

GRENDENE KIDS: UMA ANÁLISE DA PERSONA COMO FORMA DE ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO

Tauwan Berti¹

Nathalia Andrade de Barros²

Felipe Schreiner Ziembowicz³

Anna Clara Pereira Machado⁴

Fernanda Sagrilo Andres⁵

Resumo:

Atualmente as marcas tem construído sua presença nas redes sociais e demais veículos de comunicação, sempre procurando trabalhar de forma estratégica para atingir seus públicos alvo. Portanto, para além da estratégia de atingir os públicos, as marcas precisam pensar em estratégias de como ou qual a melhor forma, de atingir esses públicos. Para isso existem algumas técnicas que contribuem neste processo, uma delas é a construção de personas (Raissa Galvão, Laís Bolina, Thiago Souza e Rafael Rallo). Neste trabalho, analisamos as redes sociais Facebook e Instagram e propomos duas personas possíveis para a marca Grendene Kids, que faz parte da empresa Grendene. A Grendene possui mais seis sub marcas, sendo elas: Cartago, Melissa, Ipanema, Zaxy, Rider e Grendha. Sendo fundada em 1971 na cidade gaúcha de Farroupilha. Atualmente, a companhia tem seis unidades: duas no Rio Grande do Sul (Farroupilha e Carlos Barbosa), três no Ceará (Fortaleza, Sobral e Crato) e uma em Teixeira de Freitas, na Bahia. Em 2013 foi considerada a maior exportadora de calçados do Brasil (mais de 90 países), faturando neste mesmo ano cerca de R\$ 2,127 (bilhões).

Palavras-chave: Estratégia; Grendene; Públicos; Relacionamento.

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

GRENDENE KIDS: UMA ANÁLISE DA PERSONA COMO FORMA DE ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO

¹ Aluno de graduação. tauwanbrp@gmail.com. Autor principal

² Aluno de graduação. nathalia.andrade.de.barros@gmail.com. Co-autor

³ Aluno de graduação. felipe.ziembowicz@gmail.com. Co-autor

⁴ Aluno de graduação. annaclarapereiramachado@gmail.com. Co-autor

⁵ Docente. fernandaandres@unipampa.edu.br. Orientador

GRENDENE KIDS: UMA ANÁLISE DA PERSONA COMO FORMA DE ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as marcas tem construído sua presença nas redes sociais e demais veículos de comunicação, sempre procurando trabalhar de forma estratégica para atingir seus públicos alvo. Portanto, para além da estratégia de atingir os públicos, as marcas precisam pensar em estratégias de como ou qual a melhor forma, de atingir esses públicos. Para isso existem algumas técnicas que contribuem neste processo, uma delas é a construção de personas (Raissa Galvão, Laís Bolina, Thiago Souza e Rafael Rallo).

Neste trabalho, analisamos as redes sociais Facebook e Instagram e propomos duas personas possíveis para a marca Grendene Kids, que faz parte da empresa Grendene. A Grendene possui mais seis sub marcas, sendo elas: Cartago, Melissa, Ipanema, Zaxy, Rider e Grendha. Sendo fundada em 1971 na cidade gaúcha de Farroupilha. Atualmente, a companhia tem seis unidades: duas no Rio Grande do Sul (Farroupilha e Carlos Barbosa), três no Ceará (Fortaleza, Sobral e Crato) e uma em Teixeira de Freitas, na Bahia. Em 2013 foi considerada a maior exportadora de calçados do Brasil (mais de 90 países), faturando neste mesmo ano cerca de R\$ 2,127 (bilhões).

A partir deste contexto, buscamos analisar personas que são utilizadas pela marca como estratégia de relacionamento com os públicos, e suas principais necessidades.

2 METODOLOGIA

Utilizamos de meios bibliográficos, que, segundo Ida Regina C. Stumpf é um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse (p. 54, 2010) que, neste caso, representa a busca pelo entendimento sobre *personas*. Portanto, para realizar a análise das redes sociais *facebook* e *instagram*, utilizamos a análise de conteúdo, que nesse caso, a análise de conteúdo oscila entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo (MOREIRA, p. 285, 2010) para a elaboração deste trabalho. Tendo como principal objetivo a análise de engajamento e a utilização de estratégias para com o público da Grendene Kids e a criação de possíveis personas da marca.

3. RESULTADOS e DISCUSSÕES

A proposta do trabalho, consiste em desenvolver uma análise das publicações das redes sociais *Facebook* e *Instagram* da marca Grendene Kids, portanto, o primeiro passo da pesquisa é a coleta de dados. Foram analisadas as publicações feitas entre os dias 27 de julho a 27 de agosto de 2018. A partir da coleta de dados, conforme a Tabela 1 e Tabela 2, foram feitas algumas análises e comparações de conteúdo e a partir disso o estudo resultou em duas possíveis personas.

