

ANÁLISE DE PERSONA DA MARCA SEMPRE LIVRE - BRASIL

Alexia Silva ¹

Alexia Saner Silva ²

Fernanda Sagrilo Andres ³

Resumo:

O presente artigo tem o objetivo de construir uma análise sobre a produção de conteúdo nas redes sociais da marca de absorventes "Sempre Livre - Brasil", no período de 28 de maio à 16 de agosto, de 2018. Para a análise dos conteúdos publicados em redes sociais pela marca, foram escolhidos as redes sociais: facebook, instagram e twitter. É importante ressaltar que a marca é, de certa forma, ausente das redes. Uma vez que as publicações são de datas distantes e o conteúdo não é assíduo. Empregou-se como método para a produção de trabalho, a observação exploratória para ter conhecimento e familiarização sobre as redes sociais (facebook, instagram e twitter) e os conteúdos publicados pela marca Sempre Livre. Após isso, analisou-se as postagens em um período de 28 de maio à 16 de agosto, ponderando as seguintes categorias: formato, data, engajamento com o público e tema. A análise contou com o seguinte percurso: identificação do que foi produzido no período, análise do modo como são produzidos os conteúdos para diferentes redes sociais, criação de tabela para organizar as categorias analisadas; e identificação de quais são as personas da marca.

Palavras-chave: persona; sempre livre brasil; relações públicas

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

ANÁLISE DE PERSONA DA MARCA SEMPRE LIVRE - BRASIL

¹ Aluno de graduação. alexia_saner16@hotmail.com. Autor principal

² Aluno de graduação. alexia_saner16@hotmail.com. Apresentador

³ Docente. fernandaandres@unipampa.edu.br. Orientador

ANÁLISE DE PERSONA DA MARCA SEMPRE LIVRE - BRASIL

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho persona tem o objetivo de construir uma análise sobre a produção de conteúdo nas redes sociais da marca de absorventes “Sempre Livre - Brasil”, no período de 30 dias. O conceito de Persona pode ser entendido como “representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Uma boa definição de personagem passa justamente pelo contato com seu público-alvo, de modo que uma rápida análise você possa identificar características comuns entre os potenciais compradores” (ANDRES, 2018). Dessa forma, pode se dizer que o ambiente digital proporciona a possibilidade das redes sociais auxiliarem no processo de criação de um perfil ideal de consumidor. Sendo assim, é uma forma que as marcas têm para encontrar meios de produzir conteúdo que agrade aos públicos alvos.

Sempre Livre é uma marca de absorventes criada em 1974, pela empresa Johnson & Johnson. No site oficial da marca é possível observar uma espécie de linha do tempo dos diversos modelos de absorventes e suas definições. As campanhas realizadas pela marca também são expostas datadas com o ano de realização. Atualmente, a Sempre Livre trabalha com digital *influencers*, através de vídeos no *youtube*, discutindo a naturalidade de falar sobre menstruação e uso de absorventes.

2 METODOLOGIA

Empregou-se como método para a produção de trabalho, a observação exploratória para ter conhecimento e familiarização sobre as redes sociais (*facebook*, *instagram* e *twitter*) e os conteúdos publicados pela marca Sempre Livre. Após isso, analisou-se as postagens em um período de 28 de maio à 16 de agosto, ponderando as seguintes categorias: formato, data, engajamento com o público e tema. A análise contou com o seguinte percurso: identificação do que foi produzido no período, análise do modo como são produzidos os conteúdos para diferentes redes sociais, *criação de* tabela para organizar as categorias analisadas; e identificação de quais são as personas da marca.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

A página da rede social *facebook* foi criada em 8 de fevereiro de 2013 e conta com 507.860 curtidas e 510.485 seguidores. A imagem de perfil conta as palavras Sempre Livre, na cor branca, com a logo da marca em cima das letras E e M. Abaixo está a *hashtag* #SempreJuntas. A imagem está na cor azul. A capa do *facebook* é um vídeo com imagens de diferentes mulheres, na tentativa de representar um desvio de padrão de raça, classe social, idade, entre outros. A logo em um tamanho grande e transparente está sob os vídeos. No lado direito do vídeo, está escrito: “Sinta-se confortável em ser mulher. Sinta-se confortável com Sempre Livre”, na cor branca.

