

## **A importância de um tema como elo entre o público e a campanha publicitária: uma análise do *Always* nas redes sociais em Belém.<sup>1</sup>**

Flavia Thayane de Souza LOPES<sup>2</sup>

Will Montenegro TEIXEIRA<sup>3</sup>

Faculdade Paraense de Ensino, Belém, PA

### **RESUMO**

Este artigo tem como finalidade analisar a importância de um tema em uma campanha publicitária. O objeto de estudo é o *Always*, marca de absorventes femininos que utilizou as redes sociais para fazer uma campanha na região de Belém. O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa exploratória com a finalidade de nos aprofundarmos sobre o processo criativo, com uso de bibliografias pertinentes para embasamento ao assunto. Como resultado a pesquisa nos possibilitou uma análise da campanha e maior entendimento sobre todo o processo criativo do *Always* na sua rede social e ainda, a importância do posicionamento de uma marca na construção de uma campanha.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tema; Campanha publicitária; Processo Criativo; *Always*; *LikeAnAmazongirl*.

### **Introdução**

O *Always* é uma linha de absorventes femininos indicados para um momento importante na vida de meninas e mulheres que passam pela a fase do ciclo menstrual, o *Always* faz parte do leque de produtos da P&G. Em especial, os absorventes e protetores da linha foram criados com o objetivo de proporcionar ao corpo feminino, flexibilidade, conforto e liberdade de movimento. Por isso, o *Always* incentiva as mulheres a fazerem tudo que quiserem e agir tipo meninas, desconstruindo estereótipos e mostrando ao mundo o que significa ser uma menina ou mulher.

O *Always* tem como missão mostrar que fracassar é bom e que pode servir como impulso para gerar mais confiança para as garotas no período da puberdade e assim,

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAPEN-PA, e-mail: [esusouzaflavia@gmail.com](mailto:esusouzaflavia@gmail.com).

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor e coordenador do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAPEN-PA, e-mail: [publicidadefapen@gmail.com](mailto:publicidadefapen@gmail.com)

---

lançou a campanha mundial *#likegirl* (*#tipomenina*) que se propõe a incentivar todas as garotas a viverem sua vida ao máximo, tipo menina.

Em Belém (PA), a campanha foi lançada por cerca de três meses no Instagram com o tema *#LikeAnAmazonGirl* e contou com ajuda de blogueiras locais intituladas embaixadoras que foram escolhidas para sua divulgação no período de abril a julho de 2018.

Mas, por que escolher a campanha do *Always* para um artigo? Estamos cada vez mais conectados e informados, um tema como esse além de quebra de tabu incentiva o emponderamento feminino a partir de uma ótica de algo que lhes é tão próximo, o ciclo menstrual. Além da importância cultural sobre o tema, iremos analisar aqui a sua construção. Para isso, é preciso entender qual a importância de um tema? O tema é um conceito chave que vai nortear a campanha, sua importância está em possibilitar uma unidade de fala em todas as peças do projeto, é o que vai “amarrar” a unidade do tema com as peças produzidas.

Neste artigo iremos analisar a importância de um tema em uma campanha realizada através das redes sociais, a partir do tema do *Always: Like An Amazon Girl*, em sua campanha feita pelo o instagram, uma das principais redes sociais utilizadas no Brasil.

No decorrer do artigo poderemos entender como ocorre esse processo criativo de uma campanha a partir do plano de comunicação e como a campanha do *Always* favorece a interação com o seu público-alvo através do seu tema escolhido para a divulgação da campanha publicitária na rede social em Belém. Portanto, de modo a promover o conhecimento sobre a criação publicitária, faremos um estudo exploratório com a finalidade de nos aprofundarmos sobre o processo criativo, usando bibliografias para dar maior embasamento a este artigo e assim apresentar um resultado qualitativo.