Personas são estratégias em que as organizações criam um personagem fictício, que representa clientes reais. Esse personagem é construído com base em estudos sobre o público alvo da organização, tendo por base toda rotina da vida desse público, Conforme Raissa Galvão, Laís Bolina, Thiago Souza e Rafael Rallo, da Rockcontent "personas são representações fictícias de clientes ideias. Elas são baseadas em dados reais sobre as características demográficas e comportamento dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações." (p. 5)

Portanto, fez-se a análise das duas redes sociais, Facebook e Instagram, onde foram publicados 8 posts durante 30 dias. As publicações possuem o mesmo padrão de postagem, utilizando cores e elementos do universo infantil referentes a temática do produto que está sendo exposto na publicação. Foram utilizados gif's, imagens e vídeos.

No Instagram (Tabela 1), a marca Grendene Kids possui 70.600 milhões de seguidores e 102 publicações ao total. No período de 30 dias (considerando de 27 de julho à 27 de agosto de 2018) foram publicadas 7 imagens e 1 gif que atingiram um total de 14.728 curtidas e 245 comentários. Todavia, o post que atingiu o maior engajamento foi a publicação no formato de imagem, referente a uma sandália da minnie, lançada do dia 24 de agosto na rede social, alcançando 2.491 curtidas e 45 comentários. Neste caso consideramos apenas as curtidas e comentários como forma de avaliação, visto que apenas uma publicação (gif) permite acesso ao número de visualizações do post. Em relação aos comentários que existem nas publicações, destes 30 dias, grande parte se refere a dúvidas e elogios aos produtos, apenas 2 publicações possuem comentários de críticas ou reclamações. A Grendene Kids apenas responde aos comentários de dúvidas e não respondeu a nenhuma crítica e reclamação.

No Facebook (Tabela 2), a página possui 374.449 curtidas e 375.963 seguidores. No período de 30 dias (considerando de 27 de julho à 27 de agosto de 2018), foram publicadas 5 imagens, 2 vídeos e 1 gif, atingindo 39.378 reações (curtir, amei, triste, grr e uau), 1.014 comentários e 475 compartilhamentos. O post que atingiu maior engajamento data o dia de 15 de agosto e possui o formato de imagem e se refere ao lançamento de uma sandália temática da Barbie. É importante destacar que este produto acompanha um brinde exclusivo e o post atingiu 35 mil reações, 651 comentários e 333 compartilhamentos, neste caso, os critérios de avaliação foram baseados na equivalência entre reações, comentários e compartilhamentos. Não foram consideradas as visualizações, visto que apenas o gif e os vídeos mostram esse dado. Os comentários das publicações, são caracterizados, principalmente, por elogios, dúvidas, pessoas marcando amigos, reclamações e críticas. Neste caso, a Grendene responde todas as dúvidas e quase todas as críticas, pedindo para que o consumidor envie mensagem *inbox*.

Nas duas redes sociais, Facebook e Instagram, a Grendene Kids utiliza diferentes formatos de publicação. Todos eles possuem um padrão de publicação, utilizando as cores, cenários, elementos e o produto da marca, que direciona seu posicionamento de modo uniforme e coerente. No Instagram não foi utilizado o formato de publicação em vídeo, usa apenas gif e imagem, enquanto no Facebook são utilizados todos os formatos, vídeo, imagem e gif. Aqui é necessário considerar que o Instagram foi criado em 2016 e o Facebook em 2014, além de que o Facebook conta com mais usuários em relação ao Instagram, logo, a página do Facebook tem mais seguidores (374.449) do que a do Instagram (70.600), da mesma forma, o Facebook tem mais publicações em relação ao Instagram. A mesma questão podemos perceber nas publicações com mais engajamento. Enquanto o post do Facebook tem 35 mil reações, a do Instagram tem 2491 curtidas, por exemplo. Apesar das diferentes redes sociais e seus diferentes usos, a Grendene Kids possui uma certa frequência nas duas redes sociais, foram identificados 8 posts em cada rede social em um período de um mês, esse fato demonstra que existe um cuidado em cada uma das redes sociais. Além disso, no Instagram também identificamos que a marca utiliza os stories e o IGTV. Outro fator importante, que mostra que a marca se faz presente e monitora as redes sociais é nos comentários, já que responde seus públicos.

PERSONAS

No contexto da marca Grendene Kids, propusemos a identificação de somente duas personas para representar seus públicos-alvo. Devido ao fato de possuírem características em comum e poucas divergências. Neste sentido destacamos a persona dos pais, por serem os reais compradores do produto. A persona infantil, aqui representada por somente uma criança, apesar do direcionamento das postagens serem de modos diferentes, o público varia de 0 á 8 anos, gosta de brincar e imaginar, tem personagens preferidos, etc. A persona adulta, representada pela mãe, é a pessoa responsável pela criança, que acessa as redes sociais e pode acessar as marcas, desta forma, também se torna um público da marca.