A primeira publicação analisada foi postada em 28 de maio de 2018 e fala sobre ser O dia da menstruação. Em formato de arte, há a imagem de algumas digital *influencers* (Maísa Silva, Nah Cardoso, Raissa Chaddad, Camila Loures, Mharessa e Julia Olliver) com frases sobre o que elas falavam sobre a menstruação. A legenda da imagem é: “Hoje é o Dia da Menstruação. Sabe o que isso significa? Que é mais um dia para falar abertamente sobre o

assunto. Assista aos depoimentos de @maisa, @kimrosacuca, @nahcardoso, @raissachaddad, @camilaloures e @mharessa e @jujuolliver #MHDay”. O uso da hashtag pode ser entendida como uma forma de aproximar o internauta. Ao clicar na foto de cada pessoa, a imagem exibe embaixo a frase delas. Não há legenda para cada foto em específico. A publicação tem 29 mil reações e alguns comentários dos navegadores são respondidos pela página oficial da marca.

Ainda no dia 28 de maio, o perfil da Sempre Livre compartilhou o vídeo produzido pela marca e republicado pelo perfil VIX Mulher que fala sobre o dia a dia da mulher com menstruação, isto é, o desconforto, dores e outros sintomas. A legenda da publicação é: “Quando o assunto é menstruação, é isso que acontece no mundo inteiro. Vamos falar mais abertamente sobre o assunto? #MHDay”. A postagem tem 164 reações. O produto audiovisual apresenta estatística de quantas meninas sentem que a menstruação atrapalha no dia a dia. Por outro lado, apresenta a menstruação como algo comum e que não deveria ser ignorada em assunto entre mulheres e homens pois, segundo o vídeo: “o diálogo é a melhor forma de tirar dúvidas e mitos”.

No dia 30 de maio há a publicação de um vídeo de bate-papo com a Maísa Silva e convidados. A legenda é: “Um bate-papo aberto sobre menstruação com a Maísa e convidadas especiais? Assista aos 3 episódios do Programa #SempreJuntas, nas redes de Sempre Livre®”. O vídeo apresenta falar de Maísa sobre menstruação e o mito do uso de os termos “mocinha”, “aqueles dias”, entre outros, durante o programa ao vivo. A publicação tem 57 mil reações.

A publicação do dia 6 de junho foi o compartilhamento do site *BuzFeed* com a postagem: 11 provas de que o brasileiro foi longe demais nos apelidos para a menstruação. A legenda no perfil do Sempre Livre é: “Pra que tanto apelido? Melhor é se sentir confortável para falar “menstruação”. 😊.” Sendo assim, podemos entender que há integração com outros meios de comunicação afim de divulgar conteúdos sobre o assunto da página. Esse post tem 48 reações.

No dia 9 de agosto a publicação refere-se ao dia dos pais. No post, há um vídeo com a criação da conversa entre um pai e uma filha. Nela, a filha pede ao pai para comprar absorventes para ela. Nesse sentido, o intuito é demonstrar que é natural conversar sobre menstruação com o pai (homem). A legenda da publicação é: “Menstruar é natural. Pedir para seu pai comprar absorventes também. #SempreJuntas. Se você e o seu pai também falam abertamente sobre menstruação, marque-o aqui nos comentários e faça uma homenagem no dia dele. ❤️”. A publicação tem 32 reações.

A última publicação analisada foi do dia 16 agosto e refere-se ao documentário produzido em parceria com a FOX Lab. O objetivo do documentário é quebrar o tabu sobre o assunto: menstruação. Na legenda da publicação está: “Não importa o lugar no mundo, muitas mulheres passam por isso. Vamos quebrar tabus e falar abertamente sobre menstruação? Assista no dia 17/08 as 15h a estreia do documentário “Nosso Sangue, Nosso Corpo”, no Canal FOX, uma parceria de Sempre Livre com a FOX Lab. Saiba mais em: <http://bit.ly/2MvTtGE> #NossoSangueNossoCorpo #SempreLivre #SempreJuntas”. Abaixo está o vídeo do documentário. A publicação tem 51 reações e 3 mil visualizações.

