

## **Relacionando saúde e beleza: o posicionamento solidário digital das marcas O Boticário, Natura e AVON sobre a pandemia**

**Morgana Raulino Santos<sup>1</sup>**

**Vanessa Wendhausen Lima<sup>2</sup>**

**Resumo:** Uma das dificuldades encontradas pelas empresas é ter uma marca que seja não só atrativa, mas também que saiba se posicionar de forma empática e consiga se conectar com o público-alvo. Nesse sentido, este estudo tem como objetivo geral verificar como as marcas O Boticário, Natura e AVON se posicionaram na rede social sobre a pandemia. Bem como analisar como se deu a comunicação das marcas através do ponto de contato digital, descrevendo de que forma o público reagiu às postagens do período analisado e identificar como as marcas se posicionavam no início da pandemia e um ano depois. O método utilizado para o estudo foi o descritivo, e aliado a isso, a pesquisa se orientou majoritariamente pela abordagem qualitativa com recortes quantitativos. A coleta de dados aconteceu por meio da análise do posicionamento das marcas, realizada no feed do perfil do Instagram de cada uma delas, levando em consideração o seguinte recorte: postagens feitas no início da pandemia (março/ 2020) e um ano depois (março/ 2021). No que tange à análise, constata-se que a marca que mais abordou o tema da pandemia no recorte total, foi O Boticário. A AVON e Natura também fizeram publicações sobre o assunto, contudo, de forma menos frequente. Mensurar o quanto uma organização é solidária não é tarefa fácil, porém as atitudes tomadas no contexto da pandemia podem ser significativas no modo como cada corporação é vista pelo consumidor.

**Palavras-chave:** *Branding*. Posicionamento de marca. Pandemia.

### **1 INTRODUÇÃO**

Sabe-se que a pandemia da COVID-19, que afligiu o mundo em 2020, e ainda se mantém em 2021, impactou de forma considerável a vida e o dia a dia dos consumidores, assim como influenciou o posicionamento de alguns *brands*. Marca, para Tavares (2003), quando comparada ao produto, e até mesmo com a própria empresa, é mais valiosa. Para ele, vive-se definitivamente o momento delas. Possuir uma marca atrativa, única e com diferencial, e ter a capacidade de consolidá-la no

---

<sup>1</sup> Graduanda em Design. E-mail: morgana.raulinosantos@gmail.com

<sup>2</sup> Profa. Vanessa Wendhausen Lima. E-mail: vanessa.wendhausen@satc.edu.br

mercado e na mente do consumidor, é uma das maiores dificuldades encontradas pelas organizações.

As mudanças são constantes no mundo corporativo, principalmente por conta da aceleração das mídias digitais, o que é um desafio para todos os tipos de empresas. Está cada vez mais complexo saber o que é necessário se considerar na construção e mensuração de marcas. Rowles (2020, p. 15) afirma que “o conhecimento do impacto estratégico e dos problemas táticos em torno do *digital branding* será cada vez mais importante, em especial à medida que as mídias sociais e as tecnologias móveis exercem impacto cada vez mais intenso”.

Segundo pesquisa feita pela Exame (2020), mais de 80% das pessoas entrevistadas acreditam que as marcas precisam expor e comunicar suas atitudes e esforços no enfrentamento da pandemia. Devem mostrar como elas podem ser relevantes nesse novo dia a dia, da mesma forma que precisam cuidar para não serem vistas como oportunistas, usando o cenário do coronavírus em virtude de promover sua imagem.

No que diz respeito aos efeitos mercadológicos da pandemia, trazendo a realidade para o setor de cosméticos, houve uma queda significativa nas vendas. Acredita-se que essa área de cosméticos e produtos relacionados à beleza e estética, mais especificamente de maquiagens, foi uma das mais afetadas, em virtude do isolamento social e, conseqüentemente, diminuição do seu uso. Em matéria feita pelo G1<sup>3</sup> (2020), os números mostram que a seção de maquiagens caiu mais de 50%. Houve relatos, também, em baixas de produtos essenciais, como desodorantes, sabonetes e higiene pessoal. Contudo, apesar disso, lojistas afirmam terem se reinventado para conseguirem se manter no ramo.

Uma delas foi a bióloga e doutora em desenvolvimento rural, Michele Laffayett, que relatou que, no início, haviam ficado preocupados por conta do investimento massivo no estoque de novos pontos de vendas físicos. No entanto, com o fechamento desses pontos, a decisão a partir desse fato foi direcionar os investimentos em um trabalho de marketing digital dentro das redes sociais e também no *e-commerce* (loja virtual) (G1, 2020).

---

<sup>3</sup> O portal de notícias da Globo. Matéria disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2020/09/14/apos-queda-no-inicio-da-pandemia-setor-de-cosmeticos-esta-otimista-para-retomada-das-vendas-em-juiz-de-fora.ghml>>

Pensando ainda no contexto da pandemia, há uma necessidade de adaptação das marcas e uma reflexão sobre como elas podem se comunicar e se conectar de alguma forma com o seu público, levando em consideração o atual cenário. Sendo assim, o referido artigo científico teve como objetivo geral verificar como as marcas O Boticário, Natura e AVON se posicionaram na rede social sobre a pandemia. Bem como analisar como se deu a comunicação das marcas através do ponto de contato digital, descrevendo de que forma o público reagiu às postagens do período analisado e identificar como as marcas se posicionavam no início da pandemia e um ano depois.

O método utilizado para o estudo foi o descritivo, o qual permitiu um planejamento flexível e uma análise sob diversas perspectivas, proporcionando maiores informações sobre o tema, sendo possível uma aproximação com o fenômeno estudado (PRODANOV; FREITAS, 2013). Aliado ao método, a pesquisa se orientou, majoritariamente, pela abordagem qualitativa com recortes quantitativos, a qual não teve como objetivo exclusivamente enumerar ou medir acontecimentos, mas sim, compreender os eventos, por meio de interpretação do material em questão, assumindo então, o procedimento técnico bibliográfico e estudo de caso (NEVES, 1996). A coleta de dados aconteceu por meio de análise do posicionamento das marcas, realizada no feed do Instagram de cada perfil, levando em consideração o seguinte recorte: postagens feitas no início da pandemia (março/ 2020) e um ano depois (março/ 2021).

