

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA  
ALICE HELENA REIS**

**POSICIONAMENTO EM MARCAS DE UMA NOVA ERA:  
O CASO THE BODY SHOP**

Juiz de Fora  
2019

**ALICE HELENA REIS**

**POSICIONAMENTO EM MARCAS DE UMA NOVA ERA:  
O CASO THE BODY SHOP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Leticia de Sá Nogueira

Juiz de Fora  
2019

REIS ALICE, Alice Helena Reis.  
Posicionamento em marcas da nova era:  
O caso The Body Shop. Trabalho de  
Conclusão de Curso, apresentado como  
requisito parcial à conclusão do curso  
Graduação em Publicidade e  
Propaganda, do Centro de Ensino  
Superior de Juiz de Fora, realizada no 2º  
semestre de 2019.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Me. Letícia de Sá Nogueira  
Orientadora

---

Prof. Esp. Tarcízio Dalpra Júnior  
Membro convidado 1

---

Prof. Me. Frederico José Magalhães Simão  
Membro convidado 2

Examinada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Conceito:\_\_\_\_\_



## Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Publicidade & Propaganda

### **POSICIONAMENTO EM MARCAS DE UMA NOVA ERA: O CASO THE BODY SHOP<sup>1</sup>**

*Alice Helena REIS<sup>2</sup>*

*Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG*

*Letícia de Sá NOGUEIRA<sup>3</sup>*

*Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG*

### **RESUMO**

Este estudo tem como objetivo analisar como as marcas utilizam o posicionamento atrelado ao propósito, para fortalecer sua imagem junto ao público e como isso pode ser trabalhado por meio de ações e campanhas. Para isso, é importante comentar sobre o conceito de marca, como as marcas se portavam antes da era digital e como foram se atualizando e modificando sua comunicação com o público, até chegar ao momento atual, para muitos autores, uma nova era, quando tornou-se vital evidenciar posicionamento e propósito em suas ações, para que em meio a tanta informação, possam acessar e habitar a mente de seus consumidores. O caso da marca britânica de cosméticos The Body Shop foi estudado, com o objetivo de apresentar um exemplo de empresa que mostra, exatamente, em cada campanha realizada, o seu posicionamento, saindo do marketing convencional de varejo e focando no seu ativismo, transformando as suas causas na sua principal ferramenta de venda.

**Palavras-chave:** Marca. Posicionamento. Propósito. Ativismo. The Body Shop.

### **1 INTRODUÇÃO**

Para que o consumidor consiga diferenciar um mesmo produto de outro, é necessária a existência da marca. Seja um refrigerante, um sabonete ou até mesmo roupas e cosméticos, o público contemporâneo só consegue identificar e escolher qual levar, sabendo a qual marca àquele item pertence.

Até a década de 1990, a marca era a principal responsável pelo ato da compra; se o cliente a identificasse e tivesse boas experiências, ele sempre

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

<sup>3</sup> Professora do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

preferiria aquela marca. Porém, com o aumento da diversidade dos produtos e com a globalização dando poder ao cliente, o consumidor ficou mais crítico, o que reforçou a necessidade de uma responsabilidade social nas marcas.

Com a chegada das mídias sociais e o conseqüente aumento de informações, o posicionamento tornou-se fundamental para que uma marca consiga seu lugar na mente do consumidor. Junto com esse posicionamento, as marcas passaram a, além de definir sua causa, deixar claro qual o seu propósito para que haja toda ação envolta disso.

Esse fator fez com que muitos clientes passassem a ser, não somente consumidores, como também defensores da marca por acreditar em seu propósito. Pois, com seu posicionamento, a marca passou a não só conquistar o cliente pela qualidade do produto, ela começou a conquistar os consumidores pelos ideais.

Este trabalho analisa o poder do posicionamento de uma marca e os diferentes propósitos que uma marca pode ter, tanto para conquistar seus clientes, como fazer com que a equipe toda da marca trabalhe neste sentido. Deu-se ênfase aos propósitos que visam ajudar o meio ambiente e a sociedade, com o estudo do caso da marca de cosméticos The Body Shop, fundada pela ativista Anita Roddick. Analisou-se como uma marca de cosméticos conseguiu sair do marketing convencional, para se destacar como uma empresa sustentável e que busca em suas campanhas e produtos sempre uma causa social, política e ambiental.

## **2 MARCA**

No princípio, as primeiras formas de marca surgiram para que as pessoas pudessem diferenciar um produto do outro em termos de qualidade e durabilidade, identificando sua origem. Depois de algum tempo, com o desenvolvimento da indústria, surgiram novas marcas e o conceito foi se aperfeiçoando, apesar de não haver uma visão única sobre o que é marca. Ela é essencial para que o cliente associe o produto à empresa e aos seus valores.