Tema	Formato	Data
Dia da menstruação	Imagens/Arte + texto	28/05 - Maior engajamento
Incômodo com menstruação	Vídeo. Compartilhado de	28/05

no dia a dia	VIX Mulher	
Bate papo com Máisa Silva sobre menstruação	Vídeo	30/05 - Maior engajamento
11 provas de que o brasileiro foi longe demais nos apelidos para a menstruação.	Texto - compartilhado do <i>BuzFeed</i>	06/07
Dia dos pais - conversar com pai sobre menstruação	Vídeo em formato de conversa pelo celular	09/08
Documentário sobre o tabu de conversar sobre menstruação	Vídeo - parceria com o FOX Lab.	16/08

*Tabela organizada pelo autor.

Referente ao Instagram, a primeira publicação observada foi a do dia 28 de maio, sobre O dia da menstruação. As imagens e textos de legenda são os mesmos publicados no *facebook* no mesmo dia. Portanto, podemos considerar como a prática do *shovelware* (NEGREDO, SALAVERRÍA. 2008) quando não há a adaptação de conteúdo para a mídia específica.

A publicação do dia 09 de agosto, dia dos pais, tem como legenda: “Aproveite que o dia dos pais está chegando para falar ainda mais abertamente com o seu pai sobre tudo que faz parte da sua vida, inclusive a menstruação. [#FelizDiadosPais](#)” e a imagem postada é uma arte sobre a natureza que as filhas devem ter com seus pais para conversar sobre menstruação.

No dia 16 de agosto, há a publicação sobre o documentário sobre tabus em falar de menstruação em parceria com a FOX Lab. Novamente a publicação é a mesma do *facebook*.

Apesar dessas análises terem sido as mesmas do recorte de tempo do *facebook*, a presença da marca no instagram é mais frequente.

Tema	Formato	Data
O dia da menstruação	Imagens das artistas + legenda	28/05 - maior engajamento
Dia dos pais	Arte + legenda	09/08
Documentário sobre tabus em conversas de menstruação	Vídeo	16/08- maior engajamento

*Tabela organizada pelo autor.

Referente ao *twitter*, a última postagem é do dia 1 de março de 2017. No entanto, as publicações anteriores, de 2016, referem-se à campanha: a música me move. Dessa forma, diverge da campanha atual que está sendo feita no *instagram* e *facebook*.

A primeira análise é do dia 20 de setembro de 2016. Nela há um vídeo da *youtuber* Nah Cardoso. A postagem fala sobre uma surpresa da cantora Anitta em um show exclusivo.

O vídeo é um convite para as pessoas participarem. O tweet está escrito da forma a seguir: “Quer que a Anitta faça um show surpresa? Se joga nessa missão com a [@NahCardoso](#) e mostre como a música te move. [#amusicamemove](#)”. O tweet tem 31 retweets, 56 curtidas e 8 replays.

No dia 24 de setembro de 2016, a publicação é sobre as pessoas que participaram da ação com a Nah Cardoso e a Anitta. O tweet está escrito: “Valeu galera que se jogou e postou [#amusicamemove](#). [@NahCardoso](#) e Anitta mandaram bem na missão! [#SempreLivre](#) [#Sejoga](#) [#FicaBemAnitta](#)”, e está postado como um retweet comentado do tweet da Nah Cardoso. Ele tem 1 retweet e 12 curtidas.

Já no dia 25 de outubro de 2016, a postagem é sobre a cidade secreta que a Anitta irá fazer o show referente à campanha anterior. A publicação contém um vídeo da Nah Cardoso comentando a cidade e o tweet está escrito da forma a seguir: “Vai ter show da [@Anitta](#) sim ou com certeza, [@NahCardoso](#)? Descubra a cidade secreta em que a musa vai se apresentar [#AMusicaMeMove](#) [#SeJoga](#)”. Esse tweet tem 250 retweets, 996 curtidas e 31 replays.

No dia 28 de outubro de 2016 o tweet apresenta como foi o show da Anitta na cidade surpresa do tweet anterior. Na publicação, há uma foto da Anitta e Nah Cardoso juntas e o tweet é: “O show da [@Anitta](#) em Recife foi incrível! Pra toda galera que se jogou ao vivo ou pelo live da [@NahCardoso](#): valeu! [#amusicamemove](#) [#sejoga](#)”. Ele possui 256 retweets, 1,0 mil curtidas e 21 replays.

No dia 25 de novembro de 2016, a publicação é o compartilhamento do vídeo da Nah Cardoso feito no dia do show da Anitta. O tweet que apresenta o vídeo é o seguinte: “Demais o [#ShowSurpresa](#) em Recife! Anitta, [@NahCardoso](#) e uma galera se jogaram naquela tarde linda. [#amusicamemovea](#)”. Ele tem 13 retweets, 15 curtidas e 4 replays.