## **2 POSICIONAMENTO DE MARCA DENTRO DOS CANAIS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO**

Para que seja possível uma melhor compreensão, é essencial que se conceitue marca e seus desdobramentos. Em sua etimologia, *brandr* era um verbo que significava “queimar”, no idioma que os povos escandinavos falavam, e deu origem ao termo *brand* em inglês, aludindo à marca produzida no couro da cabeça do gado por ferro e brasa, indicando seu proprietário. Já em língua portuguesa, o termo “marca”, com derivação de “marcar”, tem origem do protogermânico suevo *marka* (PASTORE, 2018).

Já o conceito de signo, segundo Santaella:

É qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo (SANTAELLA, 2005, p. 8).

Logo, entende-se marca como o sentido atribuído pelo consumidor ao nome, termo, símbolo, design, ou outro elemento, e não, propriamente, o elemento em si (PASTORE, 2018). No entendimento de Aaker (2015), além de um nome ou uma identidade, marca é o compromisso da corporação de materializar o que ela simboliza, em aspectos funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais, em relação ao cliente. Contudo, a marca ultrapassa apenas o comprometimento, é também um caminho. Uma associação crescente, baseada nas percepções e experiências que o público faz, em todos os momentos que cria uma conexão com a mesma.

Consolo (2015) acrescenta que reconhecer e identificar uma marca não se dá apenas por um efetivo sistema visual guiado por um símbolo ou um logotipo. O universo da comunicação da marca, se destina a todo sistema de conceito, estratégia e funcionalidade envolvendo uma organização e, se corretamente executada, tornará o símbolo identificador, a ponte para todo o conjunto de conteúdo, produtos e atitudes que ela representa.

Ainda sobre símbolos, Consolo (2015) pontua que o design controla seu desenvolvimento, seu principal signo de identificação, até a ligação com os outros pontos que criam o sistema de identidade e as suas funcionalidades. Pensando na elaboração de um conceito e interpretação dele em desenho pelo designer, outras características também são pontos que, pensados em unidade, constituem essa identidade, e importam tanto quanto a assinatura visual.

Todos esses aspectos em conjunto traduzem por meio da comunicação o que a marca representa. Sendo o marketing, o ponto de contato dessa representação com o consumidor. De acordo com Rowles (2020), o marketing e a comunicação foram revolucionados pela propagação do uso da internet. Inicialmente as plataformas mais utilizadas eram *sites*, mecanismos de busca e *e-mails*; então chegaram as redes sociais, os *e-commerces* e novas tecnologias que modificaram como as empresas se comunicavam e se relacionavam com seu cliente. O poder da valorização e popularização da marca foi assumida pelo consumidor, mesmo com maior

complexidade na forma de se comunicar com ela, sendo uma peça importante na sua divulgação.

Para Brandão (2001), o que ganha destaque é a comunicação ter foco no objetivo a ser alcançado, independentemente de ser na rede ou fora dela. Hoje o que se verifica, são empresas, digitalmente falando, apenas para pontuar presença, ausente de um plano de gestão digital consciente para seu mix de marketing. Logo, anterior a qualquer atividade de comunicação online, é necessário firmar um plano que aborde:

Objetivos: determinar o que se pretende com o site na rede - vender, reforçar a imagem de marca, informar ou mesmo disponibilizar informações relacionadas à área de mercado em que a empresa atua. - Posicionamento da imagem: os recursos que a Internet oferece são muitos - texto, imagem, design, música, locuções. A comunicação na rede deve ser encarada como uma extensão da imagem da empresa. - Público-alvo: a Internet permite um relacionamento mais aproximado com públicos distintos, permite uma maior segmentação dos públicos da empresa, antes agregados em massas. Outro fator a ser considerado é o fato de que a comunicação na web atinge públicos não previstos pela empresa. Qualquer pessoa pode acessar um site. - Conteúdo informativo e serviços on-line: depois de definir os públicos, deve-se estabelecer conteúdos e serviços que sejam úteis para cada um deles. Para isso, a organização deverá se preocupar em criar um fluxo de informações que vão estar sempre abastecendo o site da empresa e atraindo a atenção de seus públicos (BRANDÃO, 2001, p. 4).

De acordo com Costa (2017), o ponto mais relevante a ser levantado no que diz respeito à evolução da internet é a relação entre produtos e consumidores de conteúdo. Independente de conceitos e nomenclaturas, as etapas dessa relação não se eliminam e sim, integram-se umas às outras. Importante também enfatizar que elas podem sofrer mudanças dependendo do contexto em que esse consumidor está inserido, como por exemplo seus costumes, suas referências culturais, sua localização e as tecnologias às quais ele tem acesso no momento. Consequentemente, acredita-se que, para ser possível desenvolver uma marca com personalidade mais humana e atrativa na era digital, é fundamental se voltar para o marketing focado no ser humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

É perceptível que os moldes de se fazer marketing estão mudando consideravelmente. No entendimento de Costa (2017, p. 19) “essas transformações refletem o fortalecimento dos canais de comunicação via mídias digitais e a evolução da interação nestas mídias para um estágio em que os papéis de produtos e consumidores de informação se tornam mais difusos.” Isso significa dizer que, todos

aqueles que exercem interação no contexto das mídias sociais, possivelmente, desempenham uma função importante e indispensável no compartilhamento dos conteúdos midiáticos.

Um aliado nesse momento é o marketing de conteúdo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o marketing de conteúdo é o novo anúncio, uma vez que nele é possível entregar material rico e relevante para o público-alvo, os auxiliando a atingir seus objetivos sejam pessoais ou profissionais. Diferente do anúncio que visa somente a transmissão de informação com foco exclusivo em venda. É imprescindível que as marcas façam uma análise sobre as atuais estratégias e se elas condizem com o cenário atual.

Em vista disso, a própria marca pode ser a plataforma propulsora da estratégia de uma organização, uma vez que toda atividade e ação da empresa está diretamente ligada a ela; o que é possível associar com um outro conceito, entendido como posicionamento da marca. Desde os anos 1980, o posicionamento da marca tem sido concebido como a disputa pela mente e atenção das pessoas. É fundamental ter um posicionamento claro e coerente, que possibilite a criação de uma marca forte, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Pesquisas afirmam que o momento em que um vínculo é criado entre consumidor e empresa, vínculo esse que leva em consideração o interesse comum das partes, cerca de 65% dos consumidores concluem que a empresa se preocupa com eles. Sendo assim, o cliente lembrará dessa marca quando outras necessidades aparecerem (RIBEIRO, 2021).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a adaptação dos profissionais da área de marketing é primordial nessa nova realidade, para que seja possível desenvolver marcas que se comportem como pessoas, ou seja, acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. Os autores seguem afirmando que as marcas precisam ser menos intimidativas, focando na autenticidade e honestidade, admitindo seus erros sem tentar buscar a perfeição a todo momento. Influenciadas por princípios básicos, as marcas que se voltam para o ser humano, tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida.