### ***Always e o #likeamazongirl***

A primeira publicação do *Always* na campanha realizada em Belém por meio do instagram *@always\_amazongirl*, apresentou a peça com o tema *#LikeAnAmazongirl* no post é possível observar as características da fauna amazônica, com cores vibrantes que chamavam a atenção e se aproximavam do público-alvo, o feminino. Como legenda o

texto explicava e dava um sentido convidativo ao post e incentivava as mulheres a falar sobre sua força usando a *hashtag* #LikeAnAmazongirl e #likeAgirl. Em seguida explicava o sentido da campanha que era o de desmistificar os tabus em torno do período menstrual e mostrar que existe um absorvente *Always* para cada momento da vida e até naqueles dias em que você pode ser uma super *girl*. E finalizava informando como as garotas poderiam participar da campanha, conforme a Imagem 1.

Imagem 1 – Primeiro post da campanha.



Fonte: Instagram do *Always* @always\_amazongirl.

O post inicial da campanha acima retirado do perfil do *Always*, evidência que o tema utilizado se aproxima do seu público-alvo e que a linha criativa das peças segue uma relação com características da região em que foi divulgada a campanha. É possível também analisarmos que além das folhas, que evidenciam a flora da região amazônica em tons de rosa, verde e laranja, faz-se o uso de símbolos que se assemelham a elementos naturais como o raio, que pode evidenciar a força que está ligada a garota amazônica.

No decorrer da campanha diversas postagens dão o seu direcionamento, incentivam a participação do público para assim mobilizar as garotas amazônicas a interagirem na promoção e ganharem um ano de kit *Always*. Além do uso das *hashtags*, do incentivo a publicações de fotos, o *Always* passa a utilizar à imagem de personas, as blogueiras, que foram intituladas como embaixadoras, para oficializar o início da campanha. Com a entrada delas, a divulgação ganha maior ênfase e credibilidade, pois

em seus perfis pessoais passam a dar seus depoimentos sobre o tema, escrevem suas histórias e informam sobre como as garotas podem fazer parte da campanha.

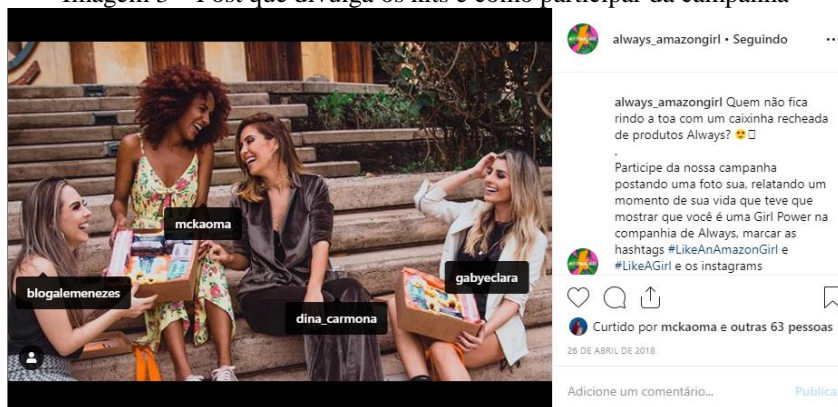
O perfil do *Always* no instagram passa a postar fotos relacionadas a um encontro que reuniu as blogueiras, aos kits *Always* e as postagens das primeiras garotas que reagiram a campanha através da *hashtag* #LikeAnAmazonGirl e assim participaram da promoção. É possível observar as embaixadoras com os kits nas Imagem 2 e Imagem 3 postada no perfil da campanha.

Imagem 2 – Post do encontro das embaixadoras e oficialização do início da campanha.



Fonte: Instagram do *Always* @always\_amazongirl.

Imagem 3 – Post que divulga os kits e como participar da campanha



Fonte: Instagram do *Always* @always\_amazongirl.

No dia 25 de maio foi publicado o primeiro vídeo com duas das embaixadoras, Dina Carmona e Ale Menezes, foram filmadas em um ambiente que se aproxima da flora amazônica. A partir daí, as ações também são voltadas ao encontro que aconteceria em 2 de junho para falar sobre a força da mulher amazônica. Porém, algo acontece e a data é redirecionada para o dia 9, como é possível observar na Imagem 4.

Imagem 4 – Post do primeiro bate-papo com as embaixadoras



Fonte: Instagram do Always @always\_amazongirl.