Sandra Ramalho (2007), por exemplo, diferencia marca de marca-física para que possamos entender melhor todo o conceito da palavra marca. A diferença entre as duas é, basicamente, que a marca abrange características intangíveis e já a

marca-física, como o nome mesmo já sugere, é algo apenas tangível. Sendo assim,

A marca contém todas as características de uma organização, tanto perceptíveis, como suas instalações, a qualidade de seus produtos, até sua cultura organizacional, quanto as características digamos “abstratas”, como a sua reputação e credibilidade [...] A marca-física, por outro lado, é o conjunto dos textos concretos, perceptíveis aos sentidos, que contêm o discurso da marca, que só é visível através deles mesmos. (RAMALHO, 2007, p.65)

Ou seja, a marca-física, diferente da marca, pode conter vários textos visuais, desde o próprio produto até sua publicidade, passando por todos caminhos até a sua formação. Seja o logotipo, a embalagem, tudo que podemos ver e tocar é a marca-física.

Já Metidieri (2019) identifica a marca como “uma representação figurada de qualquer produto ou serviço, seja lá qual for ele. Em suma, marca é um nome, um som, uma imagem, uma palavra ou até mesmo uma letra, que faz com que as pessoas identifiquem um produto ou serviço”.

A marca é essencial para diferenciar qualquer produto, ela é considerada o DNA de qualquer empresa. Ela está além do comercial, está inserida no contexto cultural. É a marca que vai dar o valor ao produto, dando poder de atravessar gerações e de mudar o hábito das pessoas. Antes de comprar qualquer produto, o consumidor pesquisa preço, qualidade, diferencial, apresentação (embalagem), reconhecimento, avaliações ou experiências de alguém próximo, propósito. Seja qual produto for, da prateleira do supermercado ou uma compra online. O consumidor escolhe a marca que ele mais se identifica e que vai suprir as suas necessidades ou desejos. (LECINSKI, 2010)

A Apple é um exemplo de marca que se fortaleceu tanto culturalmente, que agora se coloca como marca de status. O site Administradores.com (2019) afirma: “A marca modifica o comportamento e constrói rituais. A ideia da marca destaca seres, estabelece tribos e faz brotar o desejo sub-humano por tê-la.” E é exatamente isso que a marca de smartphones fez. As pessoas quando compram um Iphone não estão comprando-o só pela sua funcionalidade, mas pela cultura, pelo status que querem passar para outras pessoas ao usar aquele smartphone. Isso acontece também com marcas de roupas, principalmente com marcas reconhecidas mundialmente, como a Chanel. A blusa tem a mesma função básica em qualquer

marca, vestir, porém, ao vestir uma blusa Chanel, a pessoa está vestindo um status, um produto com o valor agregado.

A marca por si só constrói o processo de comunicação. No momento que escolho usar uma determinada marca, comporto-me como o emissor de uma ideia, estética, estilo e comportamento de uma determinada tribo. No ato do uso, a transmissão da mensagem de poder é compreendida pela sociedade de forma clara. (TORRES, 2019)

Algumas marcas mais populares se tornaram tão fortes culturalmente que se tornam referências em sua categoria e até substituem o nome real do produto, como aconteceu com o curativo adesivo: ninguém o chama por este nome e sim pelo nome da marca Band-aid; a lã de aço Bombril, o leite condensado Moça, entre outros. A Coca-Cola também é um exemplo de marca tão forte, que a marca chega a valer mais do que a própria empresa.

Essa importância vai além de somente diferenciar um produto. Marcas como Unilever, que já são reconhecidas por serem marcas de qualidade, conseguem facilmente inserir novos produtos por já ter a confiança e credibilidade de seus consumidores.

Uma marca, para ser consolidada, precisa ser coerente, comunicar claramente seus propósitos e trabalhar para que os seus valores e conceitos estejam presentes em toda sua identidade visual, da embalagem do produto até a publicidade. (RAMALHO, 2008)

### **3 POSICIONAMENTO**

Para criar uma marca é essencial a presença dos 4 Ps do marketing (produto, preço, praça, promoção), porém, para conquistar o público alvo, esses 4 Ps não são suficientes, é preciso acrescentar mais um P, o propósito.