### **3 A PANDEMIA DE COVID-19 E AS MARCAS**

No dia 31 de dezembro de 2019, a OMS recebeu o aviso de que uma nova doença na China se alojava de maneira epidêmica no interior. Os sintomas mais frequentes dos doentes eram tosse, febre, mal-estar, sendo o mais grave, a falta de ar. Com 10 milhões de habitantes e a sétima maior cidade chinesa, Wuhan era foco de um novo vírus que emergia na humidade. Outros países ainda não sabiam, entretanto, o coronavírus já se espalhava de forma rápida, o que já era comentado por troca de mensagens entre médicos daquela região (UJVARI, 2020).

O aparecimento do novo coronavírus (COVID-19) resultou em inseguranças e, desde então, vem atingindo o mercado de produtos de consumo de forma mundial, assim como provocando uma mudança de hábito na população, que está mais cautelosa durante as compras (SEBRAE, 2020). Fato que fez com que alguns representantes e CEO's de empresas se posicionassem em relação a essas transformações que ocorreram.

Segundo matéria publicada pelo jornal Estadão (2020)<sup>4</sup>, durante os primeiros meses de pandemia e, conseqüentemente, de isolamento social, foi possível presenciar falas de alguns empresários. Por conta dessas declarações, muitos tiveram prejuízos que impactaram diretamente na imagem e reputação das companhias. Mesmo tendo sido reações espontâneas ao momento, uma vez que houve de fato um impacto negativo nas organizações, tais falas ofenderam o público geral que também era acarretado pela situação da COVID-19. É necessário que se tenha empatia com os consumidores num período tão delicado como esse.

Sob um olhar mais empático, atualmente tem surgido um movimento, denominado por Rosenthal (2020) de marcas solidárias. Para ele, marca solidária pode ser conceituada como uma espécie de marca ativista, definição que é possível ser associada a uma inclinação em se voltar para pautas éticas e de interesse social. Antigamente, marca ativista era sinônimo de desinteresse econômico, que podia demonstrar até uma certa originalidade por parte da empresa, no entanto, sabe-se que uma marca para se manter no mercado necessita ter interesses comerciais e a partir disso, surgira um novo comportamento que objetivava entregar valor para as

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/e-hora-de-se-unir-nao-de-desprezar-o-seu-consumidor/>> Acesso em: 12 mar. 2021.



peças. O movimento das marcas ativistas está em crescimento e isso ocorre por conta do consumo estimulado por questões éticas.

Pensando na promoção do bem-estar e da felicidade coletiva, essas marcas realizaram ações que repercutiram de forma positiva, contribuindo para sua boa reputação. Alguns exemplos dessas atitudes/marcas foram:

A produção e doação de álcool gel para hospitais (Ambev, Natura, Raízen e L'Oréal), a fabricação de máscaras de proteção para profissionais de saúde (DeMillus, Grupo Reserva e Vila Romana), a doação de produtos de higiene para populações vulneráveis (Natura, O Boticário, Minuano, P&G e Grupo Hinode) e o movimento Não Demita, que até o dia 19 de abril já contava com a adesão de mais de 3.300 empresas, entre elas (e eu lamento não ter espaço para citar todas) Accenture, Alpargatas, Bradesco, O Boticário, Itaú Unibanco, Magazine Luiza, Natura e Renner (ROSENTHAL, 2020, p. 43).

As transformações também ocorreram no contexto mercadológico e financeiro. A quarentena, determinada por cidades e estados, fez com que a movimentação de visitantes e, conseqüentemente, de vendas no comércio (lojas, *shopping centers*) diminuísse, algo que já era o esperado. É o que aponta o Índice de Performance do Varejo (IPV), feito juntamente com a NeoFeed (2020)<sup>5</sup>.

O resultado geral indica que caiu 40,12% o número de visitantes em lojas físicas no Brasil, em 2020, quando comparado ao ano de 2019. O número é ainda pior no que diz respeito aos *shopping centers*, que tiveram uma baixa de 56,55%. O comércio de rua, ainda que prejudicado, foi o menos afetado, com diminuição de 28,42% (FXDATA, 2020).

Analisando esses dados, é importante que, em fases críticas, sejam elas períodos de crise econômica, mudanças comportamentais de consumidores, se repense sobre os canais de vendas e comunicação (SILVA *et al.*, 2021). Nesse momento específico de pandemia, quarentena, isolamento social, houve uma modificação dos hábitos de compra, influenciada pela impossibilidade de se estar fisicamente em algum lugar específico. As redes sociais têm sido aliadas do cenário atual, em que cada vez mais marcas e empresas têm aumentado sua presença digitalmente.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/as-10-marcas-que-mais-causaram-impacto-positivo-a-sociedade-durante-a-covid-19/#:~:text=Em%20segundo%20lugar%20vem%20o,%C3%A0%20sociedade%20durante%20a%20pandemia>> Acesso em: 09 maio 2021



## 4 O INÍCIO DE TUDO: A HISTÓRIA DE CADA MARCA

### 4.1 O BOTICÁRIO <sup>6</sup>

Um farmacêutico chamado Miguel Krigsner, em 1977, fez um investimento de, em média 3 mil dólares, e se instalou em uma lojinha, numa rua secundária de Curitiba, na região sul do Brasil. Ele nomeou a pequena farmácia de manipulação de O Boticário, nome que demonstra e expressa o sentimento de alquimia capaz de distribuir amor em frascos.

Miguel se deu conta de que sua verdadeira paixão eram os cosméticos, desde o início. Suas primeiras criações foram um banho de algas marinhas, um xampu, um creme de elastina próprio para estrias e um creme à base de colágeno. Resultado da divulgação, a farmácia começou a aumentar seu público e atrair cada vez mais apaixonados por aquelas formulações especiais. O primeiro perfume de O Boticário foi criado e era comercializado em um frasco no formato de ânfora, o que hoje é o maior símbolo da marca.

Algumas atitudes sustentáveis da marca são: alternativas para reduzir o impacto no meio ambiente, mais de 20 anos sem testagem em animais e políticas de valorização das pessoas e das relações. A marca tem 56% de mulheres em posição de liderança e 85% das franquias comandadas por mulheres, e estão constantemente trabalhando para melhorar as práticas de diversidade e empoderamento das mesmas.