O encontro que ocorreu no shopping Bosque Grão Pará, contou com as embaixadoras e algumas garotas foram prestigiar e falar sobre o tema no local. Muitas *selfies* e fotos do momento do encontro foram divulgadas e o incentivo ao uso da *hashtag*, a comentar e falar sobre o tema foi bastante estimulado nas postagens.

Após o encontro as ações não pararam, uma nova postagem incentivava as garotas postarem fotos com a *hashtag* e com isso ganhariam um brinde em um encontro dia 08 no parque Utinga. (Imagem 5)

Imagem 5 – Post da primeira ação Always com brinde.



Fonte: Instagram do Always @always\_amazongirl.

A postagem foi feita um dia antes da ação e as fotos foram divulgadas no dia 10. Se aproximando do fim da campanha o *Always* fez a publicação de ultima semana e de um sorteio de um ingresso para o show do Alok que foi direcionado ao perfil das embaixadoras. As blogueiras falavam sobre como é ser uma *girl power* e incentivavam suas seguidoras a responderem o que simboliza ser uma *girl power*? A melhor frase ganharia o ingresso e o resultado seria divulgado no perfil do *Always* no instagram no dia seguinte. Cinco garotas foram sorteadas no perfil de cada embaixadora e ganharam o ingresso para ir assistir ao show do Alok em Salinas como podemos ver na imagem 7. Podemos conferir a interação da blogueira @mckaoma na Imagem 6.

Imagem 6 – Post do perfil da blogueira convidando seus seguidores a participarem da promoção.



Fonte: Instagram do *Always* @mckaoma.

Foto 7 – Post das vencedoras da promoção.



Fonte: Instagram do *Always* @always\_amazongirl.

Na Imagem 8 podemos conferir umas das ganhadoras que participou escrevendo a sua história de como ser uma garota forte mesmo estando “naqueles dias” na campanha do *Always*. Cinco meninas levaram o prêmio pra casa, além do agradecimento da marca as garotas amazônicas.

Imagem 8 – Post de uma das cinco ganhadoras da promoção.



Fonte: Instagram do Always @always\_amazongirl.

E a campanha chegou ao fim no dia 15 de julho com a postagem que indicava as cinco vencedoras da promoção de um ano de kit *Always*, o perfil de divulgação terminou com um total de 51 publicações e 460 seguidores na região.

### Proposta metodológica

Para se aproximar ainda mais do tema deste artigo utilizaremos como objetivo a pesquisa exploratória onde buscaremos maiores informações sobre o que vem sendo abordado, além de que temos o objetivo de conhecer o processo de criação de uma campanha publicitária para assim, analisar o perfil no instagram do *Always* (@always\_amazongirl) e suas respectivas peças desenvolvidas para divulgação da campanha com o tema #likeAnAmazonGirl. A pesquisa exploratória irá nos auxiliar neste processo de busca, pois nos possibilita conhecer um maior numero de referenciais bibliográficos que dão maior embasamento para o entendimento do que estamos analisando.

---

O estudo deste artigo tem como finalidade entender como se dá esse processo criativo para que ocorra a interação com o público-alvo através do tema do *Always* no instagram. Para poder compreender, o objeto do estudo será realizado através das fontes secundárias como livros, artigos e trabalhos acadêmicos selecionados para colaborar com o projeto.

Os resultados de estudos bibliográficos que contribuirão para a assimilação do tema deste artigo se darão de forma essencialmente qualitativa, que irão expor o conceito e ideias sobre o tema.

O método de pesquisa utilizado favorece maior conhecimento e análise sobre o tema que está sendo abordado neste artigo e para o entendimento da importância do tema do *Always*.

### **Critérios para criação e escolha de um tema**

Antes da criação existem muitas outras etapas a serem concluídas para assim começar a pensar e elaborar a campanha de uma empresa. A definição de um bom plano de marketing e a partir dele um plano de comunicação é por onde devemos iniciar.