Propósito tem a ver com intenção, com objetivo. É a declaração da diferença que você pretende fazer no mundo. É a resposta clara de por que faz o que faz (como organização e pessoa). Em muitas organizações acabou substituindo a missão, que é sempre como cumprir o propósito da organização. Tem a ver com o que a organização fará. (CARVALHAL, 2016,p.66)

Esse propósito surge junto com o posicionamento, eles caminham sempre juntos, pois é o posicionamento que mostrará qual é o propósito da marca, o que ela gera para o consumidor, além do produto em si. Segundo Ries e Trout (2001, p. 16),

“posicionamento é o que você faz com a mente do seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do consumidor”. O posicionamento é revolucionário, ele atravessa os Ps e dá assistência a todos eles, além de ser “o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de fazer ouvir em nossa sociedade supercomunicativa” (RIES, TROUT, 2001, p.16).

É o posicionamento que diferencia uma marca. Mesmo que ela comercialize produtos similares, o consumidor irá dar preferência para a que ele julgar que tenha mais a ver com seu propósito, com sua essência. O consumidor não quer mais só comprar por comprar, ele quer viver experiências, e só uma marca com seu propósito determinado consegue proporcionar isso ao cliente. “Um produto só será *premium* ou de ‘combate’ em função do posicionamento definido.” (HILSDORF, 2019) As marcas que estão mais modernizadas e atentas ao futuro, estão deixando de se preocupar apenas em vender grandes volumes e se voltando aos temas importantes para a sociedade, como injustiça, pobreza, sustentabilidade social, propósito social e responsabilidade comunitária. (KOTLER, 2010)

Com o aumento do surgimento de ONGs, ambientalistas e a interatividade de consumidores, as marcas sentiram-se pressionadas e com uma obrigação de mudarem e se posicionarem melhor em relação ao meio ambiente e ao ser humano. “O marketing verde tornou possível a expansão de uma nova ideologia voltada para a preservação do planeta e isso, por sua vez, tornou-se uma importante arma publicitária.” (GOMES, 2019)

Kotler (2010) cita três atores com diferentes motivações para terem um posicionamento mais verde. O primeiro foi o caso da DuPont, uma empresa que mudou radicalmente “de maior poluidora dos Estados Unidos em uma das empresas mais preocupadas com o verde no país” (KOTLER, 2010, p.178), sendo considerado um caso inovador de posicionamento. O segundo exemplo de motivação vem da rede Wal-Mart, que após receber multas milionárias por abuso ambiental, e ter uma queda em suas vendas, a empresa decidiu investir milhões de dólares para redesenhar seu modelo de negócio e se posicionar como uma empresa mais verde. Já a terceira motivação, veio da marca Timberland, que é conhecida como uma empresa que faz o bem e que ajuda diversas comunidades ao redor do mundo, além de seus produtos serem sustentáveis e fabricados com materiais reciclados. A Timberland se posiciona como propagadora, pois é uma marca que vai além dela

mesma e busca sempre conscientizar a população e outras marcas, através de seu site, sobre a importância do meio ambiente. Essas três motivações mostram como um posicionamento mais verde pode não só diferenciar, mas ajudar uma empresa a fidelizar seus clientes para tornar-se primeira opção de outros possíveis clientes.

Ademais, com as matérias primas tornando-se cada vez mais escassas, a marca que se inova e traz produtos sustentáveis para os clientes, ganha destaque. Segundo Carvalho (2016, p.308), “A sustentabilidade se tornou a principal premissa para a inovação, indo além das questões sociais”. Muitas empresas, mesmo já tendo um grande público, viram a oportunidade de se destacarem ainda mais nessa nova era e buscaram outros meios. A Simple Organic, é uma nova marca brasileira de cosméticos e traz em sua essência a questão de ser uma marca sustentável até desde seus ingredientes até suas embalagens, que além de serem feitas com a menor quantidade de plástico possível, a marca ainda desenvolveu uma campanha de troca, onde o cliente consegue levar a embalagem vazia e ganhar um desconto naquele mesmo produto.