### 4.2 NATURA <sup>7</sup>

A Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut é fundada, em 1969, por Luiz Seabra, e meses depois, ganha um novo nome – Natura. Um pouco depois disso, é inaugurada a primeira loja, localizada na rua Oscar Freire, em São Paulo, onde Luiz Seabra atendia pessoalmente as clientes. A prática da venda direta começa a ser usada como modelo de negócios a partir de 1974, sendo uma aposta na força das relações. A primeira loja situada na Oscar Freire é fechada. Em 1990, a Natura adota a rosácea como símbolo e ainda é utilizada atualmente para representar a marca.

No ano de 2018, é criado o grupo Natura&Co, união da Natura, Aesop e The Body Shop. A Natura&Co aumenta, em 2020, em decorrência da aquisição da

---

<sup>6</sup> Informações retiradas da área institucional do site da O Boticário. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>

<sup>7</sup> Informações retiradas da área institucional do site da Natura. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

AVON, tornando-se o maior grupo do mundo no segmento de beleza. Atualmente, possuem mais de 100 milhões de consumidores inseridos em diversos canais de vendas. O mais relevante deles é a venda direta, que dispõe de cerca de 1,7 milhão de consultoras espalhadas em todo o Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru.

A Natura também é engajada em questões sociais e ambientais, possuindo diversos programas. Um deles é o Instituto Natura que tem como função gerir recursos para o Crer Para Ver. O objetivo dessa ação é garantir que todas as crianças estejam na escola e sejam alfabetizadas até os sete anos de idade. Há também o Programa Amazônia, seu foco é direcionar investimento para a região amazônica. A iniciativa já gerou R\$ 1,5 bilhão em negócios e beneficiou 4.636 famílias. E o Carbono Neutro, com metas de redução das emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia produtiva.

#### 4.3 AVON <sup>8</sup>

Sua fundação ocorreu em 1886, por David H. McConnell que, inicialmente, vendia livros de porta em porta. Sua ideia na criação da empresa era propiciar que mulheres poderiam ter uma renda independente que garantisse seu bem-estar e sua felicidade. Em 1889, Persis F. Eames Albee tornou-se a primeira representante da Beleza Avon, autônoma da empresa.

O foco da Avon, desde o início, foi promover a independência e o empoderamento das mulheres. Inclusive, um dos pontos que impulsionaram David a crer no sucesso de ter mulheres oferecendo seus produtos, era o fato declarado de que as clientes se sentiam mais confortáveis e à vontade comprando produtos de beleza que eram revendidos por outras mulheres. Na atualidade, a Avon conta com mais de 6 milhões de representantes da Beleza Avon, situados em mais de 100 países e há 130 anos dedica-se à elevação da autoestima e preservação da vida de um número cada vez maior de pessoas.

No que diz respeito às ações e atitudes sociais da marca, são desenvolvidos projetos que contribuem na superação de adversidades enfrentadas por mulheres, como o combate ao câncer de mama e à violência, sobretudo, a

---

<sup>8</sup> Informações retiradas da área institucional do site da Avon. Disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>

doméstica. O Instituto Avon, há mais de 15 anos, carrega a missão de propiciar melhoria na vida de mulheres e meninas, através da promoção de eventos, projetos e também inúmeras pesquisas. É fomentado a abertura de diálogo, bem como facilitado o entendimento de informações que podem fazer a diferença.

## 5 ANÁLISE

Com o intuito de entender de maneira efetiva o mercado de cosméticos do país e agregar novos conceitos ao futuro do setor, a análise das relações que estruturam a identidade da marca em um ambiente de consumidores mais atualizados, exigentes e pulverizados é significativo para que seja possível verificar seu posicionamento em um recorte de mercado mais globalizado e competitivo. O objetivo do estudo foi verificar o posicionamento solidário das marcas Natura <sup>9</sup>, O Boticário <sup>10</sup> e AVON <sup>11</sup> na pandemia da COVID-19; bem como analisar como se deu a comunicação das marcas através do ponto de contato digital, descrevendo de que forma o público reagiu às postagens do período analisado e identificar como as marcas se posicionavam no início da pandemia e um ano depois.

Para a análise de dados foi utilizado o conteúdo postado no feed da rede social (Instagram) de cada marca, levando em consideração o seguinte recorte: postagens feitas no início da pandemia (março de 2020) e postagens feitas um ano depois (março de 2021). A escolha do período se deu pelo fato da necessidade de analisar, também, a consistência do discurso de cada um dos perfis. Na tabela a seguir é possível identificar a quantidade de material analisado:

Tabela 1: Quantidade de postagens no feed de cada conta no Instagram

<b>Marcas</b>	<b>Quantidade de postagens no total</b>	<b>Quantidade de Postagens em Março de 2020</b>	<b>Quantidade de Postagens em Março de 2021</b>
O Boticário	72	29	43
Natura	90	30	60
AVON	96	15	81

Fonte: desenvolvida pela autora (2021)

<sup>9</sup> Conta oficial da marca Natura no Instagram, disponível em: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/>

<sup>10</sup> Conta oficial da marca O Boticário no Instagram, disponível em: <https://www.instagram.com/oboticario/>

<sup>11</sup> Conta oficial da marca AVON no Instagram, disponível em: <https://www.instagram.com/avonbrasil/>

Trazendo, especificamente, o caso da O Boticário, dos 72 *posts*<sup>12</sup> no total, 19 deles abordavam, direta ou indiretamente, a pandemia. Já a Natura, das 90 postagens do período elencado, 12 traziam o tema em questão. Por fim, a AVON, dos 96 *posts* analisados, seis falavam a respeito da pandemia. Portanto, é possível inferir que a marca que mais foi informativa com relação à pandemia foi a O Boticário.

Conforme cita Ribeiro (2021), a empresa de cosméticos O Boticário, vem manifestando um posicionamento solidário com o público através de suas campanhas publicitárias, e se tornou um case de sucesso no Brasil, usando como planejamento de marca a excelência na fabricação de seus produtos, campanhas de marketing bem delimitadas e um posicionamento direcionado para o respeito ao meio ambiente e aos seres humanos.

