

HUMANIZAÇÃO DA MARCA COMO DIFERENCIAL DE COMUNICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO *THE BODY SHOP*

Stefânia Di Domenico Falcão¹
Marley de Almeida Tavares Rodrigues²

Resumo

Este trabalho buscou entender a influência da humanização na comunicação para que uma marca consolide-se no mercado. Nesse sentido, buscou analisar uma marca de cosméticos humanizada, através de conteúdos na rede social e sua comunicação. Trata-se também da utilização de estratégias relacionadas ao *inbound* marketing e ao marketing de conteúdo nas postagens por meio de categorias de análises relacionadas à *posts* de marketing de conteúdo, interação dos seguidores e humanização na comunicação da marca. O método de pesquisa desenvolvido para este estudo foi o Estudo de Caso, baseado em Cooper e Schindler (2003). E, visando orientar o objetivo geral deste trabalho, optou-se por desenvolver uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, baseada em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

Palavras-chave: Humanização. *Inbound* Marketing. Marketing de Conteúdo. Redes Sociais.

Abstract

This work sought to understand the influence of humanization in communication for a brand to consolidate itself in the market. In this sense, it sought to analyze a humanized cosmetics brand, through content on the social network and its communication. It is also about the use of strategies related to inbound marketing and content marketing in posts through categories of analysis related to content marketing posts, interaction of followers and humanization in brand communication. The research method developed for this study was the Case Study, based on Cooper and Schindler (2003). And, aiming to guide the general objective of this work, it was decided to develop an exploratory research, of qualitative character, based on bibliographic research and content analysis.

Keywords: Humanization. Inbound Marketing. Content Marketing. Social networks.

1. Introdução

Os significados inclusos dentro de uma marca são construídos através dos anos e para que isso seja possível são utilizadas das mais diversas estratégias,

¹Publicitária formada pelas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. fanididomenico@hotmail.com

² Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sula - PUCRS. Professora das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Professora orientadora do trabalho. marley@faccat.br

entre elas a Publicidade e Propaganda se destacam. Nesse trabalho, além de relacionar a humanização com essas estratégias, buscou-se entender especificamente a influência da humanização na comunicação para que uma marca se consolide no mercado.

Baseando-se nisso, buscaram-se autores que abordassem o tema de humanização, *inbound* marketing e marketing de conteúdo, para o esclarecimento de “Como a comunicação no que se refere a humanização da marca *The Body Shop* é vista por seus seguidores no *Facebook*”. A marca foi escolhida em função de seu posicionamento no *Facebook* em relação às causas sociais, humanas e animais, que serão aprofundadas posteriormente.

No que diz respeito à humanização, pode-se dizer que o cenário permite que o público se identifique com os ideais da marca, agregando admiração do público pela transparência e como consequência, trazendo o público para perto da empresa, em um trecho no qual Ribeiro (2016) apresenta a relação das causas sociais e ambientais apoiadas pelas empresas, a autora afirma que “[...] o que se vê hoje são grandes empresas que se identificam com alguma causa e investem nela, colaborando com a sociedade e, também, ajudando a construir uma imagem positiva”. (RIBEIRO, 2016, p.67).

O estudo da humanização na comunicação no segmento de cosmético torna-se importante não somente pelo crescente posicionamento das marcas, que buscam uma relação próxima com o consumidor, mas também, pelo fato da autora acreditar na importância do tema da pesquisa, assim como pela importância da compreensão de como são feitas associações que geram significância aos bens de consumo aliado com a humanização na comunicação da marca. Justifica-se, ainda, porque com esse estudo a autora pretende criar um projeto pessoal futuro, que é utilizar os conhecimentos adquiridos no curso de publicidade e propaganda para construir uma marca humanizada.

2. Marca

Para uma melhor compreensão do termo marca, faz-se necessário o entendimento dos atributos que uma marca apresenta, sendo estes tangíveis ou intangíveis. Para chegar a tais definições busca-se entender a partir de qual momento o mercado viu a necessidade de contextualizar seus produtos, criando

assim as marcas. O papel fundamental destas marcas era diferenciar os produtos de um fabricante para outro, tornando a tarefa de escolha destes mais simplificada aos consumidores. Muito mais do que um nome e um logo, “a marca é considerada a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais e emocionais”. (AAKER, 2015, p. 11). Nesse sentido, a marca é todo e qualquer sinal aplicado a produtos e serviços.