Além das matérias primas utilizadas para a fabricação dos produtos e da sustentabilidade como um todo, as pessoas também têm se preocupado com o próximo. Após algumas empresas serem denunciadas por trabalho infantil e escravo, principalmente no mundo da moda, muitos consumidores começaram a ter um olhar mais profundo e pesquisar mais de onde vem e quem fabrica o produto que consomem. As marcas que se posicionam como amigas da comunidade e preocupam-se o com o bem-estar dos funcionários, têm se beneficiado tanto com o desempenho dos mesmos, como a venda de produtos por pessoas que buscam um mundo melhor através do propósito e das suas ações. A Reserva, uma marca de roupas brasileira, utiliza a campanha 1P = 5P, através da qual na compra de uma camisa da marca, parte do dinheiro é revertido em cinco pratos de comida para comunidades carente.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (KOTLER, 2010, p. 4)

No início de 2001, uma nova era tecnológica surgiu e com ela as pessoas passaram a disseminar informações, se expressar, ter poder de compra, senso crítico e

colaborarem entre si, e, de consumidores, se transformaram em prosumidores<sup>4</sup>. Assim, as maneiras de se fazer propaganda tiveram que mudar. Bombardear o consumidor com propagandas não faz mais o mesmo efeito. Segundo Carlos Hilsdorf (2019), “empresas e profissionais conscientes fazem coisas simples com um enorme impacto para os negócios, pois estão focados na essência do posicionamento”. Os consumidores não compram mais só pelo comercial de tv ou anúncio nas redes sociais, eles pesquisam, procuram informações e avaliações de quem já adquiriu o produto e, principalmente, analisam o que esse produto pode melhorar em sua vida e em seu propósito. (LECINSKI, 2011; KOTLER, 2010; CARVALHAL, 2016)

Porém, segundo uma pesquisa realizada pelo site Valor Econômico (2019), da Globo, “Apesar do brasileiro se preocupar com a sustentabilidade dos produtos de higiene pessoal e cosméticos que compra, apenas a população de alta renda consegue aliar o discurso com prática”. Isso ocorre pelo alto valor dos produtos orgânicos, naturais e veganos. Para que a marca consiga conquistar as emoções dos consumidores, e ir além do valor percebido, Kotler (2010, p. 42) sugere que “o valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando assim, as funcionalidades e características do produto”. E, para que a empresa não perca o seu propósito e decepcione os consumidores indo contra seu posicionamento, Kotler e outros autores sugerem implementar o propósito em sua missão, valores e visão da empresa, para que todos os colaboradores fiquem cientes da responsabilidade de cada um para fazer com que o posicionamento funcione de forma fluída. (CARVALHAL, 2016)

#### **4 THE BODY SHOP**

A The Body Shop se apresenta como uma marca de cosméticos, que tem como propósito ser uma marca sustentável, sem crueldades animais e ligada a causas de igualdade. Desde nova, a fundadora da marca, Anita Roddick, trabalhava com os pais e o portal corporativo da marca informa que ela teria se inspirado no lado empreendedor deles. Após alguns empreendimentos que fizera junto com seu marido, Anita teria visto uma grande oportunidade de empreender e usar os seus propósitos para criar uma marca de cosméticos, já que não havia muitas empresas

---

<sup>4</sup> É o consumidor que produz conteúdo, ou seja, o produtor + consumidor. O termo foi criado por Alvin Toffler.

desse ramo que se preocupavam realmente com a beleza (interna) das pessoas. Após alguns testes que a própria empresária fazia com produtos naturais (plantas, sementes etc) e a busca por embalagens mais sustentáveis, Anita abriu sua primeira loja, em 1976, numa cidade no interior da Inglaterra, já com o nome The Body Shop. (RODDICK, 2002)

Apesar de um de seus propósitos ser a igualdade social e isso estar relacionado culturalmente ao “anticapitalismo” e “antiglobalização”, a The Body Shop é uma marca que afirma acreditar que “só se pode alcançar justiça por meio de negócios globais.”(KOTLER, 2010, p.17) Em sua autobiografia, Anita Roddick (2002) afirma nunca ter se deixado levar pelo medo de colocar seus princípios em pauta. Sempre que tinha oportunidade de discursar em grandes eventos, colocava sua opinião e questionamentos sem se intimidar diante de outros grandes empresários. Por ser mulher e ativista, Anita conta que teve muitas dificuldades no mundo dos negócios:

Ainda hoje é muito mais fácil uma mulher ir ao banco para fazer um empréstimo para uma cozinha nova, ou um guarda-roupas, do que iniciar um empreendimento. Permanece o preconceito, no fundo, de que uma mulher não tem as qualidades para gerir um negócio. (RODDICK, 2002, p.41)

Segundo sua autobiografia, ela afirma que era julgada por vários grandes empresários, que diziam que uma mulher, ainda mais ativista, não iria conseguir administrar uma empresa, principalmente uma empresa com um diferencial de ser sustentável. Apesar dela afirmar que a empresa busca sempre fazer o bem, Anita também admite, em sua autobiografia, que erra: “Quando você comete um erro, deve encará-lo rapidamente, para mudar o curso dos fatos.” (RODDICK, 2002, p.35). Negociar e estabelecer relações com comunidades, e muitas vezes, comunidades pobres, segundo ela, é algo difícil, e o desafio da empresa é mostrar seu papel social e moral.

