

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**ALYNE RICARDO SFREDO**

**INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO ENTRE  
CLIENTE E EMPRESA: LUSH COSMETICS**

**CURITIBA**

**2017**

**ALYNE RICARDO SFREDO**

**INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO ENTRE  
CLIENTE E EMPRESA: LUSH COSMETICS**

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Danielle Mantovani.

**CURITIBA**

**2017**

# INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E EMPRESA: LUSH COSMETICS

Alyne Ricardo Sfredo

## RESUMO

Este artigo discute a evolução da comunicação na internet, apresenta conceitos de Inbound Marketing e de que maneira pode ser utilizado como estratégia de relacionamento entre a marca e o cliente. Através do estudo de caso Lush Cosmetics, identificou-se as estratégias de comunicação e relacionamento adotadas pela empresa na rede social Facebook. A análise expõe que a marca realiza postagens informativas relacionadas à empresa e produtos e indiretas, abordando assuntos relacionados como datas comemorativas. Os resultados obtidos mostram que as postagens com maior engajamento são as que aliam conteúdo aos produtos mais famosos da marca, utilizando vídeos para atrair a atenção do público na rede social.

Palavras-chave: Inbound Marketing. Marketing Digital. Estratégias de relacionamento. Comportamento do consumidor. Cosméticos.

## ABSTRACT

This article discusses the evolution of communication on the Internet, presents concepts of Inbound Marketing and how it can be used as a relationship strategy between the brand and the customer. Through the Lush Cosmetics case study, we identified the communication and relationship strategies adopted by the company in the social network Facebook. The analysis exposes that the brand performs informative posts related to the company and products and indirect posts, addressing issues related as commemorative dates. The results show that the posts with greater interaction are those that link content to the brand's most famous products, using videos to attract public attention in the social network.

**Keywords:** Inbound Marketing. Digital Marketing Marketing. Relationship Strategies. Consumer behavior. Cosmetics.

## 1. INTRODUÇÃO

A internet é uma importante ferramenta de comunicação, onde é possível transmitir informações de maneira rápida, com baixo custo e com alta interatividade. A figura 1 mostra o resultado da pesquisa divulgada pela eMarketer, que apresenta dados sobre os usuários de redes sociais na América Latina. Em 2014 o Brasil tinha 78,1 milhões de usuários mensais ativos, ou seja, que acessam uma rede social pelo menos uma vez ao mês. Em 2015, o número subiu para 86,5 milhões e até a metade de 2016 o índice chegava 93,2 milhões. A previsão é que até 2020 os números cheguem a 105,2 milhões.

FIGURA 1 - Social Network Users in Latin America, by Country, 2014-2020

<b>Social Network Users in Latin America, by Country, 2014-2020</b>							
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Social network users (millions)</b>							
Brazil	78.1	86.5	93.2	97.8	100.6	103.1	105.2
Mexico	43.7	49.5	56.0	61.6	65.9	69.8	72.1
Argentina	19.2	20.8	21.7	22.5	23.3	23.9	24.3
Other	69.0	81.0	89.3	95.9	102.0	107.7	111.9
<b>Latin America</b>	<b>210.0</b>	<b>237.8</b>	<b>260.1</b>	<b>277.8</b>	<b>291.8</b>	<b>304.4</b>	<b>313.6</b>
<b>Social network user growth (% change)</b>							
Mexico	16.7%	13.2%	13.1%	10.0%	7.0%	6.0%	3.3%
Brazil	12.5%	10.7%	7.8%	5.0%	2.8%	2.4%	2.1%
Argentina	9.9%	8.5%	4.2%	3.8%	3.4%	2.6%	2.0%
Other	16.2%	17.5%	10.3%	7.3%	6.4%	5.6%	3.9%
<b>Latin America</b>	<b>14.3%</b>	<b>13.2%</b>	<b>9.4%</b>	<b>6.8%</b>	<b>5.0%</b>	<b>4.3%</b>	<b>3.0%</b>
<i>Note: internet users who use a social network via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding</i>							
<i>Source: eMarketer, June 2016</i>							
209337	www.eMarketer.com						

FONTE: eMarketer (2016).

Enquanto algumas empresas estão iniciando no meio virtual, outras já estão criando laços com seus clientes, não apenas dando espaço para se manifestarem, mas também para se envolver em projetos da própria marca.

Um estudo realizado em 2013 pela Internet Advertising Bureau (IAB) mostra que 90% dos consumidores recomendam uma marca após interagir com elas através das mídias sociais. Os resultados apresentaram que quatro em cada cinco consumidores estão mais inclinados a comprar um produto ou serviço de uma marca após ter contato com seus meios de comunicação social, com 83% dos pesquisados

dizendo que ficariam felizes em fazer testes dos produtos da empresa em tais circunstâncias. (BUSINESS INSIDER, 2013).