Sabemos que planejamento é quando tentamos antecipar nossas ações para que consigamos chegar aos objetivos propostos. Então, para Marcos Campomar; Ana Ikeda (2006, p.84) “O planejamento de marketing é o processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos de marketing. O planejamento de marketing envolve decidir, com alguns detalhes, o que alcançar em termos de atividade de marketing e como alcançar.” (Campomar; Ikeda, 2006, p.84) Nele contem todas as informações da empresa, do produto ou serviço, bem como a missão, visão, valores, seus objetivos, entre outras, que serão primordiais para atender as suas necessidades futuras e levadas em consideração para a elaboração do plano de comunicação.

No plano de comunicação são extraídas as informações pertinentes da empresa como: Missão, visão e valores, Objetivos e estratégias de marketing (um objetivo de mercado e uma estratégia para alcança-lo que esta relacionada aos 4'ps), objetivo e estratégia de comunicação relacionam-se a reação e universo dos receptores os quais pretende-se atingir utilizando o método para despertar a atenção, interesse, desejo e ação



---

(AIDA). E para definir esses objetivos e estratégias é necessário saber qual o problema de comunicação deve ser solucionado, qual o objetivo da comunicação, qual o público-alvo, quais as estratégias de comunicação e quais as táticas adotadas para alcançar as estratégias. A partir de cada estratégia elaborada cria-se as ações necessárias para implementá-las, todas essas ações devem estar interligadas com suas estratégias para que haja o sucesso e conclusão dos objetivos de comunicação.

Com os objetivos de comunicação, estratégias e ações definidos partimos para a construção do posicionamento da empresa, produto ou serviço na mente de seus consumidores. O posicionamento é o conjunto de elementos relacionados à identidade, personalidade e lembrança que podem ser analisadas pelo consumidor na marca. Ele também pode ser chamado de afirmação básica, que descreve um benefício da marca que pode ser racional, emotivo ou social. Mas, para elaborar seu conceito é preciso entender o lugar que ela ocupa na mente do consumidor através de pesquisas realizadas com o público-alvo com o objetivo de entender o que ele pensa sobre a marca para assim, definir sua afirmação básica. Após sua definição precisamos justificar a afirmação básica, dizendo o porquê da existência dessa afirmação e com isso definir os atributos complementares da afirmação básica que são as qualidades da marca.

Depois de todos esses elementos do plano de marketing e de comunicação revisados é que podemos partir para a criação. A criação faz parte do plano de comunicação, e é onde veremos os principais conceitos que serão defendidos pela equipe para serem aprovadas pela empresa e onde as peças e toda a ideia da campanha serão apresentadas.

Mas, antes o que é criação? Criação é o ato de conceber, produzir, criar algo novo e do nada. Criar é gerar ideias novas e é uma grande responsabilidade, pois, existem diversas maneiras de dizer a mesma coisa, mas de forma diferente, atraente, inovadora, criativa e que sejam entendidas de cara pelo público. “Criação é argumentação” (Martins, 2010), os anúncios são produzidos em função de algum resultado e devem falar por si mesmos.

Uma agência divide o trabalho em planejamento, estratégia de criação e estratégia de mídia. É sobre o departamento de criação que iremos nos aprofundar e chegar ao tema central ao qual este artigo se destina. O trabalho da equipe de criação é desenvolver ideias pra saber o que dizer e como comunicar através dos veículos pra despertar o interesse do público-alvo sem que a ideia destoe de todo o planejamento

feito anteriormente. Toda a ideia desenvolvida pela equipe de criação deve ser apresentada e defendida ao anunciante antes das peças serem produzidas, para que o mesmo entenda o que foi elaborado. Para o Martins (2010, p.60) “Uma defesa é a argumentação básica necessária para que a criação tenha a oportunidade de expor as razões que levaram a optar por uma determinada linha de raciocínio”. (Martins, 2010, p. 61).

O início da apresentação do departamento de criação deve abordar tudo que já foi visto anteriormente para que o conceito do projeto possa ser amarrado. Começando pelo problema de comunicação, depois o objetivo de comunicação, depois o posicionamento descrevendo-o através da afirmação básica, justificativa da afirmação básica e atributos complementares da afirmação básica, lembrando que já descrevemos cada item no início deste capítulo. Após reproduzir o que já foi abordado é hora de - apresentar algo novo, primeiro vem o conceito criativo que é o posicionamento feito em forma de texto, é o que se pretende dizer com a campanha. A ideia pode ser descrita em um parágrafo a respeito do que se pretende passar na campanha, como diz Públio (2013, p. 176):

Um caminho interessante para ajudar na descrição do conceito pode ser através da aglutinação dos três elementos do posicionamento (afirmação básica + justificativa da afirmação básica + atributos complementares da afirmação básica) em um único parágrafo. Esse exercício ajuda a compreender melhor do que se trata o conceito. (PÚBLIO, 2013, p.176).