PERSONA I

Nome: Joana Lisboa Idade: 35 anos Localização: Santa Catarina.

“Ser uma boa mãe é meu maior objetivo. Todos os dias procuro destinar o máximo do meu carinho e atenção aos meus filhos. Para otimizar meu tempo utilizo as redes sociais e as lojas online para adquirir produtos. Sempre procuro seguir as marcas preferidas dos meus filhos para saber mais sobre novas coleções, principalmente se possuírem seus personagens favoritos nelas. Diariamente, acordo cedo, preparo o café da manhã para a família, em seguida, eu e meu marido vamos trabalhar. As crianças ficam com a babá. Na hora do intervalo do trabalho, sempre voltamos pra casa, já que a babá prepara o almoço. Neste período costumo preparar as crianças para ir para a escola, também fico atualizando as redes sociais, já que durante o expediente, não posso usar meu celular. Após, levamos nossos filhos para a escola, e voltamos ao trabalho. Ao final da tarde pegamos nossos filhos no colégio e vamos para casa. As crianças saem brincar na rua, com seus amigos, enquanto isso eu e meu marido trabalhamos nas tarefas domésticas. Perto da noite, chamamos as crianças para casa, preparamos o jantar, arrumamos os pequenos para dormir e então tiramos um tempo para descansar, assistir televisão e atualizar as redes sociais no celular.”

PERSONA II

Nome: Ariel Carvalho Idade: 6 anos Localização: interior de São Paulo.

“Todo dia acordo por volta das 8 horas da manhã, minha mamãe faz meu café da manhã e então eu vou assistir desenho animado. Estudo A tarde e vou a escola, estou no 3º ano do ensino fundamental. Quando chego da escola, gosto muito de brincar na natureza, ao ar livre, com meus amiguinhos. No final da tarde, Papai prepara meu lanche e eu logo corro para o quintal com meus tênis super radicais do Homem de Ferro.

Quando chega a noite, mamãe me chama para tomar um banho. Para relaxar, fazer o dever de casa e brincar com os personagens do homem-aranha, barbie e Patrulha Canina, em meu quarto, costumo usar meu chinelo da Moranguinho, além de deixar aquele cheirinho de morango no ar, são muito estilosos”.

Tabela 1: análise de publicações do Instagram.

Tipo de Conteúdo	Tema	Curtidas	Comentários	Visualizações	Data
Imagem	Chinelos Shopkins	2.034	27	Não Consta	1 de agosto
Imagem	Chinelos	930	44	Não Consta	3 de agosto

	Super-Heróis				
Imagem	Ação de sustentabilidade	783	10	Não Consta	5 de agosto
GIF	Lançamento do Crocs PJ Masks	444	45	4.257	8 de agosto
Imagem	Lançamento do tênis do homem-aranha	1.070	30	Não Consta	13 de agosto
Imagem	Crocs do Homem de Ferro	1.354	22	Não Consta	21 de agosto
Imagem	Sandálias Minnie Fun	2.491	45	Não Consta	24 de agosto
Imagem	Sandália da Patrulha Canina	1.912	32	Não Consta	27 de agosto

Tabela 2: análise de publicações do Facebook

Tipo de conteúdo	Tema	Visualizações	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Data
Imagem	Chinelo Shopikins	Não Consta	970	31	54	1 de agosto
Imagem	Chinelo Super-Heróis	Não Consta	622	57	15	3 de agosto
GIF	Crocs PJ Masks	99 mil	644	106	18	8 de agosto
Vídeo	Dia dos Pais	15 mil	92	3	6	12 de agosto
Imagem	Tênis Homem-Aranha	Não Consta	944	70	12	13 de agosto
Imagem	Lançamento Sandália Barbie	Não Consta	35 mil	651	333	15 de agosto
Imagem	Crocs	Não Consta	770	89	17	21 de agosto

	Homem de Ferro					
Vídeo	Lançamento Sandália Frozen	14 mil	336	7	20	27 de agosto

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analizando as duas redes sociais facebook e instagram conseguimos identificar dentro do prazo de 30 dias (27 de julho até 27 de Agosto), as publicações que tiveram maior engajamento, verificando quantitativamente as curtidas, comentário, compartilhamentos e reações, dessa forma, reconhecemos os principais públicos que são as pessoas próximas às crianças como o pai e mãe e também a própria criança que faz o uso dos produtos que a marca oferece, logo esses públicos acessam as redes sociais. Tendo como base a mensuração dos dados obtidos com as postagens, criamos as personas da marca.

REFERÊNCIAS

GALVÃO, R.; BOLINA, L.; SOUZA, T.; RALLO, R. O guia para a criação de personas. **Rockcontent**. Disponível em <<http://materiais.rockcontent.com/novo-template-personas>> Acesso em: 13/09/18.

JÚNIOR, W. C. da F. Análise de conteúdo. In DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2012, p. 280-304.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2012. p. 51-61.