O relacionamento entre a marca e o consumidor é possível através das mídias sociais e para isso, é fundamental conhecer o público-alvo e avaliar as melhores maneiras de conquistá-lo. O Inbound Marketing, também definido como marketing de atração, tem o intuito de atrair potenciais consumidores para o site da empresa, e a partir disto são realizados trabalhos de relacionamento por meio de conteúdo relevante e inédito. A geração de conteúdo é uma maneira de educar a audiência e potenciais clientes sobre o segmento da empresa, transformando-a em referência no mercado, além de influenciar na decisão de compra de futuros clientes. (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Utilizando estratégias de Inbound Marketing no relacionamento com os consumidores, é possível atrair uma legião de fãs e defensores da marca. Segundo a ABIHPEC (2017), no ramo de beleza, é evidente o interesse e engajamento do público, visto que atualmente os brasileiros destinam cerca de 2% do seu orçamento aos produtos de beleza e higiene, tornando-o o quarto mercado global de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Diante deste cenário, pretende-se analisar a efetividade das ações de Inbound Marketing utilizadas pela marca de cosméticos Lush Cosmetics como estratégia de relacionamento entre cliente e empresa.

## **2. LUSH COSMETICS**

Segundo o Diário Comércio Indústria & Serviços (2016), no setor de higiene e beleza aproximadamente 40% dos consumidores valorizam produtos com ingredientes naturais e somente no Brasil, este fator corresponde a 80% dos consumidores. Porém, para a fabricação de insumos naturais é preciso grande investimento em desenvolvimento e pesquisa, o que encarece os custos do produto final.

Segundo o site da marca britânica Lush Cosmetics (2017), a empresa tem o conceito de ecologicamente sustentável e oferece produtos feitos à mão com

ingredientes frescos e naturais, além da preocupação em produzir cosméticos sem testes em animais e com pouca ou nenhuma embalagem, fabricadas com material reciclado. As lojas parecem mercearias com produtos que lembram frutas, queijos e doces, conforme figura 2 e 3.

FIGURA 2 - Loja Lush Cosmetics em São Paulo



FONTE: Facebook Lush Brasil (2017).

FIGURA 3 - Loja Lush Cosmetics em São Paulo



FONTE: Facebook Lush Brasil (2017).

O público da marca cresce a cada dia e estão interessados em saber muito mais do que apenas o preço. Todas as embalagens da Lush Cosmetics trazem, além

das informações sobre os ingredientes, também quem produziu, conforme figura 4. Desta forma, a empresa consegue aliar a produção em grande escala, o conceito de artesanal e a valorização dos colaboradores.

FIGURA 4 - Embalagem de produto Lush Cosmetics



FONTE: Facebook Lush Brasil (2017).

O surgimento da empresa foi na década de 1980, quando Mark & Mo Constantine desenvolveram diversos produtos de beleza à base de plantas preparados e embalados em suas próprias cozinhas.

Este pequeno negócio tornou-se bem-sucedido e recebeu o apoio e patrocínio de Anita Roddick da The Body Shop. Ela se apaixonou pelos produtos e fez um pedido para sua loja em Brighton, Inglaterra. A relação deles cresceu rapidamente e em pouco tempo Anita Roddick comprou as fórmulas dos produtos mais vendidos para ter um melhor controle do negócio. Isto financiou a nova empresa chamada Cosmetics To Go.

A Cosmetics To Go explodiu na cena de cosméticos com catálogos coloridos e produtos nunca vistos antes, tais como os sais de banho, os shampoos sólidos e as barras de massagem. Os fundadores, livres para criar, puderam experimentar e brincar com ingredientes seguindo seus interesses e paixões. Assim surgiram itens inovadores, que sobreviveram e evoluíram até o próximo milênio.

O status independente dos fundadores permitiu que pudessem focar em questões fundamentais para a identidade da marca, como desenvolver uma política de compras que assegurasse que nenhum fornecedor realizasse testes em animais, buscar ingredientes frescos para compor a fórmula dos cosméticos e analisar alternativas para retirar os conservantes dos produtos. Todas estas atitudes ousadas para a época sobrecarregaram financeiramente a empresa, culminando no pedido de recuperação judicial.

Após esta desestabilização surgiu a Lush com uma proposta simplificada e econômica. Produtos sem embalagens, lojas simples e com decoração reutilizável, onde todo o dinheiro seria investido em itens de qualidade.

A essência da Cosmetics To Go permanece na Lush, uma empresa que apoia grupos e causas que acredita, lutando contra testes em animais e trabalhando em cosméticos livres de conservantes. A criatividade continua livre das tendências da indústria e de influências externas e prospera com paixão e inovação.

Neste artigo foram analisadas as ações de Inbound Marketing com foco na produção de conteúdo utilizadas pela Lush Cosmetics, como estratégia de relacionamento entre cliente e empresa, além da revisão dos principais conceitos teóricos de Comportamento do Consumidor e Marketing Digital. A pesquisa foi realizada no Facebook da marca através de dados secundários, com análise das postagens da empresa no período de janeiro a maio de 2017.

### **3. MARKETING NA ERA DIGITAL**

Com o aumento da conectividade e interatividade, o cliente se tornou mais exigente na busca de soluções para satisfazer seus desejos. Os consumidores, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) não buscam somente a satisfação funcional e emocional, mas também almejam a satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem.

McKenna (1992) afirma que com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competitividade, empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente, expressando uma nova disposição em modificar seu produto de

modo a atender às exigências do público. O autor cita que as empresas enfrentam o fim da fidelidade dos clientes por conta da diversidade de escolhas existentes. A melhor solução é, portanto, encontrar um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre ambos.

Há anos atrás o marketing de massa era o mais utilizado para atingir um grande número de pessoas, porém atualmente a tendência é o conhecer de perto os consumidores. Desta maneira, é possível oferecer produtos e serviços que se aproximam mais das necessidades dos clientes, sendo um grande diferencial competitivo para as empresas que possuem muitos concorrentes diretos em seu mercado de atuação.