## 5.1 COMO SE DEU A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO PONTO DE CONTATO DIGITAL

No que diz respeito às primeiras postagens de cada marca sobre a pandemia, em março de 2020, pode-se visualizar como foi a comunicação segundo as imagens abaixo:

Figura 1: Primeiro post da AVON abordando a pandemia em março de 2020.<sup>13</sup>



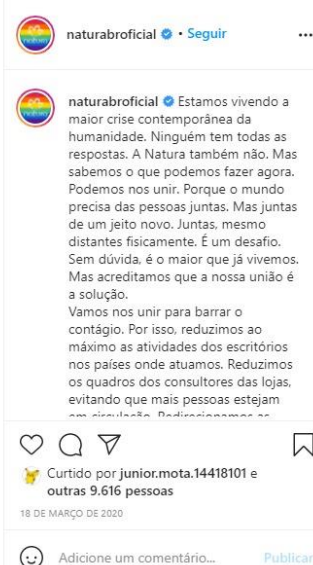
Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

<sup>12</sup> O mesmo que postagem.

<sup>13</sup> Postagem completa em: <https://www.instagram.com/p/B97PXrvp8O7>

Figura 2: Primeiro post da Natura abordando a pandemia em março de 2020.<sup>14</sup>

**Cada pessoa  
é um mundo,  
e todo mundo  
importa.**



Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

Figura 3: Primeiro post da O Boticário abordando a pandemia em março de 2020.



Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

É possível identificar que as primeiras publicações realizadas em cada conta do Instagram, referindo-se à COVID-19, demonstram um posicionamento humanizado, que reforça não só questões de cuidados, como também de reflexão. Para Rosenthal (2020), empresas de iniciativa, que falam sobre a pandemia, possuem

<sup>14</sup> Postagem completa em: <https://www.instagram.com/p/B95Rxe5lo4I>

maiores aberturas para difundir sua evidência nas redes sociais. Motivo este, que faz com que as marcas ganhem a atenção das pessoas quando suas ações conseguem expressar, fortalecer ou reconfigurar os sentidos existentes na sociedade.

Analisando, de forma individual, as três primeiras postagens de 2020, pode-se verificar que, tanto a O Boticário, quanto a Natura e AVON tiveram posicionamentos similares com relação a sua comunicação com o público dentro da rede social; mostraram-se solidárias com o contexto do cenário mundial daquele momento. Como mencionado anteriormente, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), para tornar possível o desenvolvimento de uma marca com personalidade mais humana e atrativa no âmbito digital, é imprescindível voltar-se para o marketing focado no ser humano.

A pandemia do novo coronavírus proporcionou para algumas marcas, a chance de demonstrar que a real preocupação vai além de gerar retorno financeiro. Um estudo realizado pela TM20 Branding e pela Brazil Panels, divulgada pelo NeoFeed (2020)<sup>15</sup>, questionou quais foram as marcas que mais causaram impacto positivo à sociedade em meio à COVID-19.

A Natura foi o *brand* de maior lembrança pelos consumidores de São Paulo e do Rio de Janeiro. Em segundo lugar, o Itaú e, em terceiro a Ambev. Na sequência aparecem cases como Magazine Luiza e Nestlé. Bradesco, Havaianas, Grupo Boticário, Sadia e Unilever, nesta ordem, complementam o top 10 deste ranking das marcas que mais causaram impacto à sociedade durante a pandemia.

## 5.2 COMO SE POSICIONAVAM NO INÍCIO DA PANDEMIA E UM ANO DEPOIS

A pesquisa também buscou verificar se houve uma continuidade desse discurso mais humanizado um ano depois do início da pandemia e o resultado pode ser visto através da tabela abaixo:

Tabela 2: Diferença da quantidade de postagens que falavam sobre a pandemia em 2020 e 2021

<b>Marcas</b>	<b>Postagens em março de 2020 que falavam sobre a pandemia</b>	<b>Postagens em março de 2021 que falavam sobre a pandemia</b>
---------------	--	--

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/as-10-marcas-que-mais-causaram-impacto-positivo-a-sociedade-durante-a-covid-19/#:~:text=Em%20segundo%20lugar%20vem%20o,%C3%A0%20sociedade%20durante%20a%20pandemia>>



O Boticário	14	5
Natura	12	0
AVON	6	0

Fonte: desenvolvida pela autora (2021)

Analisando o case da O Boticário, em 2020, foram feitas 14 postagens abordando de forma direta ou indireta a pandemia, informando sobre cuidados pessoais, higiene e ações solidárias desenvolvidas pela empresa. Em 2021, houve uma diminuição na quantidade desses *posts*, totalizando cinco no recorte elencado. No entanto, ainda assim houve uma constância no posicionamento por parte da O Boticário em seguir falando sobre a pandemia, já que ainda era um assunto importante em março de 2021, um ano depois do seu início.

Figura 4: Post depois de um ano de pandemia – O Boticário



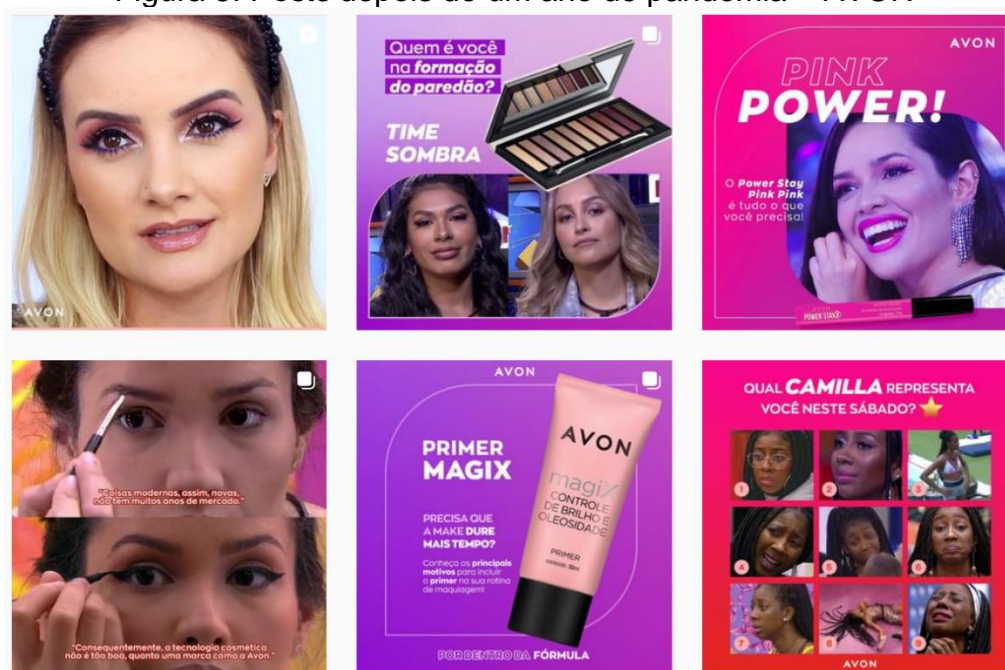
Fonte: Autoras da pesquisa (2021)



