sempre construiu um relacionamento com seus seguidores, ao longo do tempo. Ela também acredita ser vista como alguém com credibilidade, a ponto de seus seguidores confiarem na compra dos produtos por ela indicados. Themys Valle disse que tenta se aproximar ao máximo de seus seguidores.

Marca e *influencer*

A *influencer* possui uma história com a marca, mostrando que a sua contratação não foi por acaso. Logo que Chilli Beans fez seu lançamento em São Luís, Themys foi presenteada pela sua mãe com os primeiros óculos escuros da marca e, a partir daí, virou uma fiel consumidora, por achar que há combinação entre seus pensamentos e os da grife. Ela considera a empresa ousada, irreverente, igual a ela. Começou os trabalhos de promoção de forma isolada, com pequenas ações, até partir para um relacionamento mais duradouro, com ações maiores, sendo então, depois de um tempo, fidelizada para trabalhos exclusivamente com a marca na área de óculos e relógios.

O conteúdo de Themys Vale

A partir daqui, vamos decupar o Instagram da *influencer* e entender aspectos que envolvem seus conteúdos e como ela utiliza esse espaço para compartilhar mensagens com seus seguidores. Sua prática é a criação de conteúdo para o *feed* e *stories*, sempre tentando ganhar a confiança dos seguidores, que é o mais importante. Quando lança uma campanha, ela diz que busca levar todos os seus valores junto com os da marca, para transmiti-los aos seus seguidores, usando a credibilidade que eles lhe deram. Por isso, procura apresentar os melhores produtos.

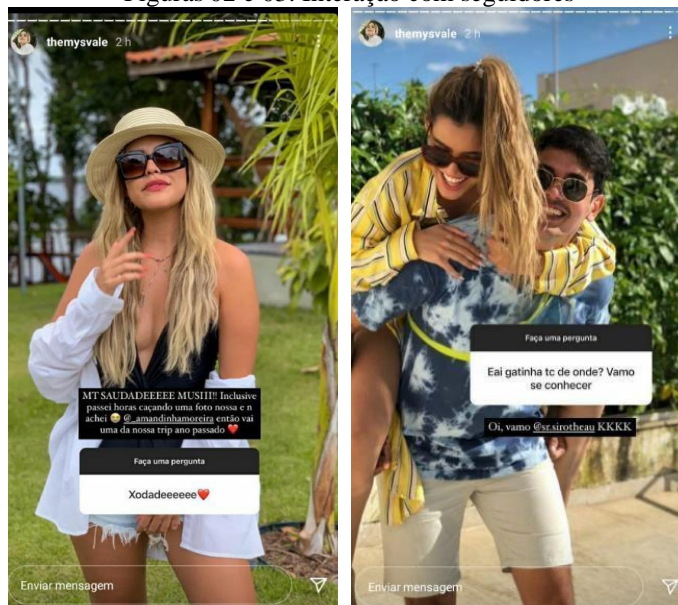
Figura 1: Stories do dia a dia



Fonte: Instagram.

Na figura 01, podemos ver a influencer utilizando um dos seus óculos favoritos, durante o seu dia. Ao usar no cotidiano, ela aciona a lembrança sobre a marca em seus seguidores, fazendo com que ela fique viva na memória deles.

Figuras 02 e 03: Interação com seguidores



Fonte: Instagram.

Na figura 02, podemos perceber que ela está participando de um evento utilizando os

óculos da marca, assim não só ela compareceu, mas um pedaço da marca pode se fazer presente junto a ela no local. Na figura 03, Themys se encontra com outra pessoa que também trabalha para a marca Chilli Beans, em um momento de ensaio fotográfico para a própria grife. Essa foto gerou muitas visualizações, por conter não só um, mas dois *influencers*, que conseguiram naquele momento amplificar mais olhares para a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou o desenvolvimento da análise de como funciona a tendência que emergiu no mercado digital e que rapidamente se tornou uma forte aliada para as marcas na promoção de valor, por meio do compartilhamento de conteúdos por influenciadores digitais. Aqui, buscamos identificar como essa nova estratégia pode ajudar no posicionamento das organizações frente a consumidores mais rigorosos, que agora têm muita força junto ao mercado.

Influencers podem agregar mais valor à marca, ajudando-a a se posicionar, a crescer e a se desenvolver no meio digital, que é seu campo de domínio. A partir da análise dos dados coletados junto ao público, entendemos como pensam, agem e os critérios para consumir produtos/serviços recomendados no digital, por influenciadores que admiram. É importante essa avaliação dos consumidores para a marca.

Fizemos, aqui, um resgate de como nasceu essa tendência e como foi o processo de evolução até chegar ao conceito de *digital influencer*. Em se tratando de uma abordagem e estratégia novas, os resultados eram incertos, mas, com sua evolução, provou ser muito capaz de superar as expectativas de alcance e resultados positivos.

Demonstramos como a marca Chilli Beans fez dos *digital influencers* um de seus maiores triunfos no mercado digital, sabendo usar todas as suas capacidades de influência para gerar resultados positivos à marca. Os conteúdos gerados pela influenciadora Themys Vale apontam para a confirmação de nossa hipótese: a estratégia de influenciadores/as digitais, no marketing digital, possibilita o alcance do público por meio da identificação com o dia a dia ou mesmo com a projeção daquilo que o seguidor/a gostaria de ter ou de ser.

Ainda são incipientes as pesquisas sobre este tema, mas esperamos ter contribuído para maior elucidação dessa abordagem, que tem sido central em muitas campanhas de marketing

digital. É uma temática que merece mais atenção dos estudos em Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, H e DORNELAS, T. **Marketing Digital**: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line. Revista das faculdades integradas Viana Junior, 2016.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, P. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

PERDIGÃO, A. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) Instituto superior de contabilidade e administração do porto politécnico do, São Mamede de Infesta, Portugal, 2019.

ROWLES, D. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing digital**. Tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

WELLMAN, B. Physical Place and Cyberplace: the rise of personalized networking. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 25, n. 2, 2001.