Por fim, o último tweet no perfil da marca é no dia 1 de março de 2017 e refere-se ao Trio Elétrico da Anitta do Carnaval, em específico, na apresentação junto à Banda Eva. O tweet é: “A Banda Eva arrasou no carnaval e a Anitta se jogou no desafio de ser a Eva da banda! Assista! [#sejoga](#) [#SempreLivre](#)”. O tweet tem 455 retweets, 3.8 mil curtidas e 34 replays.

Tema	Formato	Data
Show exclusivo da cantora Anitta	Tweet + vídeo da Nah Cardoso explicando a surpresa	20 de setembro de 2016
Agradecimentos aos participantes da ação	Tweet + retweet vídeo da Nah Cardoso agradecendo	24 de setembro de 2016
Cidade surpresa - show Anitta	Tweet + vídeo da Nah Cardoso revelando a cidade	25 de outubro de 2016 - maior engajamento
Pós show da Anitta - como foi a apresentação	Foto + Anitta e Nah Cardoso	28 de outubro de 2016 - maior engajamento
Show da Anitta	Tweet + vídeo da Nah Cardoso feito no show da Anitta	25 de novembro de 2016

Trio Elétrico da Anitta + Banda Eva	Tweet + vídeo da apresentação da cantora com a banda	1 de março de 2017- maior engajamento
-------------------------------------	--	---------------------------------------

*Tabela organizada pelo autor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferenças no modo de publicação de conteúdo nas redes sociais analisadas não são tão claras. Uma vez que em diversas vezes, no período estudado, há apenas a republicação de um mesmo conteúdo em mídia diferente. Por exemplo, o caso da publicação do *facebook* sobre O dia da menstruação, que foi a mesma postada no *instagram*. Apesar de terem características e recursos para publicações parecidos, há a necessidade de apropriar o conteúdo. É importante ressaltar que a marca é, de certa forma, ausente das redes, tendo em vista que as publicações são de datas distantes e o conteúdo não é assíduo.

Além disso, as redes sociais não são tão exploradas pela Sempre Livre - Brasil. Como é o caso do twitter que não é utilizado desde 2017. Por outro lado, as publicações são feitas com qualidade de design, som e texto. Dessa forma, é agradável de observar na *timeline*.

A criação de personas é importante para a empresa entender como mandar o conteúdo para eles, de qual forma mandar, o que falar e quais os tópicos. Para a marca Sempre Livre os públicos alvos são mulheres da classe média entre 14 e 35 anos. Atingindo pessoas que são estudantes do ensino fundamental até donas de casa, pois são as que utilizam absorventes. Pelo discurso que a marca tem, o objetivo é empoderar as mulheres a terem naturalidade em falar sobre menstruação sem utilizar termos secundários. O desafio é demonstrar a qualidade do absorvente para que a pessoa queira comprar. Junta-se a isso a campanha da marca, uma vez que, muitas pessoas, podem utilizar os produtos por apoiaram a causa e/ou se sentir acolhidas pela temática.

A partir da análise de publicações nas redes sociais da marca, é possível desenvolver o perfil de algumas personas. A Sempre Livre é focada para o sexo feminino, porém, pode atingir também o sexo masculino, por conta do tipo de conteúdo conversa com as quebras de tabus sobre o tema menstruação. As personas tem a idade de 12 anos a 40 anos e são estudantes, donas de casa, empresárias, entre outros, que tenham condições financeiras para adquirir o produto. Considerando essas características, os meios de comunicação utilizados pela marca para atingir os personagens são: *facebook*, *instagram*, *twitter* e *site*; Já os objetivos da marca com a persona é o uso de absorventes em dias de menstruação intensa e no dia a dia. Sendo que há os noturnos e os comuns; . Por outro lado, os desafios é que o personagem compreenda qualidade do material do absorvente Sempre Livre, além de entender o conforto de utilizar produtos da marca.

REFERÊNCIAS

GALVÃO, Raissa; BOLINA, Laís; SOUZA, Thiago; RALLO, Rafael. **O guia para criação de personas.** Rock Content. Voozer. Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/novo-template-personas>.

SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado:** convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90media, 2008.