### 3.1 PERSONA

Os diversos perfis de consumidores podem orientar na criação de uma persona, que é a definição do cliente ideal com as principais características do potencial comprador. A descrição é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas, assim como a desenvolvimento de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

A criação de personas é de extrema importância na estratégia de relacionamento, sendo possível enviar conteúdo adequado para as pessoas certas, oferecer produtos que atendam as expectativas do comprador e assim, a empresa tem maiores chances de sucesso. Definir e compreender o consumidor é essencial para a orientação da comunicação e para a conquista de novos clientes.

### 3.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Através da segmentação de mercado, é possível atingir o público-alvo de forma eficaz. A segmentação de mercado, segundo Kotler (1989) é um conceito que contrapõem o marketing de massa, que apesar de reduzir os custos e preços, não reconhece variações de preferência. A segmentação necessita de um estudo do

consumidor e do mercado, possibilitando o desenvolvimento de produtos específicos para uma fatia do mercado.

O autor ainda afirma que a empresa que utiliza a segmentação de mercado como estratégia consegue examinar as necessidades de cada segmento em comparação com a concorrência e determinar o grau de satisfação dos consumidores. Os segmentos com baixo nível de satisfação podem representar excelentes oportunidades de marketing. A empresa poderá realizar ajustes do produto e da comunicação com o público, criando programas específicos para satisfazer a necessidade de diferentes consumidores. Por fim, também é possível desenvolver programas e orçamentos de marketing baseados em dados, distribuindo a verba de maneira eficaz, com objetivo de conquistar os resultados desejados em diferentes partes do mercado.

A persona e a segmentação de mercado orientam as estratégias de comunicação e que também podem ser utilizadas para estreitar o relacionamento com o cliente, sendo a internet um facilitador principalmente pelo custo e pela alta interatividade. Através de diversas ferramentas disponíveis online, é possível avaliar a efetividade dos produtos e ações com o público, e assim, buscar formas de satisfazê-lo.

### 3.3 O MARKETING ONLINE

Na ótica de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, pertence a elas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social também podem ajudar as empresas a desenvolver novas ideias sobre o mercado. Pesquisadores de grandes empresas como a IBM e Microsoft coletam dados das redes sociais para desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores.

A nova onda da tecnologia intitulada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é a maior propulsora do marketing atual, permitindo a conectividade e a interatividade

entre indivíduos e grupos a partir de dispositivos acessíveis, Internet de baixo custo e fonte aberta.

Os autores ainda afirmam que a tecnologia possibilita que as pessoas se expressem e colaborem entre si, onde os indivíduos criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. Os consumidores agora criticam, elogiam e opinam, comparam preços, possuem uma preocupação ambiental e humana, além de descreverem suas experiências com as marcas, serviços e produtos. Diante deste cenário, surge então o Marketing Digital e suas diversas estratégias de interação e relacionamento com o público.

### 3.4 INBOUND MARKETING

O conceito de Inbound Marketing surgiu nos Estados Unidos e se popularizou a partir de 2009, após o lançamento do livro “Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs”, de Brian Halligan e Dharmesh Shah.

Segundo Meerman Scott (2010 apud Halligan e Shah), o Inbound Marketing consiste em ser encontrado online por meio de mecanismos de buscas e em redes sociais como Facebook, Twitter e Youtube, em que milhões de pessoas usam diariamente para encontrar respostas.

O autor ainda cita que o Inbound Marketing está em frente a revolução da comunicação, onde as empresas que atraem a atenção dos consumidores não são mais aquelas que possuem grandes orçamentos e fazem anúncios na TV. Agora, o público está atento em quem produz conteúdo online e a presença na web se tornou essencial para qualquer negócio.

Halligan e Shah (2010) afirmam que o percentual de abertura de e-mails caiu de 39% em 2004 para 22% em 2008 e as revistas destinadas ao comércio vem perdendo assinantes e demitindo funcionários. Os colaboradores qualificados estão criando blogs, que muitas vezes se tornam mais populares que as próprias revistas. Estes exemplos mostram que os resultados das técnicas tradicionais de marketing se tornam cada vez menos eficazes, à medida que as pessoas têm maior interesse por conteúdos relevantes.

Halligan e Shah (2010) comentam que em vez de ouvir um vendedor, ver um anúncio de TV ou ir até uma feira, o próprio consumidor conduz diversas pesquisas na internet para obter dados suficientes que determinam a compra. Portanto, para que uma empresa seja bem-sucedida e tenha crescimento, é preciso combinar a maneira de comercializar com a forma que os clientes conhecem determinado produto e fazem compras. Isto é possível através da geração de leads, ou seja, criar oportunidades de negócio proporcionadas por meio do Inbound Marketing.

#### 3.4.1 Estratégias de Inbound Marketing

De acordo com Assad (2016), o principal objetivo do Inbound Marketing é transformar usuários em contatos qualificados, também chamados de leads, ou seja, dados de forma espontânea pelos usuários, transformando leads em clientes e clientes em fiéis divulgadores da marca. A autora ainda afirma que:

“O processo inclui atrair os consumidores através de blogs, redes sociais, técnicas de SEO, converter utilizando calls-to-action em landing pages, preenchendo formulários, e-mails, organizar os contatos em lead scoring, integrar com o CRM, e nutrir o relacionamento pelas redes sociais, smart calls-to-action e e-mail, apresentar seus produtos, serviços e seus diferenciais no mercado até conquistar o cliente. Após conquistar o relacionamento continua, com o foco em fidelizar e fazer com que o cliente se torne um propagador da marca a longo prazo.” (ASSAD, 2016, p. 12).

