

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

Graduação: Publicidade e Propaganda  
Área temática: Ciências Sociais Aplicadas  
Resultados: Parcial  
Forma de apresentação: Oral

Stefânia Di Domenico Falcão<sup>1</sup> - Marley de Almeida Tavares Rodrigues<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Este trabalho teve como objetivo identificar, a partir da interação no facebook, se os seguidores associam a marca The Body Shop como uma marca humanizada. Para atingir os objetivo desse trabalho, buscou-se identificar os posts de marketing de conteúdo da marca The Body Shop Brasil no Facebook, analisar a interação dos seguidores da marca The Body Shop Brasil com o marketing de conteúdo utilizado pela marca e identificar, a partir da interação, se os seguidores associam a marca The Body Shop como uma marca humanizada. O método utilizado foi o estudo de caso, acompanhado pela pesquisa exploratória de caráter qualitativo, baseada na revisão bibliográfica do tema sugerido. Para a análise dos resultados foi utilizado a análise de dados (Bardin, 2011) a autora esclarece que a esse tipo de análise é útil para a compreensão além dos significados imediatos da comunicação. Neste trabalho será abordado a temática de humanização aliado com a marca The Body Shop, o 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. Para abordar assuntos como a humanização de marca, serão utilizados conceitos do inbound marketing e marketing de conteúdo, baseado na visão de (Costa, 2010) e (Rez, 2016). O presente trabalho está em fase de andamento e tem finalidade em novembro de 2018.

**Palavras-chave:** Comunicação. Marketing de conteúdo. Inbound marketing.

### **REFERÊNCIAS**

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

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

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

---

<sup>1</sup> Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara. stefaniadido@sou.faccat.br

<sup>2</sup> Professor(a) das Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. marley@faccat.br