Para que o conceito criativo seja bem definido é preciso saber O QUE comunicar e sempre relacionar ao posicionamento da empresa anunciante. Após enunciar o que deve ser comunicado é necessário definir COMO comunicar. É então, que a criação passa a argumentar o seu conceito que se transforma em TEMA. Para Públio (2013, p. 176):

O tema é o pano de fundo ou ambientação da comunicação, é o item que indica qual será o clima da campanha. É o tema que faz a coesão da campanha, indicando a linha a ser seguida. Todas as peças impressas, audiovisuais e de ponto de venda deverão seguir a mesma temática, caso contrário à campanha perde coesão e conseqüentemente dissipa sua força. A frase tema também é considerada por alguns autores como um resumo do conceito, ou seja, um resumo criativo daquilo que se pretende dizer. (PÚBLIO, 2013, p.176).

Após a escolha do tema vem à abordagem do mesmo para o público-alvo, e nada mais é do que a forma de como o tema e o conceito criativo serão comunicados. Uma forma de entender como se dá abordagem é compará-lo a uma história em que o produto será aquele que vai solucionar o problema indicado, fazendo com que o produto seja visto como aquele que soluciona o problema colocado em questão. É possível observar em diversas campanhas as diferentes formas de abordagem e de contar a história, que se dá pela familiarização do público com o produto e podem ser representadas pelo: sexo e erotismo, amor e afetividade, horror e impacto e estranhamento.

A história termina com a exposição do anunciante através de sua assinatura, pois é ela que ira identificar que toda a comunicação foi realizada por uma marca. O desfecho pode ocorrer de três formas: apresentação da marca, adição de um *slogan* á marca e apresentação de *tag line* ou assinatura de campanha. O *slogan* reflete o posicionamento do anunciante e pode ser alternativo também. Após tudo descrito, faz-se necessário apresentar as peças publicitárias desenvolvidas.

### **Analisando o tema e estratégia de criação do *Always***

Com base em toda a pesquisa bibliográfica e a consulta de diversos autores poderemos analisar a partir de agora o que abordamos em todo este trabalho acadêmico, a campanha realizada pelo *Always* em Belém. O início se dá a partir da apresentação do tema em uma publicação com a *hashtag* *#likeAnAmazonGirl* como podemos observar na Imagem 8 de sua campanha desenvolvida para as redes sócias. Poderemos analisar a peça exposta no perfil e tentar chegar ao conceito criativo e definição do tema e assim saber sua importância.

Imagem 8 - Tema e conceito da campanha.



Fonte: Instagram do Always @always\_amazongirl.

A partir da análise do perfil da campanha e do que foi estudado podemos definir como:

- Problema de comunicação: as mulheres e adolescentes que encaram como tabu o período menstrual.
- Objetivo de comunicação: Incentivar as mulheres a falarem e compartilharem sobre suas experiências no período menstrual para assim desmistificar os tabus de algo tão na vida das mulheres.
- Descrição do Público-alvo: Mulheres e adolescentes.
- Posicionamento - Afirmação básica da campanha: *#likeAnAmazonGirl*.
- Posicionamento - Justificativa da afirmação básica da campanha: Mostrar que superar as dificuldades “como uma garota” pode ser a melhor forma de resolver os seus problemas.
- Posicionamento - Atributos complementares da afirmação básica da campanha: O *Always* quer mostrar a força da mulher amazônica com a *hashtag* *#LikeAnAmazonGirl*. E assim, desmistificar os tabus que as mulheres passam durante o período menstrual, mostrando que existe um *Always* perfeito para cada momento da vida, inclusive naqueles dias que você pode ser uma *Super Girl*.