O Inbound Marketing é um conjunto de estratégias e tem foco no relacionamento com o consumidor, podendo ser divididas nas etapas de atração, conversão, relacionamento, venda e análise. (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

### 3.4.1.1 Atração

O processo de Inbound Marketing inicia através da atração por meio de conteúdos em blogs, redes sociais, links patrocinados e técnicas de SEO. O resultado desta etapa é um público muito mais engajado e propenso a consumir os produtos.

Blogs estão normalmente atrelados a uma estratégia de Marketing de Conteúdo, que é um dos principais pilares do Inbound Marketing. Para a produção de conteúdo é necessário planejamento, com textos de qualidade baseado no público-alvo e nas etapas do processo de compra em que ele ocasionalmente poderá estar criando relacionamento e identificação com o consumidor.

As redes sociais são fundamentais para qualquer empresa e são excelentes canais para atrair o público. É possível utilizar as redes sociais como estratégia de Inbound Marketing através da divulgação de conteúdos de qualidade, interação com os usuários por meio de fóruns e geração de ideias, com objetivo de criar um relacionamento cada vez mais próximo e pessoal com o público.

As redes sociais também são fontes ricas de informações, sendo possível identificar o perfil e interesse dos usuários. Isso é fundamental para a estratégia de Inbound Marketing, uma vez que as interações com seu público podem ser customizadas de acordo com o interesse.

Os links patrocinados permitem uma segmentação específica do público que se deseja atingir, sendo mais assertivo. As formas de anúncio na internet podem ser através de anúncios na página de resultados de busca do Google, banners em sites parceiros e anúncios no Facebook Ads.

A estratégia de SEO consiste em situar o site em um local visível na página de resultados do Google, para que todos que fazem pesquisas relacionadas a determinado nicho encontrem os conteúdos da marca. O Google utiliza diversos critérios para determinar se uma URL é merecedora de estar na primeira página de resultados, e um bom trabalho de SEO deve levar em consideração esses critérios.

### 3.4.1.2 Conversão

Como complemento à etapa de atração, na conversão é necessário transformar o visitante em um lead, ou seja, fazer com que deixem o contato e outras informações relevantes em troca de um benefício. A conversão é a etapa em que eles entram no funil de vendas da empresa, com a intenção de avançar no processo de compra. Algumas formas que contribuem para transformar o visitante em lead são a produção de ofertas e criação de landing pages.

A produção de ofertas tem como objetivo fazer com que um visitante se torne um lead e podem ser diretas ou indiretas. As ofertas diretas são aquelas voltadas à compra, como pedidos de orçamento, demonstração de software e teste gratuito. As indiretas são geralmente focadas em estágios menos avançados da jornada de compra, com o objetivo de educar e resolver problemas específicos dos leads. Exemplos comuns de ofertas são eBooks, webinars e ferramentas.

As landing page tem como finalidade a conversão de leads e são arquitetadas para convencer o usuário a realizar essa ação principal e costumam ter elementos básicos que ajudam nessa na conversão. Os call-to-action são elementos que estimulam o usuário a realizar uma ação como o download de um material ou pedido de trial de uma ferramenta.

Os formulários são utilizados para captar informações relevantes sobre os leads em troca da oferta da página. Deve-se criar um formulário simples e com informações que serão de fato relevantes para o processo de vendas.

### 3.4.1.3 Relacionamento

Nem todos os clientes em potencial estão dispostos a realizar uma compra. A etapa de relacionamento tem como função identificar os estágios em que se encontram os leads e acelerar o processo de compra. Uma base possui leads em diversos estágios de compra e o papel do relacionamento no Inbound Marketing é identificar estes estágios e fazer com que eles avancem na jornada. Alguns exemplos de estratégias de relacionamento são e-mail marketing, automação de marketing e nutrição de leads.

O e-mail marketing, que pode ser dividido em promocional e newsletter, é um dos canais que mais provê retorno sobre o investimento (ROI). Isso porque o e-mail evoluiu, sendo possível identificar o interesse dos leads, segmentá-los e enviar somente mensagens relevantes.

Outro motivo da eficácia do e-mail marketing é que o custo para alcançar toda a base é menor comparado a outros meios, como por exemplo as mídias sociais. Se a campanha for bem realizada, tende a trazer resultados palpáveis e de curto prazo dependendo da oferta.

A automação de marketing consiste no envio de e-mails automaticamente a partir de determinada ação. Alguns exemplos de ações que podem dar início ao fluxo de automação são preenchimento de formulário em uma landing page, realização de compra e visitar determinada página em um site. O uso apropriado da automação pode trazer benefícios como aumentar as vendas e receita, melhorar a retenção de clientes e diminuir o custo de aquisição.

A nutrição de leads consiste em manter um relacionamento construtivo com a base de contatos, devendo ter caráter educador e com objetivo de ajudar os consumidores a resolverem seus problemas. Se um lead demonstra interesse em assuntos relacionados a determinado produto ou serviço, um trabalho de nutrição possivelmente conseguirá orientar mais pessoas sobre o potencial de adquirir a oferta.