O crescimento da The Body Shop sempre foi marcado pelo comércio justo com seus fornecedores. Porém, quando a empresa começou a crescer e teve que lidar com franqueados, sua abordagem foi muito pessoal. Ela mesma fazia entrevistas para capturar a essência e propósito dos candidatos, desta forma ela podia garantir que a marca não perdesse seus valores, independentemente de onde estivesse. Por conta disso, no início da empresa, 90% dos franqueados eram

mulheres e, segundo Kottler (2010), isso fez com que ela crescesse 50% anualmente durante sua primeira década. Esse fator ajudou também a empresa a permanecer com seus valores, mesmo quando foi vendida para L'Oréal no exterior e para Natura no Brasil. (KOTLER, 2010)

Em 1987, a The Body Shop foi considerada a Empresa do Ano pela confederação das indústrias britânicas. Esse evento foi marcante para a história de Anita e sua marca, não só pelo prêmio que recebeu, mas também pelo polêmico discurso dado a grandes empresários, investidores e banqueiros. “Defendi os empreendedores contra as grandes corporações. Disse àqueles gigantes do mundo dos negócios que eles estavam presos ao passado.” (RODDICK, 2002, p.4)

A certeza sobre o propósito da marca, segundo ela, veio após viagens, principalmente, uma realizada a localidades pobres nos Estados Unidos. Depois de muitas visitas a comunidades que eram exploradas por grandes indústrias, sua cobrança por mais sustentabilidade e igualdade ficou maior dentro de sua empresa. “Aquele viagem me imunizou contra o conforto complacente e me ajudou a chegar à consciência que tenho hoje sobre a condição humana.” (RODDICK, 2002, p.5). Ela diz fazer questão de saber de todos processos, ir em todos seus fornecedores e pagar preço justo; em seu escritório e fábricas, ela afirma procurar histórias, não funcionários.

As empresas capazes de pôr o lucro em segundo plano, para preocupar-se com a comunidade, ou as que mantêm a sua produção local, não se dispõem a usar o trabalho semi-escravo, são exatamente as que correm o risco de perder posição no mercado para aqueles que adotam todas as práticas condenáveis, ou de se tornar vítimas de incorporações promovidas pelos “caçadores de empresas”. (RODDICK, 2002, p.12)

Em suas campanhas não convencionais, a The Body Shop utiliza o marketing de guerrilha, com viés ativista e todas as peças têm algum propósito, seja ambiental, político ou social. Além disso, as campanhas têm o objetivo de desenvolver a imaginação das pessoas, para que elas possam pensar e ir contra a falta de informação de outras empresas, pois a cada dia o consumidor tem mais consciência sobre aquele produto e cada vez mais os clientes estão lutando pelos seus direitos e fazendo boicotes a grandes empresas que não cumprem seu propósito.

Raramente fazemos propaganda convencional. Damos, informações, procuramos tornar as coisas claras - desde os ingredientes que usamos, até os nossos valores - e deixamos para o consumidor a decisão, acreditando que, por agirmos assim, ele preferirá comprar o nosso produto. (RODDICK, 2002, p.77)

As mídias tradicionais quase nunca são utilizadas; muitas vezes suas próprias lojas são pintadas, ou são feitos cartazes para falar sobre algum assunto recorrente no mundo.

A linguagem do design é muito importante para a The Body Shop. As nossas mensagens tendem a ser visuais, em vez de verbais, e quase nunca contêm muitas palavras. Por ser um sistema de franquia, é essencial que se crie um estilo que se torne uma cultura. (RODDICK, 2012, p.84)

Assim como já citado, a marca afirma trabalhar para que todos os seus funcionários também tenham os mesmos propósitos da empresa e que consigam lutar juntos pelas causas. Segundo a sua autobiografia, Anita julga as vitrines das suas lojas sendo o ponto mais importante para promoção da empresa, e com isso, os funcionários também precisam estar cientes do quão aquilo retratado nas vitrines é assunto importante.

## **5 CAMPANHAS**

As campanhas realizadas pela marca procuram refletir os seus propósitos. Há sempre um viés ativista nelas e as mais importantes para a marca, são realizadas no mundo todo. No Brasil, a marca apoia ONGs e projetos com divulgação em seu site e mídias sociais, além de presencialmente estar com seus representantes em protestos nas ruas.