Já a Natura e a AVON, em março de 2020, fizeram 12 e seis postagens, respectivamente, sobre o tema. Contudo, verifica-se que não houve o mesmo posicionamento no período do ano seguinte. Tanto a Natura quanto a AVON não realizaram nenhum post que abordasse a pandemia em março de 2021, quando a situação ainda continuava a mesma. Em uma matéria feita pelo G1 (2021)<sup>16</sup>, a Fiocruz afirmou que, em março de 2021, o Brasil vivia até aquele momento, o pior período da pandemia com 10% das mortes registradas no mundo.

O conteúdo das postagens na conta oficial do Instagram da AVON, em março de 2021, focou em divulgação de produtos e no *reality show*, Big Brother Brasil, do qual a empresa é uma das patrocinadoras.

Figura 5: Posts depois de um ano de pandemia – AVON

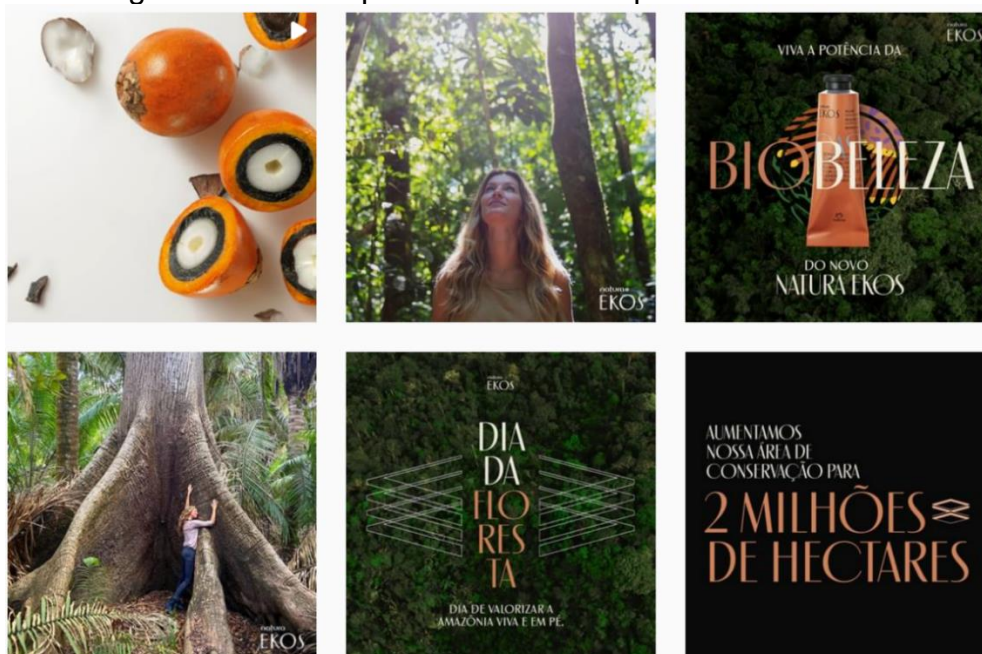


Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

Observando as postagens da conta da Natura, em março de 2021, ainda que não tenham sido encontradas nenhuma que se relacionasse com a pandemia, pode-se constatar que o discurso da marca foi consistente e se manteve no seu tema principal, a natureza. Muitas ações da instituição giram em torno do meio ambiente, como já visto anteriormente na sua história institucional.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/03/11/fiocruz-diz-que-brasil-vive-pior-momento-da-pandemia-com-10percent-das-mortes-registradas-no-mundo.ghtml>>

Figura 6: Posts depois de um ano de pandemia – Natura



Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

Na estrutura econômica da era digital, o público está vigilante e analisar as promessas de posicionamento das marcas, passou a ser muito mais fácil. As instituições podem se posicionar de qualquer maneira, mas, a não ser que exista um acordo social, o posicionamento não será nada, a não ser uma máscara corporativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Observando o contexto, verifica-se que uma marca hoje é verdadeiramente consumida e recebe a atenção e o engajamento apenas do público que compactua com ela.

### 5.3 DE QUE FORMA O PÚBLICO REAGIU ÀS POSTAGENS DO PERÍODO ANALISADO

Analisando como se deu o posicionamento das marcas, o estudo aborda ainda a reação do público com as postagens realizadas durante os recortes selecionados. Segundo Rosenthal:

A escuta ativa nas redes sociais é parte das atividades dos departamentos de marketing. A escolha de conteúdo deve passar pela decisão de introjetar conversas existentes ou de seguir uma direção própria. No contexto da pandemia, ignorar os interesses e as interações em voga parece ser uma má aposta (ROSENTHAL, 2020, p. 43).

Sendo assim, é de grande valia para a empresa que o engajamento em formato de comentário seja mensurado, tanto para fins de valorização e disseminação

da sua marca, como para evidenciar um verdadeiro posicionamento solidário mediante às situações.

Pode ser notado, que em relação às postagens executadas no recorte do primeiro ano da pandemia (março de 2020), todas as marcas tiveram variedade nos conteúdos dos comentários, a Natura em especial recebeu comentários positivos validando o conteúdo do *post*.

Figura 7: Comentários do primeiro post, março de 2020 (Figura 2) – Natura



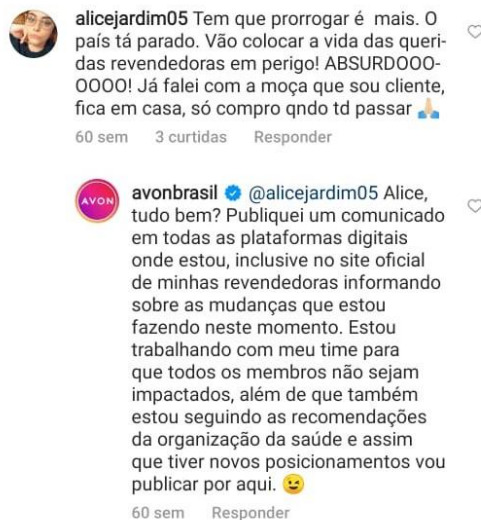
Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

Figura 8: Comentários do primeiro post, março de 2020 (Figura 3) – O Boticário



Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

Figura 9: Comentários do primeiro post, março de 2020 (Figura 1) – AVON



Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

Já com os comentários no perfil das outras duas marcas, é perceptível um teor mais crítico por parte do consumidor, uma vez que o posicionamento não foi como o esperado.