#### 3.4.1.4 Venda

A etapa de venda é o resultado do trabalho da geração de leads e relacionamento, que tem como resultado gerar oportunidades de negócio para a empresa. O processo de vendas pode acontecer no próprio website ou através do contato entre um vendedor e o potencial cliente.

De modo geral, quanto mais complexo o produto for e maior o seu ticket, mais o processo de vendas tem de ser algo consultivo, concluindo o papel da nutrição de leads de concretizar a venda.

Lead Scoring, ou Pontuação de Leads, tem como objetivo pontuar ações e informações dos leads para compreender a situação da base e encontrar oportunidades de negócio. A pontuação é baseada no perfil e interesse. O perfil busca identificar o potencial do lead de se tornar um cliente. Já o interesse busca interpretar, por meio das ações onde ele está na jornada de compra.

A partir dessas informações, o Lead Scoring identifica os leads que possuem os maiores potenciais de fechamento de negócios e desta forma é possível melhorar a performance da equipe de vendas.

A estratégia de Inside Sales consiste em manter os vendedores utilizando tecnologias de comunicação para realizar reuniões, demonstrações e fechar contratos, possibilitando ter mais controle sobre a atuação da equipe e redução de custos gerados por deslocamentos até os potenciais clientes. Isto otimiza constantemente o processo de vendas e traz uma visão analítica ao negócio.

#### 3.4.1.5 Análise

O Marketing Digital possibilita avaliar os resultados das ações e comprovar o retorno dos investimentos, por meio de monitoramento das interações do público com o site, posts e campanhas. Além disso, todo o processo pode ser otimizado, detectando-se as taxas que estão abaixo do esperado e direcionar novas ações.

Essa capacidade analítica é suportada por algumas ferramentas disponíveis no mercado como o Google Analytics, que possibilita extrair dados para serem analisados a fundo na estratégia de Inbound Marketing.

A partir destes conceitos, será realizada uma análise das ações de Inbound Marketing com foco no Marketing de Conteúdo utilizadas pela marca Lush como estratégia de relacionamento entre cliente e empresa, a fim de descobrir a efetividade desta estratégia para o engajamento e interação com o público.

#### 4. ANÁLISE DA REDE SOCIAL FACEBOOK

A Lush Cosmetics Brasil possui uma página na rede social Facebook com aproximadamente 24.000 seguidores, onde apresenta informações referentes à marca e missão, eventos anteriores e futuros, redirecionamento para o Instagram, informações de contato e o botão Comprar Agora.

As postagens no Facebook podem ser divididas em informativa e indireta. A postagem informativa é relacionada a assuntos sobre a empresa e produtos. Já a postagem indireta é aquela que aborda assuntos relacionados, como datas comemorativas.

As postagens informativas relacionadas à empresa direcionam o leitor para o site, na página de artigos da Lush Cosmetics, onde são abordados temas do universo da marca como sustentabilidade, produção dos produtos, procedência e benefício dos ingredientes naturais. Há certa dificuldade em encontrar os artigos diretamente no site, porque não há nenhuma aba que direcione para as postagens de conteúdo. As últimas matérias estão na página principal e os conteúdos mais antigos podem ser acessados apenas através dos links divulgados no Facebook. Os conteúdos são interessantes e possuem informações muito pertinentes para o público, porém grande parte das postagens tem pouca interação do público e algumas postagens não possuem nenhum comentário. A figura 5 apresenta um exemplo de postagem informativa sobre Perfume e figura 6 mostra a postagem no site da marca.

FIGURA 5 - Postagem informativa sobre Perfume

**LUSH FRESH** HANDMADE COSMETICS **LUSH Brasil**  
22 de abril · 🌐

Originais e inovadores, os nossos perfumes passam por um processo de criação artístico, onde os perfumistas Lush desenvolvem fragrâncias envolventes e únicas.  
Quer saber mais? Acesse: <https://br.lush.com/artigo/perfume-uma-nova-esperanca>



**Perfume: uma nova esperança**  
“Durante todo o século vinte, a perfumaria floresceu como uma das grandes artes populares, da mesma forma como a moda, a música e o design floresceram, contribuindo mais e mais para a vida cotidiana de pessoas comuns. Ainda assim...”  
BR.LUSH.COM

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️👍 60    Comentários mais relevantes ▾

FONTE: Facebook Lush Brasil (2017).

FIGURA 6 - Artigo no site sobre Perfume

**LUSH FRESH** HANDMADE COSMETICS    Produtos    +Vendidos    Lojas    Entrar | Participe

“Durante todo o século vinte, a perfumaria floresceu como uma das grandes artes populares, da mesma forma como a moda, a música e o design floresceram, contribuindo mais e mais para a vida cotidiana de pessoas comuns. Ainda assim o perfume é, provavelmente, o menos entendido e o menos apreciado das artes.” Tania Sanchez, Perfumes A-Z.

Uma abundância de criação artística existe na Lush. Desde a formação e manufatura dos produtos, até a concepção de presentes e a arte do *merchandising*, até um atendimento ao cliente inovador e eventos realizados pelas lojas, a criatividade prospera. Algo que atrai muitas pessoas, além da preparação e do uso de ingredientes éticos e luxuosos, é o panorama das fragrâncias que emanam dos produtos expostos como um museu de maravilhas curiosas. Muitas pessoas vêm até a Lush apenas para cheirar os produtos - nós somos um jardim na High Street, um refúgio, um parque sensorial que desperta e estimula os sentidos. Nós criamos novas fragrâncias para quase todos os produtos que fazemos e este aroma se torna endêmico de cada produto. Cada mais você pode cheirar é a absoluta da beleza da Cosmética. Luta de

FONTE: Site Lush Brasil (2017).