Com o objetivo de verificar se as ações da marca condizem com o seu discurso, foram escolhidas para serem observadas, neste trabalho, campanhas recentes ou que são realizadas pela marca até os dias atuais. Todas essas campanhas e exemplos foram veiculados no Brasil, tendo caráter social, político ou ambiental.

### **5.1.1 Dia Internacional das Meninas**

Em parceria com a ONG Plan International Brasil, a The Body Shop fez uma seleção de três meninas para ocuparem o cargo de Karina Meyer, diretora de Marketing da The Body Shop Brasil, no dia internacional da menina (11 de outubro de 2019). A ação fez parte do projeto #MeninasOcupam da ONG e teve o objetivo de promover a igualdade de gênero e o empoderamento de futuras mulheres. Esse

projeto ocorreu também em outros países onde a ONG e a The Body Shop atuam. Segundo Karina, em entrevista dada ao site ADNEWS (2019),

A The Body Shop foi fundada por Anita Roddick, uma mulher ativista, e, portanto, o DNA da marca não poderia ser diferente. Lutamos pela igualdade de direitos e oportunidades para meninas e mulheres e, junto com a Plan International Brasil, queremos chamar atenção para as barreiras que as meninas enfrentam para acessar seus direitos, principalmente no que diz respeito à educação e, conseqüentemente, ao mercado de trabalho.

As três meninas selecionadas pela empresa foram até a sede, em São Paulo, e fizeram um tour pelo local, além de participarem de reuniões e treinamentos de novos produtos. Além de São Paulo, a campanha tem planos para ser realizada na Bahia, Maranhão, Piauí e Distrito Federal.

**Figura 1:** as três meninas trabalhando juntamente com a diretora de marketing da The Body Shop no Brasil, Karina.



FONTE: Site ADNEWS

### 5.1.2 Campanha de Natal

Durante a época de Natal, em cada presente comprado nas lojas físicas ou virtuais da The Body Shop, automaticamente o cliente está ajudando, por um ano, alguma instituição que ajuda comunidades, crianças ou mulheres carentes. Em 2018, o Projeto Peace Play International Albert ajudou a manter um local seguro no Líbano para crianças refugiadas da Síria brincarem. Além disso, o projeto proporciona a estas crianças brincadeiras terapêuticas, para que elas possam superar traumas, e oficinas de teatro para incentivá-las a trabalhar por meio desse trauma. Em seu site, a marca mostra depoimentos de duas meninas, uma de Aleppo e outra da Síria que, por conta do projeto, superaram seus traumas e que agora conseguem demonstrar seu lado infantil.

Em 2014, em seu primeiro natal no Brasil, a marca fez uma campanha diferente, sem vincular os seus produtos à campanha, visando somente redes sociais e o uso da #DoeumSorriso. A cada foto postada com essa hashtag, entre os dias 1 e 25 de dezembro, a The Body Shop doava 1 real à instituição doe um sorriso.

Para o ano de 2019, a marca anuncia que irá ajudar um projeto social no Brasil. Parte do valor arrecadado globalmente irá para um projeto de igualdade de gênero, que irá permitir que 75 jovens de São Luiz do Maranhão tenham treinamento de liderança. Além do Brasil, mais projetos em 60 países irão se beneficiar com as vendas feitas do dia 07 de dezembro ao dia 25 do mesmo mês. Essa é a primeira vez que o Brasil irá se beneficiar com a venda global da marca. (ABCDOABC, 2019)

**Figura 2:** Imagem utilizada para a campanha de 2019, tendo como foco o Brasil.



Fonte: Site UOL

### 5.1.3 Salve Maracáipe e SOS Amazônia

Com o aparecimento de manchas de óleo nas praias do Nordeste, a The Body Shop lançou uma campanha para ajudar as comunidades que estão retirando mil toneladas do dejetos de mais de 200 praias. Junto à ONG Salve Maracáipe, a The Body Shop, em seus destaques na rede social Instagram, mostrou como as pessoas podem ajudar se estão perto e, no caso de estarem distantes, como doar para que a ONG continue os seus trabalhos. Após o governo decretar, em agosto de 2017, o fim da Reserva Nacional de Cobre e Associados, permitindo ao capital externo explorar a área, houve o medo, por parte de ativistas ambientalistas, de que

houvesse a venda e exploração do local. Apesar do juiz federal Ronaldo Spanholo suspender o decreto, a votação iria para o Senado.

Juntamente ao Greenpeace, a The Body Shop lançou uma campanha denominada SOS Amazônia. A ONG criou uma petição e a The Body Shop iniciou uma campanha para que fosse assinada.