Desta forma, Kotler e Keller (2012) afirmam que é pela marca que se torna possível identificar o fabricante de um produto, sendo possível atribuir responsabilidades sobre o desempenho do produto. Sendo assim, pode-se dizer que os meios midiáticos devem estar em constante utilização para que a marca não apenas conquiste lugar no mercado, mas mantenha-se nele. Para que seja possível essa conquista é necessário planejamento em volta do produto/marca a ser divulgado, planejamento este feito por profissionais da área, com foco na consolidação da marca/produto em questão no mercado.

Neste sentido, Ferreira Júnior e Rieping (2014) afirmam que “[...] o cliente acaba finalizando uma compra ou recompra de algum produto ou serviço por meio de uma boa propaganda”. (FERREIRA JÚNIOR e RIEPING, 2014, p.59). E para que a boa propaganda ocorra é preciso ter o conhecimento necessário para compreender que uma marca não é composta apenas de produtos, mas de um conjunto de sensações que estão incluídos nestes.

2.1 *Branding* de Uma Marca Humanizada: Caso *The Body Shop*

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 270): “O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida”. Na visão de Ferreira Junior e Rieping (2014) o *branding* traz valor, posicionando-se na mente e no coração dos consumidores. Ele também é muito mais profundo que o marketing, pois não existe forma de fazer este sem pensar naquele, na estratégia e no valor da marca.

Assim, pode-se dizer que o termo *Branding* é um processo de reconhecimento que ajuda o cliente a formular uma opinião sobre o produto de uma determinada empresa. Segundo Kotler e Keller (2012) “o conhecimento da marca consiste em

todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças ligadas à marca”. (KOTLER e KELLER, 2012, p.270).

Entende-se assim, que o *branding* faz parte da vida das pessoas, mesmo as que, inconscientemente, não percebem sua influência. No *branding* as marcas podem ser muito mais profundas, podem promover experiências sensoriais, como olfato, paladar, audição, tato e visão, que percebemos através das embalagens, textura dos produtos, campanhas publicitárias, do cheiro que algumas lojas particulares têm. Além de ser entidade sensorial, pode-se dizer que proporcionam também, entidade imaginária, pois povoam nossas mentes com valores que não são apenas sentidos pelo nosso campo sensorial, o *branding* tem o poder de passar sensações emocionais.

2.2 *The Body Shop*

Pode-se dizer que a publicidade e propaganda tem intuito de instigar o consumidor a conhecer o mundo constado na mensagem publicitária veiculada nos meios midiáticos. A *The Body Shop* apresenta em seus canais de comunicação um engajamento com causas sociais, que serão utilizadas como pesquisa para o presente trabalho. Tendo em vista essas definições, a autora desse trabalho tem como estudo de caso entender sobre a marca *The Body Shop*, e qual é a visão do público que acompanha a marca nas redes sociais.

A empresa foi criada em 1976 por Anita Roddick. No dia 26 de março de 1976, a primeira loja da rede foi inaugurada. A marca rapidamente se expandiu com a proposta de oferecer produtos 100% ecológicos, a começar por seus deliciosos sabonetes de frutas. Outro fator de sucesso: produtos naturais que não tenham sido testados em animais. Usou um eficiente trabalho de assessoria de imprensa divulgando o posicionamento, a filosofia e os valores inovadores da marca. Neste período as mensagens da marca defendiam que as mulheres deveriam usar seus produtos como instrumentos de promoção da saúde e do bem-estar, e não como meios para conquistar o rejuvenescimento impossível ou padrões de beleza inalcançáveis.

Compreende-se que a publicidade e propaganda são elementos fundamentais no processo de construção de uma marca, porém para utilizá-los é necessário que

exista um planejamento sólido em torno dos objetivos de marketing da marca, para que assim estes elementos sejam utilizados da melhor forma possível.