As postagens de produtos possuem tom informal, citam os principais componentes, possuem foto ou vídeo e link que redireciona o consumidor para página de produtos no e-commerce, conforme a figura 7. No site há o link para a compra do produto, breve texto, ingredientes, produtos relacionados e indicações importantes relativas ao posicionamento da marca como 100% vegetarianana, luta contra testes em animais, feitos à mão, frescos e sem embalagem, de acordo com a figura 8.

FIGURA 7 - Postagem informativa sobre Bomba de Sal de Banho



**LUSH FRESH** **LUSH Brasil**  
HANDMADE COSMETICS 18 de abril · 🌐

A bomba de sal de banho Intergalactic te levará para um banho de outro mundo, com óleos de hortelã-pimenta e grapefruit. Seja o guardião de sua própria galáxia!

<https://br.lush.com/pro.../bomba-de-sal-de-banho/intergalactic>

Clique para ver mais

1,5 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😱 150      Comentários mais relevantes ▾

FONTE: Facebook Lush Brasil (2017).


FIGURA 8 - Postagem no site sobre Bomba de Sal de Banho

LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS
Produtos
+Vendidos
Lojas
Entrar
Participe

NUMA GALÁXIA NÃO TÃO DISTANTE...

INTERGALACTIC

Bomba de Sal de Banho



★★★★★ 0

1 R\$28,50 / Cada

Adicionar a lista de desejos
Adicionar à cesta de compras


f 3+
0 Avaliações

Você já se perguntou como seria banhar-se no espaço? Convide os cosmos para seu banheiro com essa bomba sexy e intergaláctica e torne-se o guardião da sua própria galáxia. Uma mistura incrível do refrescante hortelã pimenta e de cores neon para deixar seu humor nas nuvens enquanto as balinhas explosivas o levam para uma viagem pela Via Láctea. As constelações rodopiam e estouram, criando um vibrante redemoinho no céu noturno. Antes que você seja levado para muito longe, camadas de vetivér e cedro evocam o calor humano de quando estamos longe de casa. Retorne de seu breve encontro intergaláctico enquanto os aromas centralizadores trazem você de volta da órbita.



Refrescante e revigorante

Óleo de Hortelã-Pimenta



Revigorante e refrescante

Óleo de Grapefruit/Pomelo

**Lista de ingredientes**

- Sodium Bicarbonate.
- Citric Acid (Ácido Cítrico).
- Sucrose (Balinhas Explosivas), Parfum.
- Crema de Tártaro.
- Óleo de Hortelã-Pimenta.
- Óleo de Grapefruit/Pomelo.
- Óleo de Vetivér, Óleo de Cedro.
- Sodium Laureth Sulfate, Lauryl Betaine.
- \*Limonene, Corante 42090, Corante 45410

● Ingredientes naturais  
● Sintéticos seguros


\*Ocorre naturalmente em óleos essenciais

Nós não testamos nossos produtos finais em animais. Nós também só compramos ingredientes de fornecedores que não testam em animais. [Mais.](#)



Restaurador e relaxante

Óleo de Vetivér



Tonificante e balanceador

Óleo de Cedro

**Conteúdo relacionado** 1 item



INDIGEN ROSE

Gorilla Perfume

Floral, jovem e inocente

R\$316,80 / 30ml

★★★★★

100% WILD HONEY

ETHICAL BEAUTY

FIGHTING ANIMAL TESTING

FRESHEST COSMETICS ONLINE

HANDMADE

NAKED! FRAGRANCE

FONTE: Site Lush Brasil (2017).

Percebe-se que as postagens com vídeo e de produtos famosos têm maior engajamento do público, como por exemplo a publicação do Mousse de Limpeza Facial Dark Angels, com aproximadamente 100 likes e 10 comentários positivos, como mostra a figura 9.

FIGURA 9 - Postagem informativa sobre Mousse de Limpeza Facial Dark Angels

**LUSH Brasil** 20 de março · 🌐

Uma combinação de açúcar negro e carvão para esfoliar, e abacate prensado a frio e glicerina vegetal para hidratar. O Dark Angels é a escolha certa para quem gosta de sentir a pele profundamente limpa e iluminada!  
<https://br.lush.com/pr.../mousse-de-limpeza-facial/dark-angels>



1,5 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️ 111    Comentários mais relevantes ▾

**Natasha Magalhães** O melhor esfoliante ❤️  
 Curtir · Responder · 1 · 21 de março às 10:16

**LUSH Brasil** ❤️  
 Curtir · Responder · 21 de março às 10:18

**Fábio Castro** Posso garantir que é muito bom! 😊  
 Curtir · Responder · 1 · 20 de março às 20:42

**Фабиолла Лоуреиро** Amo não fico sem 🤪🤪  
 Curtir · Responder · 1 · 21 de março às 12:01

**Paula Cardoso** Lucas me daaaaa  
 Curtir · Responder · 1 · 21 de março às 11:02  
 ↳ 1 resposta

**Tamyé Porcelani** Agnes Souza olha miga  
 Curtir · Responder · 1 · 21 de março às 11:49  
 ↳ 1 resposta

**Juliana Teixeira** Cris Jayme  
 Curtir · Responder · 1 · 20 de março às 23:47

**Juliana Holanda** Pedro olha ela aí ❤️  
 Curtir · Responder · 1 · 21 de março às 23:58  
 ↳ 2 Respostas

**Milena Esposi** Amo!  
 Curtir · Responder · 21 de março às 20:28

FONTE: Facebook Lush Brasil (2017).