Neste ano, a campanha voltou com outro intuito. Dessa vez, alguns funcionários da empresa foram até as ruas nos protestos contra as queimadas da Amazônia, pedindo para o governo tomar alguma providência urgente.

#### **5.1.4 Para Sempre Contra Testes em Animais**

Desde sua fundação, uma das maiores características de posicionamento da marca foi a questão de ser contra testes em animais. A marca luta desde 1990 para isso e já conseguiu até mesmo banir os testes em animais para fins cosméticos em 1998 no Reino Unido e depois, mais tarde, na União Europeia. Porém, isso ainda não impede que em outros países esses testes sejam realizados. Segundo o site da marca, cerca de 500 mil “bichinhos”, como a marca nomeia em seu site, são utilizados todos os anos para fins cosméticos.

Em parceria com a Cruelty Free International, a The Body Shop lançou a campanha Para Sempre Contra Testes em Animais, que visa proibir no mundo todo os testes em animais. Essa campanha conta com petição, protestos e mídias sociais durante todos os anos, o ano todo. A marca, em seu portal corporativo, afirma querer levar para ONU a sua proposta, caso consiga o número mínimo de assinaturas.

**Figura 5:** Anita Roddick com a placa usada até hoje para as campanhas contra testes em animais.



Fonte: Facebook da The Body Shop

### 5.1.5 Reciclagem

Desde sua primeira loja, Anita relata em seu livro que uma das suas maiores dificuldades em ser uma empresa sustentável era a questão das embalagens. Assim, surgiu a ideia de reciclar as embalagens, nascendo então a campanha de reciclagem. No seu início, a marca recolhia tanto embalagens que seus clientes levavam até a loja, quando as embalagens de produtos deles mesmos. Hoje, a marca não faz mais esse tipo de troca, porém, entrando em contato com o SAC<sup>5</sup> da marca, eles informam que “programas como este já estão sendo testados em outros países e em breve esperamos poder aplicá-los. Esse projeto internacional com a comunidade Plastic for Change na Índia é um primeiro passo de uma transformação” (THE BODY SHOP, 2019).

Ademais, em seu site, a marca diz estar trabalhando para que até 2020, eles consigam usar somente embalagens de plástico 100% reciclável no Brasil e, em 2025, ser uma campanha global.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como finalidade mostrar a importância do posicionamento e o propósito em uma marca da atualidade, que alguns autores denominam de marcas de uma nova era.

Nos dias de hoje, para se construir uma marca forte, é preciso que ela deixe claros os seus valores e posicionamento, para que fidelize clientes e até mesmo funcionários fiéis, que aderem à mesma causa.

Uma marca que não tem seu propósito definido, muitas vezes, se perde, e isso gera crises e pode, até mesmo, contribuir para a sua falência. As marcas citadas ao longo do artigo foram exemplos claros de como uma marca com seu posicionamento bem comunicado consegue atrair e fidelizar clientes. Todas elas possuíam, como dito antes, um viés social, político ou ambiental.

A marca The Body Shop, como analisada, possui ações e campanhas que reforçam o posicionamento, todas elas com uma ou mais causas. A campanha de Natal, pode ser classificada como uma campanha de causa social, onde a marca ajuda pessoas carentes a terem alguma experiência que melhore seu estilo de vida.

---

<sup>5</sup> SAC da marca, por e-mail, à autora deste artigo.

Já a do Dia das Meninas, apesar de também ajudar pessoas, a campanha foca mais no feminismo, pois as meninas têm a possibilidade de aprender sobre o marketing da marca e se sentirem capazes de exercer quaisquer funções que elas queiram no futuro. As campanhas em apoio à ONG Salve Maracáipe, SOS Amazônia e a campanha de reciclagem, são campanhas com viés ambiental, que visam diminuir a poluição para que praias, matas e o meio ambiente em geral não sofram tanto os danos causados por seres humanos. Além disso, a campanha SOS Amazônia também está ligada ao ativismo político da marca, pois ela apoia que seja assinado um termo para que os senadores não aprovem o fim da Reserva Nacional de Cobre e Associados. Já a principal campanha da marca, “para sempre contra testes em animais”, visa proteger os milhares de animais que sofrem, anualmente, com a indústria de cosméticos.

Porém, esse fator não anula algumas fragilidades da marca, como o alto custo de seus produtos para o consumidor e outras questões que, por ser uma grande empresa, não consegue seguir um ideal totalmente naturalista e sem danos ao meio ambiente. Além de também, eventualmente, cometer erros com contratantes, como é admitido pela própria fundadora da marca em sua autobiografia.