Dentre as estratégias utilizadas através da publicidade e propaganda, uma marca faz seus produtos deixarem de ser vistos apenas como produtos/serviços para serem vistos como reflexo das nossas experiências. Nesse sentido Zenone e Dias (2015) afirmam que “[...] uma empresa não pode ser reduzida a um catálogo de produtos ou de ofertas: ela é, fundamentalmente, um projeto de serviço, que tem por objetivo a melhoria da vida humana”. (ZENONE e DIAS, 2015, p.27).

Desta forma, pode-se compreender que o consumidor mostra seu jeito de ser e viver a partir dos produtos e serviços que consome e que uma marca não é composta apenas de produtos, mas de ideias, ideais e de significados. Nesse sentido, percebe-se que o consumidor pode ser classificado por grupos. Essa ideia vai ao encontro do que Souza (2017) afirma, quando diz que: “[...] o pertencimento a um grupo não é, portanto, apenas uma questão de aparências e gostos, mas também de práticas cotidianas e até mesmo de posicionamentos políticos”. (SOUZA, 2017, p.169)

2.3 *Inbound* Marketing

Com o objetivo de atrair consumidores de forma espontânea por meio de estratégias de conteúdo, o *inbound* marketing tem como característica fazer com que os consumidores procurem por uma marca, um produto ou um serviço, diferentemente do marketing tradicional, que cria ações para fazer com que uma empresa vá ao encontro desses consumidores.

De acordo com Trevisan e Monteiro (2017) o *inbound* marketing consiste em não correr atrás do cliente, e sim, deixar que ele venha até a marca em busca de suas dúvidas acerca de um determinado assunto e se depare com informações da marca, gerando assim, um interesse do possível cliente. Além disso, o *inbound* marketing pode ser uma estratégia eficiente por mensurar os resultados. Ainda conforme Trevisan e Monteiro (2017) a principal diferença entre o *inbound* marketing e o marketing de conteúdo é que neste último, “o conteúdo informacional tem a intenção de atrair, envolver e fomentar aos utilizadores à construção de um relacionamento para novos contatos (compras futuras)”. (TREVISAN e MONTEIRO,

2017, p.944-945). Assim, o marketing de conteúdo pode ser uma das técnicas contidas no *inbound* marketing, podendo também usar de outros meios, como *e-mail* marketing e SEO (Search Engine Optimization).

Sendo assim, pode-se dizer que o marketing de conteúdo e o *inbound* marketing complementam-se, e para realizar uma campanha de *inbound* marketing é necessário criar conteúdo relevante e de qualidade. Para isso se trabalha o marketing de conteúdo, que será abordado a seguir.

2.4 Marketing de Conteúdo

Com a chegada e popularização da internet, a comunicação, as informações e a acessibilidade mudaram profundamente a forma como nos comunicamos, aprendemos e resolvemos problemas e o conteúdo ganhou ainda mais importância. Ele se tornou a “peça-chave entre a empresa, prestadores de serviço e consumidores”. (ANTUNES, 2017, p. 16). Todos podem criar conteúdo que atraia um público e crie audiência através da internet, e o consumidor adquiriu o poder de escolher o que quer e quando quer consumir (REZ, 2016). Com as novas tecnologias e o avanço da internet, pode-se dizer que o consumidor está cada vez mais exigente com os produtos e serviços que consome.

O marketing de conteúdo é um esforço coletivo do *inbound* marketing, que pode ser visto como um planejamento amplo, onde as estratégias do marketing digital se aplicam e o conteúdo é um dos pontos principais de uma campanha de *inbound* (COSTA, 2010).

Conforme Rez (2016) a era da comodidade acabou e o cenário da inovação entrou em seu lugar e no cenário digital as empresas têm a oportunidade de criar seus próprios conteúdos e sua própria audiência, realizando praticamente tudo sozinha.