- 
- Conceito criativo: Gerar maior confiança nas mulheres e adolescentes durante o período menstrual mostrando que elas podem ser fortes e super garotas. Pois, o *Always* acredita que elas têm um potencial ilimitado e são capazes de fazer tudo o que quiserem e juntamente com o *Always* na campanha, que busca destruir os estereótipos sobre o período menstrual e incentiva-las a serem super garotas e agirem tipo meninas, incríveis todos os dias.
  - Tema: *#LikeAnAmazonGirl*.

Este tema pode ter sido escolhido para se familiarizar no contexto da rede social e da região em que foi utilizado para divulgação da campanha, bem como incentivar a participação e difusão da campanha pelo uso do tema em forma de *hashtag*.

- Abordagem: A campanha através da difusão de seu tema pretende fazer com as mulheres comentem em seus perfis sobre o que é ser uma *#likeAnAmazonGirl* e assim conseguir incentivar o maior número de mulheres a participarem e divulgarem a campanha na rede social do instagram e assim, concorrerem a promoção do *Always*. Após, o uso das blogueiras/embaixadoras dá maior credibilidade a campanha e se aproxima do público da região, incentivando em seus perfis ao público feminino participar da campanha, encontros e sorteios.
- Assinatura: Todas as peças gráficas publicadas no perfil do instagram levam a assinatura do anunciante *ALWAYS*, além do uso da *hashtag* tema da campanha utiliza-se nas fotos o perfil da marca na rede social o *@always\_brand*.

### **Considerações finais**

O estudo deste artigo nos serviu para entender que um tema simples como o *#LikeAnAmazonGirl* do *Always* apresenta grande importância, somente ele não é capaz de expressar todo o conceito criativo e planejamento existente por trás de uma campanha. Por isso, buscamos através de estudo bibliográfico entender como se dá todo o processo criativo para então entendermos a importância da escolha de um tema para a

---

campanha publicitária do *Always*, vimos que é preciso amarrar todo o conceito e principalmente comunicar o que se pretende de forma clara e objetiva.

O tema abordado pelo *Always* é de grande importância social, fala sobre estereótipos femininos que devem ser quebrados, a marca teve uma campanha mundial falando sobre a força da mulher incentivando-as a agir tipo menina, pois mesmo estando “naqueles dias” a marca acredita que elas podem fazer tudo o que quiserem. A sua importância esta justamente aí, defender uma causa, a marca se posiciona como incentivadora no empoderamento feminino e na busca da confiança da mulher durante o período menstrual.

Para chegarmos ao tema, foi primordial entender todo o percurso realizado antes do processo criativo, foi fundamental saber que existe todo um trabalho a ser elaborado antes da criação, saber que tudo que for dito na campanha deve ter uma argumentação plausível e estar intimamente ligada com todo o posicionamento da empresa. É preciso ligar todos os pontos e não deixar frestas e saber o que deve ser comunicado e como será comunicado ao público-alvo.

Assim sendo, terminamos este trabalho com o entendimento sobre o processo criativo e mais, sobre a importância do posicionamento da marca na escolha de seu tema através de todo um embasamento realizado pela estratégia de criação que leva em consideração diversos processos, como o planejamento de marketing e planejamento de comunicação para assim, realizar toda uma campanha criativa e inovadora para a marca através nas redes sociais de Belém (PA), onde foi possível desenvolver uma campanha coesa com os critérios da organização e atingir seu público-alvo.

## Referências

ABÍLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2013, p.265.

AMBRÓSIO, Vicente. Conceitos de marketing e planejamento, Planejamento de marketing e Plano de marketing. In: **Planos de Marketing: passo-a-passo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 199.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. In: **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2004, p.304.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de Marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006, p.203.

---

MASCARENHAS, Sidney A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012, p. 123.

MARTINS, Zeca. Criação. In: **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Saraiva, 2010, p.266.

SAMPAIO, Rafael. A campanha de propaganda. In: **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p.289.

TOALDO, M.M.; MACHADO, M.B.C. A longevidade de uma campanha publicitária: **uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte**. Ação Midiática, UFPR-Paraná, n.6, p.1-15, Jul-Dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34744>