Com isso, é possível concluir, que, mesmo as empresas que ainda não conseguem realizar plenamente todos os seus propósitos, tendo seu posicionamento claro, conseguem se inserir de forma mais direta e fácil no mercado, com o objetivo de conquistar e fidelizar o seu público.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze how brands use positioning linked to purpose, to strengthen their image with the public and how it can be worked through actions and campaigns. First, it is important to comment on the concept of branding, how brands used to behave before the digital age and how they updated and modified their communication with the public, until the present moment, which is, for many authors, a new era, when it has become vital to highlight positioning and purpose in their actions, so that in the midst of so much information, they can access and inhabit the minds of their consumers. The case of the British cosmetics brand The Body Shop was studied, in order to present an example of a company that shows exactly, in

each campaign, its positioning, leaving conventional retail marketing and focusing on its activism, transforming its causes in its main selling tool.

**Keywords:** Brand. Positioning. Purpose. Activism. The Body Shop.

## REFERÊNCIAS

ABCDOABC. **The Body Shop idealizou campanha #DOEUMSORRISO.** Disponível em: <<https://www.abcdoabc.com.br/brasil-mundo/noticia/the-body-shop-idealizou-campanha-doeumsorriso-23983>> Acesso em: 18 nov. 2019.

ADNEWS. **Meninas assumem a diretoria de marketing da The Body Shop Brasil.** Disponível em <<https://adnews.com.br/adpublicidade/meninas-assumem-diretoria-de-marketing-da-the-body-shop-brasil/>> Acesso em: 31 out. 2019

ANDRADE, Cândida. **SOS Amazônia:** Nossa floresta tropical pode ser colocada à venda. Disponível em: <<https://www.thebodyshop.com.br/beleza-do-mundo/sos-amazonia-floresta-tropical-a-venda-capital-externo-como-ajudar/>> Acesso em: 31 out. 2019.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito:** Manifesto pela virada. São Paulo: Paralela, 2016. 416 p.

HILSDORF, Carlos. **O marketing e o poder do posicionamento.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-marketing-e-o-poder-do-posicionamento>> Acesso em: 23 set. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

LECINSKI, Jim. **ZMOT:** Conquistando o momento zero da verdade. 2011. Disponível em: <[https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/zmot-momento-zero-verdade\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf)>. Acesso em: 18 set. 2019.

MACHADO, Maianí. **A hora e a vez do marketing de causa.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/03/08/a-hora-e-a-vez-do-marketing-de-causa.html>> Acesso em: 06 dez. 2019.

MELO, Alexandre. **Consumidor valoriza 'produto verde', mas preço afeta decisão de compra.** Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/10/08/consumidor-valoriza-produto-verde-mas-preco-afeta-decisao-de-compra.ghtml> Acesso em: 08 out. 2019.

METIDIERI, Fábio. **O que é marca e qual sua importância.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia>> Acesso em: 23 set. 2019.

OLIVEIRA, Camila. **Para sempre contra testes em animais:** Conheça e participe dessa iniciativa da The Body Shop. Disponível em: <<https://www.thebodyshop.com.br/beleza-do-mundo/para-sempre-contra-testes-em-animais-the-body-shop/>>. Acesso em: 31 out. 2019.

PEZZOTTI, Renato. **Ação de natal da The Body Shop terá doação para projeto social no Brasil.** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/07/com-doacao-para-projeto-social-the-body-shop-investe-em-equidade-de-genero.htm>>. Acesso em: 31 out. 2019.

RAMALHO, Sandra. **Moda também é texto.** São Paulo, 2007. 134 p.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** Uma batalha por sua mente. Tradução po Eliane Pereira. São Paulo, 2009. 214 p.

RODDICK, Anita. **Meu jeito de fazer negócios.** Tradução por Sérgio Gonçalves. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. 287 p.

THE BODY SHOP. **Troca de embalagens.** Mensagem recebida por <sac@thebodyshop.com.br> em 14 nov. 2019.

THE BODY SHOP. **Deseje Além.** Disponível em: <<https://www.thebodyshop.com.br/p/projeto-peace-play>> Acesso em: 31 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Valorizar o planeta.** Disponível em: <<https://www.thebodyshop.com.br/p/valorizar-o-planeta>> Acesso em: 31 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Valorizar os nossos produtos.** Disponível em: <<https://www.thebodyshop.com.br/p/valorizar-nossos-produtos>> Acesso em: 31 out. 2019.

TORRES, Fábio. **O poder da marca.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-poder-da-marca>> Acesso em: 23 set. 2019.