No processo de humanização de uma marca, reconhecer o cliente como pessoa é necessário e as empresas devem cumprir o papel de entender a linguagem e as características do público para, assim, produzir conteúdo de valor, que humanize a marca. Nesse sentido, este trabalho visa identificar os *posts* de marketing de conteúdo da marca *The Body Shop* no *Facebook* e analisar a interação

de seus seguidores com o marketing de conteúdo utilizado pela marca para saber, a partir da interação, se os seguidores a associam como uma marca humanizada.

3. Metodologia

Observando os objetivos deste trabalho procurou-se elaborar um método de pesquisa que possibilite identificar, a partir da interação nas redes sociais, se os seguidores associam a marca *The Body Shop* como uma marca humanizada. O método de pesquisa desenvolvido para este estudo foi o estudo de caso, baseado em Cooper e Schindler (2003). E, visando orientar o objetivo geral deste trabalho, optou-se por desenvolver uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, baseada em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

O estudo de caso foi escolhido como método por ir ao encontro da necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o tema abordado. Na compreensão de Cooper e Schindler (2003) a utilização do estudo de caso permite que o pesquisador faça uma análise contextual profunda de fatos, e ainda afirmam que “[...] a ênfase em detalhes fornece informações valiosas para solução de problemas, avaliação e estratégia”. (COOPER e SCHINDLER, 2003, p. 130).

3.1 Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados foi realizada a partir das postagens com conteúdo humanizado³ da marca *The Body Shop* Brasil no *Facebook* entre os dias 02 e 12 de agosto de 2018, para, em seguida, serem analisadas a interação de seus seguidores e como eles associam a marca como humanizada.

Em seguida iniciou-se a análise de conteúdo que teve Bardin (2011) como base teórica. De acordo com essa autora (2011) a análise de conteúdo é “[...] um método muito empírico, dependente do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo”. (BARDIN, 2011, p.30-31). A autora esclarece que a esse tipo de análise é útil para a compreensão além dos significados imediatos da comunicação. Para isso, é necessário classificar os

³ Neste artigo conteúdo humanizado terá como significado tornar humano e mais adaptado aos seres humanos, compreensivo, bondoso, com responsabilidade social, ambiental e cultural, direitos humanos e animais.

diferentes elementos nas diversas especificidades segundo critérios capazes de fazer surgir um sentido, de introduzir certa ordem na confusão inicial.

Para que fosse possível entender como foram organizados os dados coletados e a importância da sua validação para a obtenção de resultados fiéis, foram estabelecidas categorias de análise associadas aos tipos de conteúdo humanizado postados no *Facebook* entre os dias 02 e 12 de agosto de 2018, conforme quadro a seguir.

Quadro 1: Categorias de análise

OBJETIVOS	CATEGORIAS
Identificar, os <i>posts</i> de marketing de conteúdo da marca <i>The Body Shop</i> Brasil no <i>Facebook</i> .	<i>Posts</i> de marketing de conteúdo
Analisar, como os seguidores da marca <i>The Body Shop</i> Brasil interagem com o conteúdo produzido pela marca.	Interação dos seguidores
Identificar, como as ações da marca <i>The Body Shop</i> podem promover a humanização na comunicação.	Humanização na comunicação

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A análise a seguir foi realizada por meio de uma pesquisa detalhada do conteúdo existente no *Facebook* da empresa *The Body Shop*.

1º Categoria: *Post* de Marketing de Conteúdo

POST	ANALISE
	Notou-se que não foi utilizado a imagem de produto da marca, o enfoque estava direcionado ao público o qual a marca focou em atingir. Sendo assim, foi utilizada uma imagem que remete a produção de Castanha do Pará, um dos ingredientes utilizados pela marca para produzir seus produtos.
	Nota-se a presença do marketing de conteúdo no post pelo fato de a marca não oferecer referência nenhuma a venda de produto, e no lugar pode-se notar o cuidado que a marca tem com o bem-estar dos seguidores, gerando um valor aos produtos.
	Na divulgação do texto que compõe a peça, a marca visa informar os benefícios do produto e realiza um desfecho com <i>call to action</i> , chamada para uma ação que serve para mostrar os próximos passos que a empresa quer que o visitante realize.