Conforme a figura 10, a postagem do produto shampoo sólido aliado ao conteúdo permitiu maior interatividade do público, com mais de 100 curtidas e comentários positivos. O comentário negativo é sobre a transportadora e a entrega dos produtos. A figura 11 apresenta o conteúdo do post no site da marca.

FIGURA 10 - Postagem informativa sobre Shampoo Sólido New

**LUSH FRESH** **LUSH Brasil**  
 29 de março · 🌐

O shampoo sólido best-seller mundial New mudou de aparência, e por um motivo muito nobre! Agora, ele tem voz ativa na campanha #BeCrueltyFree, desenvolvida pela Humane Society International, para combater os testes em animais na indústria de cosméticos.  
 Saiba mais: <https://br.lush.com/.../becrueltyfree-o-que-tem-de-novo-no-new>



**#BeCrueltyFree - O que tem de novo no New?**  
 O shampoo sólido New está mudando a sua aparência. Esse produto icônico da Lush com infusão hortelã-pimenta que estimula o couro cabeludo e óleo de folha de canela que ajuda no crescimento de cabelo saudável, terá o seu pau de canela...  
 BRLUSH.COM

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️👍 105      Comentários mais relevantes ▾

1 compartilhamento

Escreva um comentário...

**Natália Telha** Esse shampoo é muito boooooom!! Sinto q lavei até a alma qnd uso ele!  
 Curtir · Responder · 1 · 29 de março às 20:22

**LUSH Brasil** ❤️  
 Curtir · Responder · 30 de março às 10:49 · Editado

**Renny Echie** Gosto muito da Lush e de todos que trabalham nessa marca Maravilhosa, mas Os Correios estão atrapalhando as entregas aqui no Rio, sempre da errado, sempre!!!!!!  
 Ontem "tentaram" entregar e está arriscado da encomenda retornar, se retornar pra vocês!  
 Por favor, transportadora aqui no Rio, esqueça os Correios.  
 Curtir · Responder · 1 · 30 de março às 09:10

**LUSH Brasil** Olá Renny, tudo bem? Agradecemos sua mensagem e seu carinho ❤️ Por favor, entre em contato através do e-mail contato@lush.com.br, pedimos desculpas pelo transtorno.  
 Curtir · Responder · 1 · 30 de março às 10:49

**Erika Witzel Faraco** Adoro estes shampoos  
 Curtir · Responder · 1 · 30 de março às 06:36

**Andreia Tavares Jardim** Maravilhoso  
 Curtir · Responder · 1 · 29 de março às 21:17

Escreva um comentário...

FONTE: Facebook Lush Brasil (2017).

FIGURA 11 - Artigo no site sobre Shampoo Sólido New

**LUSH** FRESH HANDMADE COSMETICS

Produtos +Vendidos Lojas

Navegue por etiquetas

Hair Campaigns

O shampoo sólido New está mudando a sua aparência. Esse produto icônico da Lush com infusão hortelã-pimenta que estimula o couro cabeludo e óleo de folha de canela que ajuda no crescimento de cabelo saudável, terá o seu pau de canela decorativo trocado por uma madeirinha. Mas não se trata de uma madeirinha qualquer, ela contém uma hashtag que é utilizada nas redes sociais e ligada à links de petições online para pessoas se envolverem no debate sobre ser e utilizar produtos Livre de Crueldade.

**Porque a Lush está mudando o shampoo sólido New?**  
Nós nos orgulhamos dos nossos shampoos sólidos, pois

FONTE: Site Lush Brasil (2017).

A empresa apresenta periodicamente eventos relacionados com os princípios da marca. A figura 12 apresenta o evento de comemoração ao 10º aniversário do Creme Hidratante Charity Pot, produto com 100% do valor de venda destinado para ONGs, grupos ativistas e instituições que trabalham em defesa dos direitos humanos, ambientais e animais. Os eventos publicados pela marca têm pouco engajamento do público e poucos ou nenhum comentário.

FIGURA 12 - Evento em comemoração ao 10º aniversário do Creme Hidratante Charity Pot



FONTE: Facebook Lush Brasil (2017).

As postagens indiretas são referentes às datas comemorativas como dias dos namorados, de acordo com a figura 13. Além do post na rede social, a marca também criou uma página com as sugestões de produtos para a data, conforme figura 14. O resultado foram comentários positivos e casais sugerindo os presentes Lush Cosmetics para comemorar a data.

FIGURA 13 - Postagem de Dia dos Namorados



FONTE: Facebook Lush Brasil (2017).