Na segunda parte do recorte selecionado (março de 2021), apenas a marca O Boticário, diferentemente do seu primeiro *post* em 2020, se posicionou em relação à pandemia. Como retorno disto, obtive comentários solidários de engajamento.

Figura 10: Comentários do segundo recorte, março de 2021 – O Boticário



Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

Ainda que no ano de 2021 a AVON tenha direcionado grande parte do seu conteúdo para o Big Brother Brasil, as postagens tiveram um bom engajamento e interação do público, devido à popularidade do programa.



Figura 11: Comentários do segundo recorte, março de 2021 – AVON



Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

Já para a Natura, o mesmo tipo de engajamento aconteceu baseado em um posicionamento diferente, visto que, conforme demonstrado anteriormente, sua identidade de marca reforça aspectos voltados ao trabalho social e ambiental.

Figura 12: Comentários do segundo recorte, março de 2021 – Natura

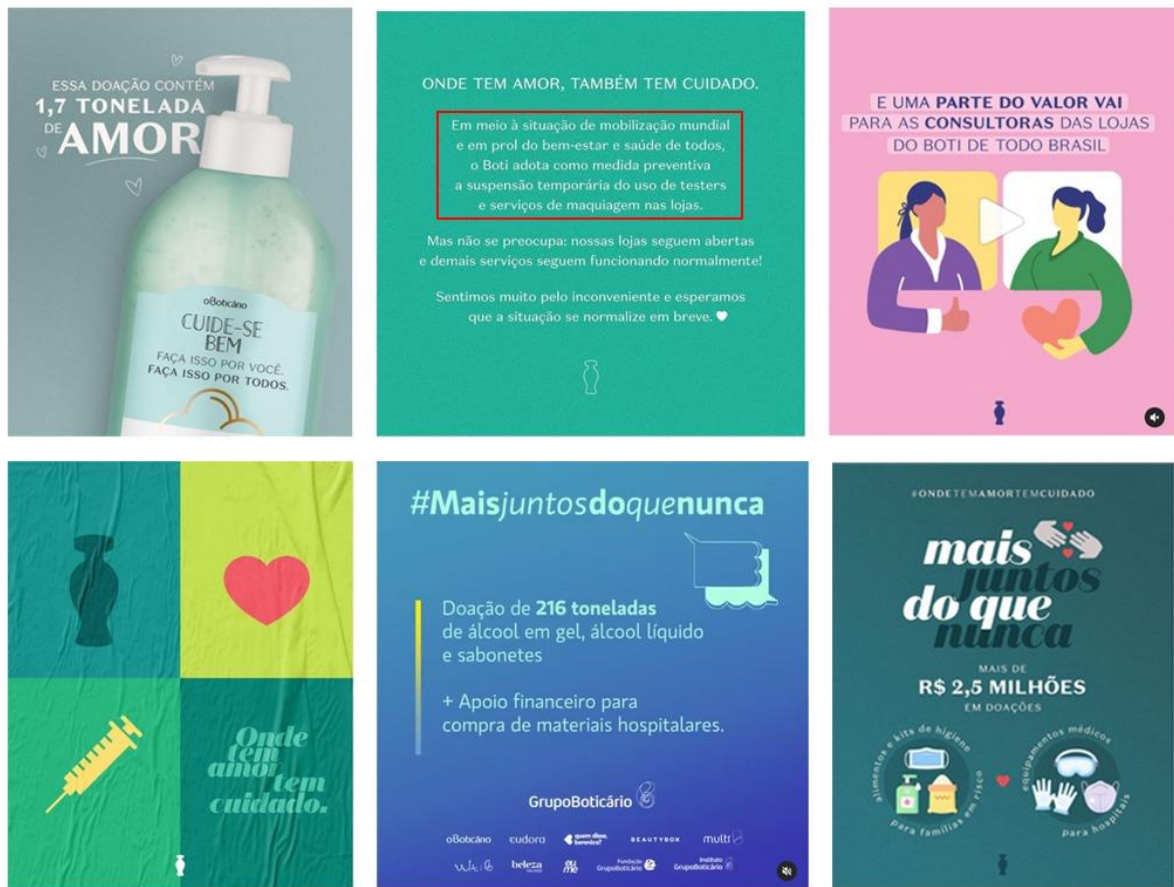


Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

### 5.4 AÇÕES DE CADA MARCA

Além de se posicionar digitalmente sobre a pandemia, divulgar cuidados com a higiene e medidas de prevenção, as marcas O Boticário, Natura e AVON também realizaram ações que beneficiaram muitas pessoas, atitudes essas que podem ser visualizadas nas seguintes publicações:

Figura 13: Ações realizadas pela O Boticário



Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

Figura 14: Ações realizadas pela AVON



Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

Figura 15: Ações realizadas pela Natura



Fonte: Autoras da pesquisa (2021)

A quantidade de organizações que divulgaram suas ações de solidariedade no enfrentamento da COVID-19 foi numerosa. Num curto espaço de tempo, muitas empresas já estavam colocando em prática projetos no sentido de combater a pandemia. O que ocorria naquele momento era um senso de urgência ocasionado pelo cenário. Houve um movimento onde empresas maiores acabaram influenciando empresas menores nessa estratégia de comunicação (ROSENTHAL, 2020).

Não é possível mensurar de forma exata a solidariedade de cada marca levando em consideração apenas o recorte em questão. No entanto, ao analisar a quantidade de atitudes de cada marca, ao menos as que foram divulgadas, a constatação é que O Boticário foi a que mais direcionou seus esforços em prol da



sociedade. Enquanto a Natura e a AVON tiveram quatro e uma postagens respectivamente, O Boticário fez seis divulgações que demonstravam alguma ação nesse sentido.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Posicionamento de marca é a forma como as empresas transparecem sua imagem para seus consumidores, através da comunicação. É o ato de focar o produto e a imagem da corporação com a finalidade de alcançar um espaço diferenciado na escolha do seu público-alvo. Entendido por alguns pesquisadores da área (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) como a disputa pela mente e atenção das pessoas. Contudo, tem sido cada vez mais difícil estruturar uma marca estável e sólida que dialogue com o público de forma mais humanizada, sem visar exclusivamente a questão financeira e o lucro.