	<p>Além de cremes, a marca possui uma variedade de perfumes e essências masculinas e femininas, todos produtos seguindo a filosofia da empresa de não testar em animais e a responsabilidade social e ambiental, nesse sentido Ribeiro (2016, p.69) afirma que “os valores das empresas têm sido, cada vez mais, levados em conta pelos consumidores e, dependendo desses valores e atitudes, podem fazer que a empresa ganhe ou perca público”.</p>
	<p>Na imagem é possível observar um cantinho verde dentro de um apartamento. Mesmo com o fundo da imagem trazendo a ideia de cidade urbanizada com prédios, a imagem transparece que é possível ter um espaço verde dentro de um apartamento no meio de uma cidade urbanizada, que traz o acalento e a calma de estar junto da natureza.</p>
	<p>Na foto, a marca recorre a imagem de uma mulher que proporciona a ideia de simplicidade, justamente para representar a mulher maranhense que produz a matéria prima do produto que está sendo divulgado.</p>
	<p>O tema do artigo segue uma identidade emocional por envolver a empatia do leitor por seus bichos de estimação, abordando a temática dos bichos de estimação viajarem com seus donos dentro do avião. O leitor que vê o post no <i>Facebook</i> é encaminhado a entrar no <i>blog</i> da marca e conferir o artigo.</p>
	<p>A <i>The Body Shop</i> compartilhou um vídeo que vai ao encontro do que afirma Torres (2018, p.134) quando diz que: “Quando o vídeo é levado as mídias sociais, ele produz um interesse maior do que textos”. Nele é possível ver um conteúdo sobre a ação realizada pela marca e pela empresa parceira <i>Cruelty Free International</i>.</p>
	<p>Na imagem que direciona ao <i>blog</i>, é possível notar a utilização da natureza em ambas as fotos. O verde da natureza, assim como na primeira imagem, representa a tranquilidade. Desta forma, é possível observar o verde da natureza em relação a viagens e ao desapego, que trata o artigo do post analisado.</p>
	<p>Os tons de preto e rosa das pétalas se contrastam e produz uma ideia de delicadeza do rosa e de sofisticação e elegância do preto. A marca utiliza a embalagem do esfoliante aberta, oferecendo a sensação de confiabilidade na textura.</p>
	<p>Na peça, a marca utilizou um gato em meio a natureza, representando a liberdade e felicidade dos animais, que vai ao encontro do que a marca defende em suas causas, que é a liberdade dos animais para o fim do uso deles na indústria cosmética.</p>
	<p>Os benefícios do açaí é o foco, uma das frutas utilizadas em seus cosméticos. É possível observar as cores fortes (azul, verde e roxo) em contraste. O azul é associado a paz, o verde a sensação de coerência e o roxo por ser utilizado em produtos de beleza e bem-estar por estar</p>

	associada a calma. Sendo assim, a marca utiliza as cores para reforçar os benefícios que o produto oferece.
	A cor azul utilizada de fundo traz a sensação de tranquilidade e segurança, já a cor amarela é um estimulador de apetite. Nesse caso a marca utiliza-se da mistura destas cores para provocar desejo no leitor, e despertar o interesse pelo assunto que, aparentemente não tem ligação com a marca, contudo o significado está oculto, ao saber que a marca utiliza a banana em seus cosméticos.
	A imagem demonstra o cuidado da modelo com seu corpo, e bem-estar, pois demonstra felicidade em sua face, acompanhada do azul. Na composição da peça é possível notar o ar de limpeza através do fundo em uma só cor, assim como o fato da modelo estar sem maquiagem, com o cabelo natural, sem nenhuma química e, produzindo a sensação de transparência e leveza, bem como a paz e tranquilidade que formam um cenário rico em detalhes.
	A peça utilizou-se de uma figura que representa o pai como um super-herói de mãos dadas com sua filha que, também representa uma heroína. A cor vermelha está em evidência e remete a energia, força, poder, e em campanhas ela estimula a ação. A energia do vermelho vem do pai segurando a mão da filha, demonstrando o quão especial é este dia, a força do pai ser uma figura de exemplo, e o poder do amor entre pais e filhos.
	A imagem é composta por dois pais, jovens e com seus filhos ainda bebês. A primeira foto é em um tom de jovialidade, com o bebê fantasiado de <i>Harry Potter</i> e com o nome do menino ao fundo com o mesmo <i>slogan</i> do filme. Demonstrando a nova geração de pais. A segunda imagem é composta de tons quentes e o pai acalentando o filho com um beijo, demonstrando seu carinho e cuidado. No <i>post</i> , observa-se a diversidade de estilos, e os novos pais que estão surgindo com essa nova geração.

2º Categoria: Interação dos seguidores

No que diz respeito à interação dos seguidores, o principal objetivo era entender como os seguidores da marca *The Body Shop* Brasil interagem com o conteúdo produzido pela marca. Neste sentido, os conteúdos divulgados seguem etapas do *inbound* marketing que, de acordo com a empresa Resultados Digitais⁴ (2015) visa atrair, converter, relacionar, vender e analisar, desta forma o Marketing de Conteúdo insere o público nas etapas de funil de vendas, através de conteúdos relevantes que proporcionem valor para o público que procura por soluções de seus problemas. Conforme analisado, os *post* que melhor engajaram visto através de

⁴ Empresa especializada na pesquisa da metodologia Marketing de Conteúdo. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>>. Acesso em: 10 Dez. 2018.

likes, comentários e compartilhamentos, foram justamente os que direcionavam o público ao *blog*, oferecendo conteúdo de bem-estar, dicas de saúde e beleza.

Nesse sentido Torres (2018) afirma que o consumidor passou a buscar conteúdos de utilidade e relevância em diversos formatos e, assim como o volume do conteúdo é importante, pois o consumidor antes de ler o conteúdo examina por cima se é o que está procurando, deve-se prezar também pela sua qualidade e utilidade.

Ainda de acordo com Torres (2018)⁵: “As mídias sociais tem uma enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume”. Pode-se notar que, a *The Body Shop* explora com frequência de *postagens* com caráter emocional utilizando-se de uma comunicação humanizada nas redes sociais, para direcionar aos desejos e necessidades dos seguidores, nesse sentido Ribeiro (2015) ressalta que algumas empresas têm aderido ao modelo de empresa socialmente responsável, que: “[...] visa desenvolver estratégias que contribuam diretamente com uma causa específica ou com as necessidades gerais da sociedade”. (RIBEIRO, 2015, p.20).

Apesar de a marca possuir um engajamento melhor em relação aos *posts* que são direcionados ao *blog*, observa-se que em relação aos *likes*, comentários e compartilhamentos não existe uma constância de engajamento para todos as *postagens*, assim como não encontrou-se uma regularidade no número de *postagens* em um espaço de tempo. Nota-se que a *The Body Shop* se preocupa em utilizar-se de *postagens* de caráter emocional utilizando-se do marketing de conteúdo, mas em relação a interação com os seguidores da marca, não foi encontrado respostas da marca aos questionamentos dos leitores nas publicações, e nem interação da marca em relação aos seguidores.

Nesse sentido, vale ressaltar que a marca estudada poderia trabalhar mais continuamente a interação com seus seguidores, pois assim pode buscar promover ainda mais seus produtos e acompanhar sua imagem institucional. Através dessas interações que os seguidores da *The Body Shop* podem contribuir com novas ideias de produtos, de ações e de estratégias para a marca fazendo com que eles criem vínculos e se sintam parte dela. Nessa linha de pensamento, Recuero (2009, p. 154)

⁵ Como o texto original, extraído da Internet, não apresentava paginação, não foi possível, neste trabalho, indicar a página da citação direta (N. A.).

afirma que os “[...] padrões de conexão através da interação geram os laços sociais [...] os laços são decorrentes de um vínculo associado à interação mútua, gerador de um pertencimento relacional”.

Percebe-se que, mesmo que a *The Body Shop* não responda com intensidade as postagens de seus seguidores, eles interagem com a marca sobre a qualidade dos produtos, elogiando-os. De acordo com um seguidor “Os produtos dessa marca são de cair o queixo, incríveis”. Em relação à imagem da *The Body Shop* aos seguidores a partir da interação dos comentários, uma seguidora questionou “a marca se diz vegana mas utiliza mel?”. Nesse sentido, a marca não se pronunciou a respeito.

Pode-se dizer que essa não é uma forma interessante de se relacionar com seus seguidores. Além de postar um bom conteúdo e gerar interesse, a marca poderia dar um retorno, fazendo com que haja uma maior proximidade entre ela e seus seguidores.

3º Categoria: Humanização na marca

No que diz respeito a humanização da marca *The Body Shop*, pode-se analisar através dos *posts* de marketing de conteúdo e *inbound* marketing que ela faz parte de um contexto que não é apenas comercial, mas, também informacional. (TREVISAN e MONTEIRO, 2017, p. 952).

Nesse sentido, Trevisan e Monteiro (2017, p. 949) explicam que estratégias *inbound* de sucesso “são todas de grande percepção de público e publicações sociais permitem que seus geradores compartilhem informações, interajam com os seus utilizadores e humanizem as relações entre geradores e utilizadores”.

Através dos *posts* a marca promove ações de humanização por meio de causas defendidas pela mesma, nesse sentido, Ribeiro (2015) defende que as empresas devem se preocupar com as necessidades da sociedade e contribuir de alguma forma para que ocorra melhorias nesse sentido. Assim, pode-se dizer que uma marca pode sensibilizar e chamar a atenção do cliente para a ação quando ela realmente o conhece.

A humanização e as causas defendidas pela marca podem ser caracterizadas no que Ribeiro (2015) afirma ser um marketing social, especificando que, para o marketing ser social precisa haver algumas características nas campanhas, que são

elas: campanhas de ação: incentivando o público a participar de uma ação que vai beneficiar a si e ao próximo. Campanhas de valor: que visa mudar os conceitos ou atitudes que não são boas para o coletivo. Campanhas de comportamento: que visa desestimular vícios. Campanhas cognitivas: que se refere a esclarecer sobre diversos assuntos.

Dessa forma, pode-se notar que a *The Body Shop* utiliza-se de diversas campanhas de causas animais, humanas e sociais, indo ao encontro do que Ribeiro (2015) acredita ser favorável na visão dos consumidores, causando boa reputação e ética, passando a impressão que os serviços e produtos têm uma boa qualidade e são confiáveis.

É possível perceber nos *posts* analisados que a *The Body Shop* está atenta para a humanização, tendo em vista que apresenta ações que representam as escolhas e filosofia de vida dos seguidores e que podem despertar memórias de momentos importantes felizes de suas vidas. O seguidor não quer ser tratado apenas como um usuário ou somente um número e nesse sentido, a marca parece entender a necessidade de humanizar o relacionamento com eles. Essa visão vai ao encontro do conceito de *people marketing*⁶, que traz a ideia de que em meio a tecnologia e a enorme quantidade de informação, os dados podem representar pessoas reais, que têm desejos, motivações e características diferentes umas das outras. É pertinente observar que as postagens da *The Body Shop* não são despretensiosas, elas parecem ter a proposta de estreitar o relacionamento com os clientes e seguidores da marca, estimulando, assim, a participação deles nos *posts*.

Com a geração de conteúdos, a marca parece criar identificação com seus seguidores. Com seus *posts* exaltando a humanização, percebe-se que a *The Body Shop* passou a engajar seus seguidores e atrair outros por ser uma marca que entende a necessidade das causas animais, humanas e sociais.

4. Considerações Finais

A partir das análises realizadas de acordo com os objetivos iniciais, comparando com os dados pesquisados, poderemos discursar sobre o problema de

⁶ People Marketing é uma Metodologia criada pela Social Miner, que tem como objetivo ajudar as empresas a entenderem por que as pessoas tomam certas decisões, inclusive as decisões de compra.

pesquisa, que consiste em responder “Como a comunicação no que se refere à humanização da marca *The Body Shop* é vista por seus seguidores no *Facebook*?”

Foi observado que os conteúdos relacionados ao marketing de conteúdo vão ao encontro com a humanização que a marca propõe através de suas causas defendidas e divulgadas. No que diz respeito a humanização, o cenário permite que o público se identifique com os ideais da marca, agregando admiração pela transparência e como consequência, trazendo para perto da empresa, essa ideia está de acordo com o que diz Ribeiro (2016) quando afirma que: “[...] o que se vê hoje são grandes empresas que se identificam com alguma causa e investem nela, colaborando com a sociedade e, também, ajudando a construir uma imagem positiva”. (RIBEIRO, 2016, p.67).

A pesquisa realizada baseou-se em informações coletadas, a partir de análise de dados obtidas por meio dos *posts* de marketing de conteúdo da página do *Facebook The Body Shop Brasil*, fundamentou-se também por meio de pesquisas bibliográficas sobre o tema proposto. Desta forma, é possível entender que a técnica de análise de conteúdo apresentou-se como a melhor forma para a dissertação, pois tinha a intenção de entender motivações e sentimentos envolvidos. No que diz respeito aos resultados da análise de dados, foi identificado que a marca utiliza cores, imagens da interação entre pai e filha, de garotas comuns e sem maquiagem e de animais, que remetem ao dia-a-dia das pessoas, dessa forma, humanizando a marca.

As publicações da *The Body Shop* causam uma aproximação com o leitor e a sensação de admiração, pois motiva uma proximidade das ideias e valores que são passados pela marca, um bom exemplo é o vídeo que a marca postou no post 19º, onde realiza uma caminhada em prol do fim de testes em animais, e gera um alto engajamento e identificação do leitor com a marca através dos seus valores. Outro ponto importante a ser ressaltado é que, o resultado da análise vai ao encontro do que foi visto em bibliografias, autores e *blogs* especializados em marketing de conteúdo e *inbound* marketing, estabelecendo assim, outra forma de humanizar a marca, através destas ferramentas que aproximam o leitor da *The Body Shop*.

Faz-se necessário ressaltar algumas limitações, como a ausência de métricas internas do *Facebook* da *The Body Shop Brasil*, provocando impedimento de explorar o alcance de publicações, bem como o volume de visualizações de cada

postagem, tráfego no site por meio de links e se as estratégias de humanização utilizadas pela marca geram mais vendas. Não findando assim, outros estudos sobre a humanização na comunicação.

Assim, pode-se dizer que este estudo se torna necessário não apenas pela ótica da comunicação nas redes sociais nos dias atuais, mas também por entender como uma marca humanizada se posiciona. A partir deste estudo foi possível praticar os conceitos vistos na graduação, dando ênfase ao conhecimento adquirido e fazendo ligações importantes no que diz respeito aos vários ângulos estudados da comunicação.

Referências

ANTUNES, Jonathan. Marketing de conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir. São Paulo: Casa do Código, 2017.

AAKER, David. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER Pamela S. *Método de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, Moysés. *Inbound Marketing*. Porto Alegre: Ondaweb, 2010.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. RIEPING, Marielle. *iTrends: uma análise de tendências e mercados*. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

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

RESULTADOS DIGITAIS. *Inbound Marketing: Tudo o que sua agência precisa saber. Resultados Digitais, 2015. Disponível em: <[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/2/1457039616inbound-intro-partners+\(5\).pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/2/1457039616inbound-intro-partners+(5).pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2018.*

REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIBEIRO, Lucyara Franco. *Marketing Sustentável*. São Paulo: Pearson Education, 2016.

_____. *Marketing social e comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education, 2015.

SOUZA, Milena Costa de. Sociologia de Consumo e indústria cultural. Curitiba: Intersaberes, 2017.

TORRES, C. Marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2018.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli, MONTEIRO, Silvana Drumond. O marketing de conteúdo, o *inbound* marketing e suas confluências à ciência da informação. Londrina/PR, 2017.

ZENONE, Luiz Claudio, DIAS, Reinaldo. Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico. São Paulo, 2015.