FIGURA 14 - Página no site com produtos destinados ao Dia dos Namorados

**LUSH** FRESH HANDMADE COSMETICS    Produtos    +Vendidos    Lojas    🔍    Entrar    Participe

**Todos Dia dos Namorados**    21 produtos    Mais recentes ▾

**WITH LOVE x**  
Era uma vez...  
R\$210,00/ Cada    ☆☆☆☆☆

**LOVE AND KISSES**  
Era uma vez...  
R\$210,00/ Cada    ☆☆☆☆☆

**LOTS OF LOVE**  
Ainda mais amor  
R\$320,00/    ☆☆☆☆☆

**IN YOUR DREAMS**  
Belisque-se, você não está sonh...  
R\$74,00/ Cada    ☆☆☆☆☆

**WITH LOVE**  
Seu novo lugar feliz  
R\$97,00/    ☆☆☆☆☆

Não há nenhuma avaliação deste produto ainda  
[Seja o primeiro a avaliar este produto](#)

**HAPPY VALENTINE'S DAY**  
O que é um banho sem uma bom...  
R\$148,00/    ☆☆☆☆☆

**KISS ME QUICK**  
Cartão para Banho  
Como é grande meu amor...  
R\$17,00/ Cada    ☆☆☆☆☆

**LOVE SPELL**  
Barra de Massagem  
Poção do amor  
R\$51,00/ 50g    ☆☆☆☆☆

**TWO HEARTS BEATING**    **THE KISS**    **THE KISS**    **LOVESTUCK**    **LOVER LAMP**

FONTE: Site Lush Brasil (2017).

## 5. CONCLUSÃO

Existem diversas estratégias de Inbound Marketing com o foco no relacionamento com o consumidor, com objetivo de realizar uma venda e tornar o consumidor fiel à marca. Nas redes sociais, a interação com o público acontece instantaneamente e cabe à marca responder e estreitar o relacionamento com os consumidores. Uma maneira de nutrir contato com o público é por meio da produção de conteúdo que agregue conhecimento e transforme o leitor em um propagador da marca.

No estudo de caso, foi analisado a rede social Facebook da Lush Cosmetics, uma marca de cosméticos feitos à mão, livres de crueldade animal, vegetariana e com pouca ou nenhuma embalagem. Com um número considerável de seguidores, as

postagens de maior interação da Lush Cosmetics possuem 100 likes e em torno de 10 comentários por postagem, valores considerados baixos. Observa-se que somente postagem de conteúdo não traz grandes ganhos à marca em termos de engajamento do público. Analisou-se também que as postagens com vídeo de demonstração têm maior interação do que apenas foto. Aliando os produtos mais famosos da marca com conteúdo, surgem as maiores interações do público. Portanto, sugere-se que a marca crie postagens de conteúdo sempre inserindo os produtos em vídeos, usando os *best sellers* da Lush Cosmetics.

As postagens de eventos precisam ser mais atrativas e apresentar um diferencial ao consumidor. Uma maneira é informar sorteios e promoções que acontecerão no evento, presenças especiais de celebridades ou influenciadores que façam parte do universo da marca.

Outro ponto observado é que a marca responde algumas dúvidas de maneira carismática, porém não são todos os comentários respondidos. Aconselha-se que a marca responda todos os comentários da página, sempre estimulando o relacionamento para aumentar a interação com o público.

A Lush Cosmetics ainda tem um longo caminho para percorrer no Facebook, pois comparado ao número total de seguidores, o engajamento do público é baixo. Os possíveis motivos são que a marca não interage muito com os consumidores, respondendo somente alguns comentários e apesar do tom informal, não transmitem proximidade com o leitor, que pode acreditar ser distante da Lush Cosmetics. Além disso, os conteúdos devem ser, sempre que possível, relativos aos produtos mais populares e trabalhados no formato de vídeo, visto que são as postagens com maior engajamento do público.

A análise da Lush Cosmetics proporcionou o conhecimento das estratégias de Inbound Marketing, que podem contribuir para aumentar o engajamento e fidelidade do público. A etapa de venda é o resultado do trabalho de produção de conteúdo, que tem como consequência gerar mais oportunidades de negócio para a empresa.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. **Mercado brasileiro de HPPC: quarta posição mundial com sensação de terceira.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>>. Acesso em: 9 de abril de 2017.

ASSAD; Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016, p. 12.

BUSINESS INSIDER. **90% of customers will recommend brands after social media interactions.** Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/90-of-customers-will-recommend-brands-after-social-media-interactions-2013-7?IR=T>>. Acesso em: 12 de março de 2017.

DIÁRIO COMÉRCIO INDÚSTRIA & SERVIÇO. **Insumos naturais são aposta da indústria.** Disponível em: <<http://www.dci.com.br/industria/insumos-naturais-sao-aposta-da-industria-id579919.html>>. Acesso em: 9 de abril de 2017.

EMARKETER. **Social Network Growth Slows in Latin America.** Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Growth-Slows-Latin->

FACEBOOK LUSH BRASIL. **Lush Cosmetics Brasil.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/lushbrasil>> Acesso em: 12 de maio de 2017.

MEERMAN SCOTT, David. Prefácio. In: HALLIGAN, B; SHAH, D. **Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 13, 14, 15.

HALLIGAN, B; SHAH, D. **Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 3, 6, 7.

KOTLER, P. **Marketing.** Edição compacta. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010, p. 16, 18, 19.

LUSH. **Our history.** Disponível em: <<https://www.lushusa.com/about-history.html>>. Acesso em: 9 de abril de 2017.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento.** 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 1997, p. 3.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo de Inbound Marketing.** Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>. Acesso em: 9 de abril de 2017. p. 4.

RESULTADOS DIGITAIS. **Persona.** Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>. Acesso em: 30 de abril de 2017.