Retomando o intuito do estudo, o objetivo geral foi verificar como as marcas O Boticário, Natura e AVON se posicionaram na rede social sobre a pandemia. Bem como analisar como se deu a comunicação das marcas através do ponto de contato digital, descrevendo de que forma o público reagiu às postagens do período analisado e identificar como as marcas se posicionavam no início da pandemia e um ano depois. A elaboração da análise foi feita e subdividida com base nos objetivos da pesquisa.

No que tange ao primeiro objetivo da pesquisa, que diz respeito ao posicionamento de cada marca e como aconteceu a comunicação de cada uma nas contas oficiais do Instagram, é possível fazer algumas considerações. Tanto o Boticário, quanto Natura e AVON numa análise geral do recorte se mostraram solidárias em suas postagens, abordando o tema da pandemia de uma forma humana e obtendo retorno positivo, o qual pode ser visto em alguns comentários feitos pelos seus seguidores.

Com relação ao objetivo do estudo que tinha como proposta explicitar a diferença de quantidade de postagens feitas em 2020 e em 2021, constata-se que a marca que mais conseguiu manter uma constância e trouxe o tema da pandemia em suas postagens de ambos os anos, foi O Boticário. Contudo, mesmo não tendo feito mais nenhuma publicação sobre a pandemia em março de 2021, as marcas AVON e Natura focaram em assuntos pertinentes ao seu público (Big Brother Brasil e natureza, respectivamente) e obtiveram retorno positivo constatado nos comentários.

Constata-se que, apesar dos assuntos tratados nos *posts* de março de 2021, da Natura e AVON não terem sido voltados para a pandemia, ambas as marcas geraram conscientização para as pautas que abordam e que são traço característico de seu posicionamento social. Com isso, é possível destacar como a pesquisa contribuiu para uma melhor percepção de que uma marca, no meio digital, é muito mais do que apenas um conjunto de símbolos e geração de conteúdo. No cenário da pandemia atual, ela é o ponto de contato mais próximo do seu público e tem como foco a busca por ações e diálogos humanizados. Discutindo diretamente as três marcas analisadas no estudo, também se verifica que as ações por elas realizadas, reforçaram estes traços para seu público.

Para uma compreensão mais aprofundada, sugerem-se estudos posteriores focados em aspectos não tratados, como a verificação do impacto destes posicionamentos, baseados em pesquisas qualitativas e quantitativas aplicadas ao público-alvo, analisando os comentários das postagens referidas. Uma outra linha exploratória de valor, seria a de compreender como marcas regionais se posicionaram de maneira digital, na pandemia, visto que o impacto poderia ser mensurado localmente pelo pesquisador.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia e canal de vendas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. Campo Grande: Intercom, 2001. p. 1-13. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>> Acesso em: 07 jun. 2021.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

ESTADÃO. **É hora de se unir, não de desprezar o seu consumidor**. 2020. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/e-hora-de-se-unir-nao-de-desprezar-o-seu-consumidor/>> Acesso em: 12 mar. 2021.

**EXAME. O que os brasileiros esperam das marcas durante a pandemia do coronavírus.** 2020. Disponível em: <<https://exame.com/geral/o-que-os-brasileiros-esperam-das-marcas-durante-a-pandemia-de-coronavirus/>> Acesso em: 12 mar. 2021.

**FXDATA. Fluxo de consumidores cai 40% nas lojas físicas e 57% em shopping centers em relação a 2019.** 2020. Disponível em: <<https://www.fxdata.com.br/ipv-dezembro-2020/>> Acesso em: 13 mar. 2021

**G1. Após queda no início da pandemia, setor de cosméticos está otimista para retomada das vendas em Juiz de Fora.** 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2020/09/14/apos-queda-no-inicio-da-pandemia-setor-de-cosmeticos-esta-otimista-para-retomada-das-vendas-em-juiz-de-fora.ghtml>> Acesso em: 28 mar. 2021

**G1. Fiocruz diz que Brasil vive pior momento da pandemia com 10% das mortes registradas no mundo.** 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/03/11/fiocruz-diz-que-brasil-vive-pior-momento-da-pandemia-com-10percent-das-mortes-registradas-no-mundo.ghtml>> Acesso em: 09 maio 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

**NEOFEEED. As 10 marcas que mais causaram impacto positivo à sociedade durante a Covid- 19.** 2020. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/as-10-marcas-que-mais-causaram-impacto-positivo-a-sociedade-durante-a-covid-19/#:~:text=Em%20segundo%20lugar%20vem%20o,%C3%A0%20sociedade%20durante%20a%20pandemia>> Acesso em: 09 maio 2021.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de marcas.** 1. Ed. Curitiba: InterSaberes, 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. 276p.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding.** Curitiba: InterSaberes, 2021.

ROSENTHAL, Benjamin. A Ascensão das Marcas Solidárias. São Paulo, **GVEXECUTIVO (Fundação Getúlio Vargas)**, v. 19, n 3, p 42-45, maio/ jun 2020. Disponível em: <[https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/marcas\\_solidarias.pdf](https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/marcas_solidarias.pdf)> Acesso: 12 mar. 2021

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar seu negócio na era digital. 1. Ed. São Paulo: Autêntica Business, 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SEBRAE. **Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia**. 2020. Disponível em:  
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 12 mar. 2021.

SILVA, Andre Luiz Barbosa da et al. Chocolates e “Legrias”: Dilema da Escolha do Canal de Venda. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 25, n. Spe, p. 1-17, 2021. Disponível em:  
<<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/1465/1616>> Acesso em: 13 mar. 2021.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca**: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais LTDA, 2003. 276p

UJVARI, Stefan Cunha. **História das Epidemias**. São Paulo: Contexto, 2020. 320p

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a toda a rede de pessoas e suporte que obtive ao meu redor. Em especial, a minha esposa Walleska, por sempre andar ao meu lado e com muito amor e paciência me auxiliar em todos os momentos, sendo críticos ou felizes. Outro agradecimento importante, é para minha amiga do coração Karoline, que foi parte fundamental para isso acontecer. Também, a minha orientadora Vanessa e ao meu professor Mateus, que me instruíram de forma primorosa e foram o farol para diversas decisões importantes neste processo. Por último, como disse Alvo Dumbledore, palavras são, na minha nada humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia.