



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**SUSTENTABILIDADE CHAMA ATENÇÃO?
O POSICIONAMENTO ESG E O CASO DA SIMPLE
ORGANIC**

HALUIRY DAMIAN DA SILVA

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**SUSTENTABILIDADE CHAMA ATENÇÃO?
O POSICIONAMENTO ESG E O CASO DA SIMPLE
ORGANIC**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

HALUIRY DAMIAN DA SILVA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lucimara Rett

Rio de Janeiro

2023

CIP - Catalogação na Publicação

S586s Silva, Haluiry Damian da
Sustentabilidade chama atenção? O posicionamento
Esg e o caso da Simple Organic. / Haluiry Damian da
Silva. -- Rio de Janeiro, 2023.
65 f.

Orientadora: Lucimara Rett.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2023.

1. sustentabilidade. 2. esg. 3. marketing verde.
4. cosméticos. 5. Simple Organic. I. Rett,
Lucimara, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO


FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Sustentabilidade chama atenção? O posicionamento ESG e o caso da Simple Organic**, elaborada por Haluiry Damian da Silva.


Rio de Janeiro, no dia 15/12/2023.

Grau: 10,0 (dez)

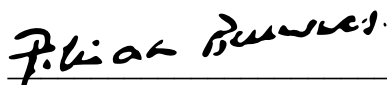
Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 LUCIMARA RETT
Data: 18/12/2023 10:31:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientadora: Profa. Dra. Lucimara Rett
Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
Professora do Departamento de Métodos e Áreas Conexas da Escola de Comunicação - UFRJ

Documento assinado digitalmente
 EDUARDO REFKALEFSKY
Data: 19/12/2023 11:16:15-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Professor do Departamento de Métodos e Áreas Conexas da Escola de Comunicação - UFRJ



Profa. Dra. Patrícia Cecília Burrowes
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Professora do Departamento de Expressões e Linguagens da Escola de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro

2023.2

Dedico o presente trabalho à minha pequena grande família. Sem a existência de vocês, o caminho seria mil vezes mais difícil.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a oportunidade de estar concluindo o curso em uma instituição de ensino superior no nível de qualidade de ensino e reputação como a UFRJ.

Agradeço a toda minha família, incluindo os que já se foram, mas principalmente ao meu irmão Maximiliano e meu sobrinho Bernardo pelo amor e companheirismo de sempre.

Aos meus amigos de uma vida toda: Beatriz, Desirée, José e Raíssa, expresso também meu agradecimento pelo amor e por todo apoio que sempre encontro, que ressignifica a vida e me desperta o melhor.

A oportunidade de ter conhecido pessoas maravilhosas entre as salas e corredores da ECO, em especial meus amigos Adyel, Marcos e Rebeca.

Agradeço a toda docência pelos aprendizados adquiridos por mim ao longo desses anos que me auxiliaram a criar uma nova visão de mundo e possibilitaram um novo senso crítico através do conhecimento.

Agradeço à minha orientadora, Lucimara Rett, por toda atenção, disponibilidade e suporte nesta jornada de construção da monografia.

À banca examinadora, também deixo meu agradecimento aos professores Eduardo Refkalefsky e Patrícia Burrowes, pela disponibilidade em avaliar meu trabalho.

E também agradeço à professora Mônica Machado, responsável pela disciplina Projeto Experimental II, por ter me ajudado e incentivado a concluir esta etapa.

“Não é aquilo para o que você olha que importa, mas o que você vê.”

(Henry David Thoreau)

SILVA, Haluiry Damian da. **Sustentabilidade chama atenção? O posicionamento ESG e o caso da Simple Organic.** Orientadora: Lucimara Rett. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

Nos últimos anos, a sustentabilidade emergiu como uma questão urgente nos modelos de negócio, influenciando discussões globais sobre a necessidade de mudanças nos padrões de consumo. Ao longo de décadas, a indústria da beleza contribuiu para a formação de diversos problemas e prejuízos ambientais. Neste contexto, surgiu a tendência dos cosméticos sustentáveis, que traz uma nova proposta para a relação entre as marcas, seus produtos e os consumidores. A presente pesquisa busca compreender o cenário que contribuiu para essa mudança a respeito de discussões ambientais e padrões de consumo de cosméticos e entender como as mudanças conceituais no marketing, o *brand equity* e o marketing verde favoreceram a construção de marcas que adotam o posicionamento sustentável. Para compreender no que consiste esse novo movimento sustentável de cosméticos, é utilizada como exemplo para um estudo de caso, a marca brasileira de cosméticos Simple Organic.

Palavras-chave: sustentabilidade; *ESG*; marketing verde; cosméticos; Simple Organic.

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Principais selos de certificação encontrados em produtos brasileiros	21
Figura 1 – Logo da marca Simple Organic	42
Figura 2 – <i>Printscreen</i> da página “Quem somos” presente no site da marca	43
Figura 3 – Embalagens da marca	46
Figura 4 – Simple Bag	47
Figura 5 – Extrusado de milho	47
Figura 6 – Projeto das casas de extração de óleos em Anajás	48
Figura 7 – Campanha de lançamento do produto CB2	50
Figura 8 – Selo desenvolvido para neutralização de carbono em eventos culturais	51
Figura 9 – Divulgação da iniciativa da marca no Tim Music Festival	51
Figura 10 – <i>Printscreens</i> da série de vídeos <i>Somos um movimento</i> no Instagram	52
Figura 11 – <i>Printscreen</i> de alguns comentários do post do vídeo 1: “vai pra onde?”	53
Figura 12 – <i>Printscreen</i> da página Reels da conta da marca do Instagram	53
Figura 13 – Ilustração da parceria entre a Simple Organic e a ONG Sea Shepherd	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. PANORAMAS, PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL	14
2.1 Ascensão das discussões ambientais	14
2.2 A interseção entre responsabilidade social e o setor de cosméticos	18
2.3 Mudanças no padrão de consumo	23
3 UM "NOVO" JEITO DE SE FAZER MARKETING	28
3.1 A evolução do marketing e seus desdobramentos	28
3.2 Marcas: identidade, posicionamento e valor	32
3.3 A implementação do marketing verde	34
4 ESTUDO DE CASO: SIMPLE ORGANIC	39
4.1 A história da marca	39
4.2 A construção do posicionamento	41
4.2 O DNA da sustentabilidade	44
4.2.1 Pós-consumo	45
4.2.2 Comércio justo	47
4.2.3 Matérias primas e ingredientes	48
4.2.4 Compensação de de carbono	50
4.2.5 Parcerias	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a temática sustentável tem sido tratada como uma questão urgente para os modelos de negócio e tem influenciado globalmente as discussões relativas às mudanças necessárias nos padrões de consumo que devem ser adotados no futuro. Em resposta, diversos setores estão em processo de adaptação a esse novo cenário, impulsionados pelas pautas de ética e responsabilidade social corporativa dentro dos negócios.

Para isso, foi necessário que as organizações começassem a reestruturar suas estratégias e o segmento cosmético não é exceção a essa tendência. Esse setor e seus efeitos estiveram durante anos à sombra dos debates acerca dos impactos da indústria da moda, que é o segundo setor que mais polui o planeta, figurando atrás apenas da indústria petrolífera.

O mercado da beleza durante décadas alimentou seu histórico de geração de resíduos plásticos, alto consumo hídrico, uso de ingredientes sintéticos e práticas de produção com alto grau prejudicial ao meio ambiente sem nenhuma regulamentação governamental ou pressão da sociedade.

Porém, atualmente este setor tem sido pressionado por demandas crescentes do mercado para atuar de forma responsável. Há um aumento significativo no número de consumidores que agora anseiam por produtos que não só desempenhem seu papel quanto às promessas de higiene e beleza, mas também tenham um impacto positivo no planeta e na sociedade.

Desta conjuntura, uma nova tendência tem emergido na indústria de cosméticos: a disseminação de produtos sustentáveis que representam uma inovação na maneira como empresas e consumidores se relacionam com produtos de beleza. Essa tendência se afasta da visão do cuidado pessoal como algo superficial e estabelece um compromisso com a saúde, meio ambiente e sociedade de forma integrada, trazendo consigo práticas que abrangem diversos aspectos do consumo.

Quando falamos nesse movimento, estamos também falando de como as organizações atuam no mercado e como comunicam seu posicionamento aos seus consumidores, exercendo influência sobre as ações e decisões destes. E o marketing e comunicação, nessa perspectiva, devem ser utilizados como importantes ferramentas para gerar conexão e engajamento.

A publicidade, nesse aspecto, desempenha também um papel crucial neste processo por ser uma ferramenta que orienta importantes mudanças sociais devido à sua influência no cotidiano da sociedade através de diversos tipos de mídia. Se no passado ela foi responsável por endossar práticas discriminatórias e outras ideias que hoje nos soam descabidas e

inaceitáveis, agora ela tem uma oportunidade de atuar de forma responsável e questionadora, auxiliando a conscientização das pessoas acerca de diversos temas.

Nesse contexto, ao olharmos para o segmento cosmético, podemos notar que empresas já estabelecidas no mercado, tais como Natura, Boticário e L'Oréal, por exemplo, têm se esforçado para comunicar sua responsabilidade social e ambiental buscando se manter relevantes perante a um mercado consumidor mais consciente e exigente quanto ao que se consome. Concomitante a isso, observa-se que novas marcas têm surgido oriundas do ambiente digital nos últimos anos, com o diferencial de já serem concebidas segundo os novos padrões de interação entre empresa e público resultantes do avanço tecnológico, conseguindo assim gerar diferenciação de forma eficaz, a fim de atrair e reter consumidores que buscam produtos mais sustentáveis.

Dessa forma, foi escolhida como tema da presente investigação, a compreensão do fenômeno do crescimento de marcas verdes no setor de cosméticos. A partir dessa questão, buscaremos responder o seguinte problema de pesquisa: “Como as marcas de cosméticos podem obter êxito ao adotar em sua estratégia um posicionamento de sustentabilidade?”.

O método adotado no presente trabalho será uma pesquisa qualitativa exploratória combinado a um estudo de caso da marca Simple Organic. Para estruturarmos melhor o tema, foi feita uma pesquisa bibliográfica que buscou reunir diferentes conceitos e fatores que resultam nessa mudança pela qual o setor está passando e, junto a isso, alguns referenciais teóricos que corroboram para embasamento.

A Simple Organic é uma empresa brasileira que surgiu como uma *startup* em 2017, pioneira em cosméticos naturais do segmento *clean beauty*. Ao apresentar um rápido crescimento, foi então adquirida em 2020 pela farmacêutica Hypera Farma, aumentando sua ramificação no mercado. A marca tem como diferencial competitivo ter, desde sua criação, missão e valores traçados com a intenção de criar impacto positivo sobre suas ações. Isso contribui para um posicionamento coerente e sua respectiva consolidação no panorama atual do mercado de cosméticos sustentáveis no Brasil.

Esta monografia tem como objetivo geral compreender a soma de fatores que podem resultar no crescimento das marcas sustentáveis. E como objetivos específicos:

- compreender como o posicionamento da marca e o marketing verde contribuem para o sucesso da Simple Organic, atualmente;
- analisar como a empresa introjeta os princípios do marketing verde segundo os critérios determinados pelo conceito.

A pesquisa aborda um tema atual e relevante à medida que analisa como o setor da

beleza detém o potencial de se reinventar ao orientar sua estratégia para abordagens socioambientais e construindo sua comunicação de forma que atenda uma necessidade emergente do mercado. Não obstante, este trabalho aborda uma interseção entre as áreas da comunicação, consumo sustentável e marketing, promovendo uma abordagem convergente que enriquece o campo acadêmico.

Minha motivação pessoal para a confecção deste projeto oriunda-se da minha preocupação com as consequências do estímulo ao consumo desenfreado para o planeta e o papel das empresas nesse processo. Como profissional da comunicação e marketing recém ingressante no mercado, cabe a mim ter pensamento crítico e propor reflexões para que possíveis adaptações sejam feitas nestas áreas, buscando a adoção de um modelo mais viável diante do cenário global que vivenciamos atualmente.

Para a confecção deste projeto, foi realizada uma revisão bibliográfica em diversos veículos de notícia online e *sites* de marcas, coletando reportagens, entrevistas e relatórios anuais, buscando reunir dados relevantes para o desenvolvimento do tema. Junto a isso, foi feita posteriormente uma pesquisa de obras e autores com abordagens conceituais relacionadas ao marketing 3.0 (KOTLER, 2010), marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), *brand equity* (AAKER, 2000) e marketing verde (FERREIRA, TAVARES, 2012; TAVARES, 2003; 2014).

O trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo este uma introdução ao tema da monografia, apresentando elementos como problema de pesquisa, hipótese, objetivo geral e objetivos específicos, a justificativa da escolha do tema, referenciais teóricos e metodologia utilizada.

No capítulo dois, busca-se trazer perspectivas, panoramas e tendências que podem contribuir para a investigação das possíveis causas que resultam no crescimento das marcas sustentáveis. Para tratar melhor o tema, foram feitas pesquisas bibliográficas conceituais, mas também a revisão de reportagens, *sites* e relatórios anuais a fim de contribuir para uma visão mais ampla do trabalho.

Posteriormente, os referenciais teóricos são desenvolvidos no capítulo três. São abordadas e discutidas as concepções teóricas que norteiam o trabalho, quanto às mudanças conceituais do marketing e seus desdobramentos, o desenvolvimento do posicionamento da marca e a contribuição do marketing verde para o alcance do sucesso em uma empresa sustentável na atualidade.

Em seguida, no capítulo quatro, é feito um estudo de caso da marca Simple Organic para exemplificar como os conceitos abordados no decorrer do trabalho se integram ao

segmento cosmético que vem sendo construído, à medida que podemos observar as implementações dos critérios de marketing verde na atuação da marca e como ela constrói seu posicionamento acima disso.

Por fim, nas considerações finais, são apontadas as descobertas, limitações e lacunas encontradas durante a pesquisa, bem como indicadas oportunidades para investigações futuras.

2. PANORAMAS, PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Neste capítulo, busca-se trazer perspectivas, panoramas e tendências que possam contribuir para a investigação das possíveis causas que resultam no crescimento das marcas sustentáveis.

2.1 Ascensão das discussões ambientais

Após a Terceira Revolução Industrial, iniciada a partir de 1960, os avanços industriais cresceram rapidamente em vários setores, entre eles, em grande escala, na metalurgia, automobilística e diversos bens de consumo.

Essa revolução foi um marco para o crescimento acelerado das economias de diversos países, contribuindo para o aumento de empresas transnacionais e promovendo o capitalismo financeiro, caracterizado pelo monopólio do capital, na qual as empresas foram se fundindo e formando conglomerados, além da organização em trustes e cartéis. Ou seja, cada vez mais a concentração de riqueza aumentou baseada em estratégias que visavam apenas o favorecimento econômico resultando no aumento das desigualdades sociais como demonstrado por Fischer (2002, p. 74).

Tem se observado que a intensidade e a velocidade com que o capital se acumula e reproduz provocam o aumento das distâncias sociais, reforçam as injustiças distributivas, propiciam movimentos de monopolização e cartelização, que deformam as relações entre atores sociais, originalmente pensados como semelhantes em força e poder.

Para que as indústrias conseguissem atender a demanda do mercado que crescia em ritmo acelerado, foi-se expandido a produção de forma desenfreada e, por consequência, intensificou-se a extração de recursos naturais e a emissão de gases poluentes que começaram a originar preocupação em diversos ambientalistas e estudiosos do tema.

Com os recursos naturais sob ameaça de escassez e o impacto dessa questão no futuro da Terra e das gerações futuras, tornou-se necessário transformar a questão ambiental em uma pauta global. Desse modo, tornou-se necessário que países e organizações se unissem objetivando a busca do desenvolvimento sustentável, que atendesse o mercado no presente, mas conservasse o planeta para o futuro, considerando principalmente as implicações do sistema produtivo.

A criação e aperfeiçoamento das Conferências Climáticas (COPs) idealizadas pela Organização das Nações Unidas (ONU) tiveram um impacto significativo na promoção das

discussões ambientais.¹ Os encontros passaram a exercer ao longo dos anos, um papel catalisador na conscientização global sobre a formulação de políticas de enfrentamento às mudanças climáticas e diversos outros desafios mundiais.

Paralelamente, questões sociais começaram a surgir derivadas do aumento populacional e do acesso à informação através da popularização dos meios de comunicação e da internet. Isso suscitou discussões como a qualidade de vida dos indivíduos, permeando pontos importantes como questões ligadas ao direito à educação, saúde, moradia e trabalho.

Dessa forma, houve uma mudança no panorama social, na qual o Estado deixou de ser visto como o único responsável por medidas responsivas às questões que estavam emergindo. O padrão estabelecido em que as soluções sociais eram unicamente dependentes do setor público deram lugar a um modelo na qual as iniciativas privadas também seriam responsáveis por prover soluções.

Assim, as empresas passaram a ser vistas como entidades não apenas responsáveis por abastecer o mercado consumidor através da produção, distribuição e comercialização, mas também detentoras da responsabilidade de reparar os impactos causados por elas mesmas (SALAMON, 1998). No conflito entre viabilidade econômica e desenvolvimento viável, tornou-se essencial a adoção de tecnologias, processos, produtos e serviços que priorizassem o compromisso com a sociedade e o meio ambiente.

Nos primórdios da inserção deste pensamento socialmente responsável dentro do setor empresarial, muitas organizações adotaram a filantropia, que consiste em atos de bondade e caridade de caráter assistencialista para aplacar as mazelas sociais que assolam a sociedade. Esse modo de atuar fez com que recursos financeiros, humanos e materiais fossem empregados em projetos e iniciativas que beneficiassem comunidades em diversas causas como fome, educação e saúde.

Neste primeiro momento, a forma de ajuda era feita fora do ambiente da empresa em um formato de apoio a projetos por meio de parcerias com Organizações Não Governamentais (ONGs) ou através da criação de fundações que eram alimentadas pelo capital da empresa. O auxílio às ONGs proporcionou o aumento do alcance dos projetos que tinham como alvo os grupos mais desfavorecidos da sociedade, dando mais projeção aos mesmos.

Porém, com o decorrer do tempo, foi se desenvolvendo um novo olhar para a atuação corporativa. Percebeu-se que muitos aspectos socioambientais tinham interferência direta e

¹ A Conferência das Partes (COP – Conference of the Parties), também conhecida como Conferência Climática, é o órgão supremo da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre as mudanças do clima, adotada pela ONU, em 1992. Atualmente (dezembro/2023) está em sua 28.º edição, sediada em Dubai, Emirados Árabes Unidos.

indireta na empresa e essa, por sua vez, ocasionava diversos impactos diretos e indiretos aos indivíduos e ao planeta oriundos de sua atuação.

Junto a isso, a criação de normas, diretrizes e certificações foram impulsionadas ao redor do mundo pela crescente exigência por regulamentação das atividades empresariais. “A definição formal de responsabilidade social é a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização” (DAFT, 1999, p. 88). Dessa maneira, o termo passou a ser amplamente difundido para abordar um conjunto de ações e práticas realizadas pela empresa em resposta à situação social vigente, marcados pelo desequilíbrio ambiental, desigualdade econômica e injustiça social oriundos do capitalismo.

Por mais que registros apontem o início da utilização do termo a partir da década de 70, em decorrência das preocupações da sociedade com os impactos da Terceira Revolução Industrial, o desenvolvimento da sua atuação expandiu-se nos anos 90, como fruto de uma nova visão que buscava integrar outras finalidades além do lucro para a atividade empresarial. Isso ocasionou em uma alteração no formato de negócios, ao inserir uma função social no *modus operandi* da empresa que procurasse interseccionar as demandas da sociedade e os interesses das organizações (TOLDO, 2000 apud BENEDICTO; PENIDO; RODRIGUES, 2008).

Nas últimas duas décadas, houve o aperfeiçoamento constante da integração das práticas com finalidades sociais e ambientais dentro das empresas. Esse processo se sucedeu à medida que outros acontecimentos foram se desencadeando, como o processo de globalização e o avanço tecnológico acelerado marcado pela difusão dos meios de comunicação e o acesso à internet. Assim, o indivíduo passou a ter acesso a informações que antes eram muito distantes do seu alcance e isso contribuiu para o crescimento da consciência do mundo ao seu redor.

Ao refletir sobre as consequências práticas que o consumo traz, esse nicho consumidor passou a considerar em suas decisões de compra, fatores além do preço, necessidade e qualidade, priorizando também outros elementos como o impacto ambiental da produção, distribuição e descarte de todos os resíduos originados do processo. Quando esses valores sustentáveis passaram a gerar um novo discernimento no momento da compra, uma nova tendência começou a crescer.

Isso fez com que emergisse no mercado uma nova concepção empresarial que transformava as preocupações do consumidor em uma oportunidade de negócio baseada em estratégias socioambientais. O consumidor, que antes era visto como comprador de produtos e

serviços, passou a ser figurado como um segmento alvo que norteava os direcionamentos feitos pelas empresas. Diante disso, o modelo de consumo se alterou, tornando-se mais complexo e seletivo (FERREIRA; TAVARES, 2012).

Diante desse novo contexto mercadológico surgiu, em 2004, no relatório “*Who care wins*” da ONU, o termo *ESG* (*Environmental, Social and Governance* em inglês) ou ASG (Ambiental, Social e Governança em português), para nortear as organizações quanto à formulação de iniciativas socialmente responsáveis, ambientalmente viáveis e corretamente administradas (BERTÃO, 2022).² Porém, o termo ganhou notoriedade a partir da confecção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU em 2015 e popularizou-se após a pandemia de Covid-19 em 2020.

O termo *ESG* tornou-se uma forma de simplificar em uma sigla as operações das empresas que buscam integrar no cerne das suas ações, um olhar socioambiental e corretamente gerenciados. O conceito é utilizado para descrever o quanto um negócio busca meios de minimizar seus impactos ao meio ambiente, se preocupa com as pessoas e adota boas práticas administrativas.

As práticas empresariais se sustentam em três pilares, são eles: ambiental, que refere-se às práticas corporativas ligadas ao meio ambiente, por exemplo, debate sobre aquecimento global, diminuição da emissão de carbono, poluição do ar e da água, desmatamento, gestão de resíduos, entre outros; social, iniciativas relacionadas à responsabilidade social e ao impacto da empresa em prol da comunidade, como respeito aos direitos humanos e às leis trabalhistas, diversidade da equipe, segurança no trabalho, proteção de dados e privacidade, envolvimento com a comunidade, investimento social privado, entre outros; e governança, estando esta diretamente ligada às políticas de administração da empresa como a conduta corporativa, composição do conselho, práticas anticorrupção, existência de um canal de denúncias, auditorias, entre outros.

Assim, ao ponto que caminhamos para uma nova estrutura sistêmica de capital, o “novo capitalismo”, as empresas buscam gerar valor para todos os *stakeholders* (acionistas, fornecedores, clientes, colaboradores) e demais grupos de interesse, olhando para a sociedade como um ecossistema que precisa ser beneficiado em conjunto e não apenas para os investidores como antes.

Essa concepção empresarial ganhou aderência, sendo amplamente disseminada a partir

² BERTÃO, Naiara. Entenda o que é ESG e por que a sigla é importante para as empresas. **Valor Econômico**, São Paulo, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2022/02/21/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-a-sigla-esta-em-alta-nas-empresas.ghtml>. Acesso em: 05 out. 2023.

da ideia de que uma empresa que adota a responsabilidade socioambiental pode ter sua imagem alavancada perante um mundo globalizado e com grande concorrência, enquanto a relutância à inserção deste novo modelo de negócio poderia vir a resultar negativamente, inclusive extinguindo nomes do mercado.

Segundo o Relatório Cause de 2022³, a preocupação com ESG cresceu em um ritmo favorável no mercado brasileiro. O Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores do Brasil (B3), levantou dados em 2021, que apontaram um aumento do engajamento das empresas brasileiras listadas como ESG. O número de corporações na carteira teve um aumento de 40 para 46, e a quantidade de setores pulou de 15 para 27. Juntas, as companhias somam R\$1,74 trilhão em valor de mercado.

Em reportagem do *Meio&Mensagem*, é apresentado o ranking Merco Responsabilidade ESG Brasil⁴, realizado pela Merco Brasil, responsável por listar as 100 maiores empresas atuantes no país, analisando a legitimidade das suas ações dentro dos três pilares do ESG. Em sua nona edição, realizada em 2022, entre as 10 primeiras empresas, cinco são brasileiras: Natura, Itaú, Grupo Boticário, Magazine Luiza e Bradesco.

Esse resultado é um reflexo dos constantes esforços das companhias não só em busca de competitividade e reconhecimento, mas também devido a uma parcela da sociedade que tem tido um papel mais crítico e exigente quanto à aplicabilidade real das ações, cobrando mais as empresas por esses esforços. “Ou seja, as empresas avançam, mas a sociedade quer maior velocidade nesses avanços”, frisou Victor Olszenski, diretor da Merco Brasil na reportagem antes mencionada.

2.2 A interseção entre responsabilidade social e o setor de cosméticos

As necessidades humanas pautadas em higiene, cuidados pessoais e com a beleza fez com que esse setor da indústria se consolidasse como um dos mais dinâmicos na economia global, estando em constante crescimento nas últimas décadas. Só no Brasil, registrou-se um aumento de procura desse mercado de 30,9% no primeiro quadrimestre de 2023, movimentando cerca de R\$147 milhões entre janeiro e abril, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). A

³ CAUSE. **Relatório Causas para observar em 2022**. São Paulo, 2022. Disponível para download em: <https://www.cause.net.br/causas-para-observar-em-2022/>. Acesso em: 05 out. 2023.

⁴ SCHNAIDER, Amanda. Natura, Itaú e Ambev são as empresas mais responsáveis em ESG. **Meio & Mensagem**, [S.l.], 13 jul. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/natura-itaú-ambev-empresas-esg>. Acesso em: 05 out. 2023.

expectativa é que o segmento cresça R\$23 bilhões até 2027 no País⁵. A relevância deste setor transcende fronteiras geográficas e culturais, influenciando diretamente a vida cotidiana e a autoestima das pessoas.

Porém, no início deste século, essa indústria começou a enfrentar desafios referentes à questões como uso excessivo de recursos naturais, poluição das águas, testes em animais e embalagens não ecológicas. Através do avanço das pesquisas científicas, houve uma crescente percepção de que o modelo de negócios desse setor contribui para impactos de longo prazo ao planeta, tais como prejuízo à vida animal, escassez de matérias-primas e aumento da poluição, contribuindo assim para o surgimento de efeitos climáticos e a aceleração do aquecimento global. Desse modo, surgiu a necessidade de aprimorar o modelo antes existente para um que fosse capaz de respeitar o planeta e a vida humana, crescendo desta forma, a ideia da implementação do desenvolvimento sustentável neste segmento.

Durante muito tempo, o impacto ambiental gerado pelo consumo de itens de higiene e beleza não foram discutidos, ficando à sombra de outras discussões como o impacto da indústria da moda e da tecnologia, vistas como grandes geradores de impactos socioambientais. Entretanto, passou-se a ser impossível ignorar as implicações de um setor que produz em torno de 120 bilhões de unidades de embalagens anualmente ao redor do mundo⁶ e que, em sua grande maioria, são recipientes de uso único, que resultam em uma pilha gigantesca de resíduos descartados tanto no solo quanto no mar, gerando grave efeito poluidor. São gerados como resíduos pós-consumo desses produtos, dezenas de embalagens, em sua maioria plásticas que, por muitas vezes, não obtêm o destino correto e não são recicladas, expondo a escassa preocupação das empresas de beleza e a falta de um programa de política de sustentabilidade quanto ao pós-uso.

Outro tópico alarmante são os microplásticos, comumente utilizados em glitters e esfoliantes, que figuram entre um dos principais poluentes dos oceanos⁷, oriundos da cadeia produtiva de beleza. À medida que estes resíduos se proliferam em todo o mundo, passaram a ser encontrados em animais marinhos, inclusive em peixes e moluscos destinados ao consumo humano, ocasionando a contaminação humana através da alimentação.

⁵ CAPIRAZI, Beatriz. Mercado de beleza aposta em diminuição do plástico nos produtos para acelerar agenda ESG. **Estadão** [S.l.], 01 dez. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/amp/economia/negocios/marcas-diminuicao-plastico-acelerar-esg-industria-beleza/>. Acesso em 06 dez.2023.

⁶ BENVENISTE, Alexis; CHASAN, Emily. Resíduos plásticos — o lado feio do setor de cosméticos. **Exame**, [S.l.], 05 jun. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/residuos-plasticos-o-lado-feio-do-setor-de-cosmeticos/>. Acesso em: 05 out. 2023.

⁷ JURUKATU, Odair. Poluição de microplásticos no oceano exige substituição de materiais para mitigar impactos. **Um Oceano**, Campinas (SP), 14 out. 2022. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/umocano/2022/10/14/microplasticos/>. Acesso em: 06 out. 2023.

Outras questões importantes como a rastreabilidade da cadeia de produção e priorização do comércio justo com os produtores das matérias primas, também passaram a ter sua relevância considerada. A partir da crescente denúncia de casos de trabalho análogo à escravidão na atualidade, aumentou-se a consciência dos consumidores de que os produtos passam por muito mais etapas além da produção na fábrica e da comercialização no ponto de venda. Dessa forma, ampliou-se as demandas de informar de onde os insumos são provenientes e como e por quem são feitos, auxiliando a criar impactos positivos como a diminuição do trabalho escravo e impulsionando a formação de cooperativas locais.

Esse processo fez com que se formasse um sistema de certificação de rotulagem administrado pela *Fairtrade International* (FLO)⁸, uma associação multilateral sem fins lucrativos que é responsável pela auditoria de produtos em toda a cadeia de suprimentos, desde o produtor, o comerciante até o produto final, gerando credibilidade junto ao consumidor. O sistema busca colaborar com trabalhadores e pequenos produtores para ajudá-los a obter auto suficiência econômica, propiciando maior equidade comercial.

Outra preocupação do consumidor é referente à auditoria e confiabilidade das afirmações contidas nos rótulos dos produtos. Isso resultou no aumento de empresas que procuraram adotar o uso de certificações referentes a questões sociais e ambientais como origem vegana, orgânica, reciclagem, comércio justo e a aplicação de teste em animais no laboratório.

Um forte impulsionador da adoção dos selos '*livres de origem animal*', por exemplo, foi a expansão do movimento vegano que cresce ao redor do mundo. A preocupação dos adeptos à alimentação sem carnes expandiu-se para outros setores como vestuário e cuidados pessoais, ocasionando em um *boom* de marcas desejando embarcar na oportunidade de suprir essa crescente tendência. De acordo com o estudo da Mordor Intelligence, o segmento poderá apresentar um crescimento de US\$2,66 bilhões em 2023 para US\$3,70 bilhões no ano de 2028⁹.

Toda a expansão desses movimentos emergentes fez com que a busca das empresas por certificação dos produtos cosméticos aumentasse, exercendo assim, uma influência positiva sobre o comportamento do mercado futuro, à medida que a busca da adequação dos negócios aos requisitos exigidos para a certificação altera os padrões produtivos dos mesmos.

⁸ FAIRTRADE (Comércio Justo). **Governo do Brasil**, Brasília, 08 mar. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/conhecendo-temas-importantes-1/fairtrade-comercio-justo#>. Acesso em: 06 out. 2023.


⁹ COSMÉTICO vegano é opção na busca por soluções sustentáveis. **Terra**, [S.l.], 23 out. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/cosmetico-vegano-e-opcao-na-busca-por-solucoes-sustentaveis>. Acesso em: 02 dez. 2023

Esse movimento torna-se um forte propulsor ao estimular o surgimento de uma 'cultura de selos', na qual os consumidores conseguem identificar facilmente os produtos segundo seus critérios de preferência, estimulando a confiabilidade nas informações fornecidas na embalagem, já que estas foram previamente auditadas por instituições competentes.

O quadro 1, a seguir, busca listar os principais selos relacionados a verificações quanto a critérios socioambientais encontradas em rótulos de produtos pelos consumidores brasileiros:

Quadro 1 - Principais selos de certificação encontrados em produtos brasileiros

Selo	Nomenclatura	Origem	Definição
	<i>Cruelty-free</i>	<i>PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)</i>	Cosméticos, produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza doméstica sem testes e origens animais.
	<i>Leaping Bunny</i>	<i>Cruelty-Free International</i>	Insumos, processo de fabricação e produtos finais livres de origem e testes animais.
	<i>Not Tested on Animals</i>	<i>Choose Cruelty Free</i>	Produtos e ingredientes 100% livres de testes em animais.
	<i>Certified Vegan</i>	<i>Vegan Action</i>	Produtos livres de matérias-primas de origem animal.
	Certificado CVB Vegano	Certificação Vegana Brasileira	Produtos livres de ingredientes de origem animal.
	Ecocert	Ecocert	Certifica produtos de origem orgânica e ecológica.
	B corp	Sistema B. Brasil	Empresa reconhecida por altos padrões de desempenho social e ambiental.
	Eureciclo	Eureciclo	Certifica empresas que adotam a logística reversa de embalagens pós-consumo.

	FLO	<i>Fairtrade International</i>	Certifica produtos do Comércio Justo do ponto de vista social e econômico.
---	-----	--------------------------------	--

Fonte: elaboração da autora, 2023.

Baseada nessas preocupações, algumas marcas do universo da beleza buscaram implementar iniciativas práticas para transformar as preocupações socioambientais em modelos de negócios aliados ao ativismo. Um exemplo de pioneirismo que até hoje possui sucesso devido à consistência de suas ações, é a The Body Shop, marca inglesa de cosméticos fundada em 1976 pela empresária e ativista ambiental Anita Roddick. A ideia da fundadora de construir um mundo melhor através dos produtos fez com que diversas campanhas e causas fossem criadas e apoiadas pela marca.

A The body Shop lançou em 1987, seu programa *Trade Not Aid* para promover o impacto positivo por meio do comércio, e hoje trabalha com 18 fornecedores em 14 países para obter ingredientes naturais em seu Programa de Comércio Justo com as Comunidades. Em 2019, foi pioneira ao criar um programa de reciclagem de embalagens plásticas em parceria com catadores comunitários na Índia, gerando renda e estabilidade para trabalhadores que atuam em um formato precário, ao mesmo tempo que ajuda o planeta ao incorporar plástico reciclado em parte de suas embalagens de produtos.

Além da defesa de causas sociais, a preocupação com os animais esteve presente desde sua criação. Em 1998, a marca confeccionou um abaixo-assinado contra testes em animais, que reuniu 4 milhões de assinaturas¹⁰ e possibilitou a proibição dos testes em animais em produtos e cosméticos no Reino Unido, sendo uma das primeiras empresas a obter a certificação *Leaping Bunny* da *Cruelty-Free International*. Em 2018, a The Body Shop entregou à sede da Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova York, uma petição com 8,3 milhões de assinaturas recolhidas ao redor do mundo pedindo a eliminação de testes em animais para fins cosméticos¹¹.

Todos esses esforços fizeram com que a marca obtivesse em 2019, a certificação B Corp, que reconhece negócios que alcançam os padrões mais altos de desempenho social e ambiental, equilibrando lucratividade com propósito, tornando-se referência nesse movimento para outras empresas ao redor do mundo, como por exemplo, a brasileira Natura. Em 2019, a

¹⁰ NOSSA história. **The Body Shop**. [S.l.:s.d]. Disponível em: <https://www.thebodyshop.com.br/nossa-historia>. Acesso em: 06.out 2023.

¹¹ RODDICK, Dame Anita. Nós existimos para lutar por um mundo mais justo e mais bonito. **Natura**, [S.l.:s.d]. Disponível em: <https://ri.naturaeco.com/a-natura-co/the-body-shop/>. Acesso em: 06 out. 2023.

aproximação cultural das empresas e a convergência dos interesses de mercado fez com que a Natura adquirisse a The Body Shop e essa passasse a integrar o grupo Natura&Co.

No Brasil, a Natura é um exemplo de pioneirismo e referência na adoção de práticas socioambientais no setor de cosméticos.¹² A empresa foi criada em 1969, na cidade de São Paulo e foi precursora no mercado brasileiro de cosméticos na adoção de práticas que objetivavam preservar o meio ambiente. Em mais de cinco décadas de história, a marca construiu sua credibilidade através de diversas iniciativas éticas e sustentáveis.

Em 1983, por exemplo, a empresa adotou o sistema de refil de embalagens, tornando-se a primeira empresa no Brasil a disponibilizar essa opção. O aprimoramento desse sistema originou o programa '*Mais beleza, menos lixo*', que busca aumentar a logística reversa de embalagens, a reciclagem e a diminuição do volume de resíduo gerado através de refis compactáveis.

Desde 2000, também é responsável pelo programa *Amazônia Viva*, que implementa o comércio ético com cooperativas da região amazônica, de onde são provenientes as matérias-primas da linha Ekos. Além disso, desde 2007, é certificada por ser uma empresa 100% carbono neutro, afirmando um compromisso com a neutralização de toda sua cadeia, desde a extração da matéria-prima, até o descarte de produtos, passando por transporte e atividades fabris¹³.

A adoção dessas práticas por uma empresa de grande porte como a Natura resultou em uma rápida movimentação do mercado com marcas concorrentes como L'Oréal e Boticário, buscando oportunidades de inserir iniciativas que resultassem positivamente para a empresa, os consumidores e o planeta. As práticas ESG foram se popularizando e novos desafios foram surgindo, como a dificuldade de desenvolver uma comunicação com o consumidor que trouxesse segurança e veracidade para com os produtos que ele estava vindo a consumir, além da confecção de narrativas que correspondessem às expectativas do indivíduo quanto à marca, propiciando uma conexão.

2.3 Mudanças no padrão de consumo

A ênfase do indivíduo como um ser consumidor, permeia toda a sua existência e é um dos papéis fundamentais desempenhados pelo ser humano na sociedade

¹² NATURA. **Natura é uma das empresas mais sustentáveis do mundo**, [S.l.:s.d]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-e-uma-das-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo>. Acesso em: 05 out. 2023.

¹³ NATURA. **O mundo é mais bonito com você**, [S.l.:s.d]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce>. Acesso em: 05 out. 2023.

(MCCRACKEN, 2003). Esse processo ocorre desde sua infância através do provento dos seus genitores como vestuário, cuidados pessoais e alimentação até a sua vida adulta, quando é responsável por fazer suas próprias escolhas de consumo. Nesse segundo momento, a busca pela expressão de si mesmo é determinante para a construção da sua identidade.

Lipovetsky (2006) trouxe a ideia de que o consumo é mais que um desejo a ser suprido na sociedade capitalista contemporânea, tornando-se uma promessa de felicidade infundável à sociedade exprimida por meio do potencial de realização através de novas aquisições. A cultura consumista, segundo o autor, gira em torno da busca incessante por novas compras para alcançar uma sensação momentânea de bem-estar, perpetuando um ciclo de insatisfação.

Neste cenário, a estratégia de busca por paliativos para amenizar frustrações existenciais faz-se constante, levando ao que Bauman (2008) chamou de “consumo do vazio”. A pressão ao indivíduo para adoção da crença “ter para ser”, foi feita através da ideia do consumo como uma forma de investimento na busca por autoestima e valor social.

Essa cultura fez com que práticas de consumo se tornassem desenfreadas e excessivas, comportamento esse que também chamamos de consumismo. Os efeitos disso hoje estão entre as causas de diversos desafios globais que estão interconectados, como o aquecimento global, escassez de recursos, degradação ambiental e desigualdade social.

Fazendo contraponto a essa conhecida forma de consumir, observa-se um movimento crescente favorável a uma atuação responsável centrada no ser humano e na responsabilidade que este passou a assumir em relação a si mesmo e ao seu ambiente. Surgiu, assim, o movimento do consumo consciente, que consiste na prática de repensar os hábitos de consumo promovendo um estilo de vida mais sustentável e equilibrado.

Essa preocupação se manifesta no mercado através do expressivo número de peças publicitárias que têm trazido em suas mensagens, termos como consumo “responsável” e “sustentável”, e que, por sua vez, incitam a difusão da reflexão sobre as mudanças no discurso publicitário e suas conexões com o contexto sociocultural em que estão inseridas (MESQUITA; UTZ, 2021).

Nesse cenário, a introdução de conceitos como colaboração e solidariedade nos mecanismos econômicos tornou-se urgente (FAJARDO, 2010), ao reconhecer a evolução do papel do consumidor e a complexidade do consumo na sociedade. A presente questão vai além da comunicação de valores, envolvendo a relação homem-natureza e suas interações sociais.

Canclini (2015) suscita a discussão acerca da reconceitualização do consumo que

passa a ser incorporado à noção política de cidadania na sociedade contemporânea. Para o autor, o ato de consumir, possui uma atuação central na sociedade contemporânea, estruturando a cultura, economia e valores reconhecidos através das trocas e experiências. Em meio aos infinitos significados e possibilidades no ato de consumo, há a concepção específica desse, como uma forma de conceber intrinsecamente o desejo de participação social e exercício da cidadania como reflexo de um conjunto de processos socioculturais .

De acordo com as observações de Govatto (2007), os consumidores estão cada vez mais exigindo uma postura comprometida das empresas em relação às questões contemporâneas, enfatizando o papel destas como impulsionadoras de atitudes socialmente responsáveis em benefício da humanidade e da sustentação de suas atividades econômicas.

O consumo, mesmo que de forma individual, fortalece relações sociais e assume um caráter político ao proteger o bem comum, podendo envolver desse modo ações como boicotes a empresas poluidoras ou que desrespeitam direitos humanos (FAJARDO, 2010). Ao escolher marcas específicas, os consumidores comunicam seu apoio ou desaprovação a práticas empresariais, tornando-se formadores de opinião e promissores agentes de mudanças na capacidade de organização de uma comunidade. Isso evidencia que o consumo não se limita a escolhas individuais, mas também molda o ambiente social, reforçando o impacto do consumidor como participante ativo na sociedade.

Nesse contexto de novos padrões de consumo consciente, surgiu o *slow movement*, ou em português, movimento *slow*¹⁴. O conceito proposto nesse movimento é uma mudança no paradigma do consumo sob uma perspectiva de desaceleração do cotidiano e a adoção de uma vida e rotinas mais simples, indo na contramão do que vem sendo defendido pelo sistema capitalista global a longo prazo e fazendo oposição aos formatos já amplamente conhecidos de consumo.

Pode-se observar esse movimento em diversos segmentos como o *slow fashion* que faz oposição ao *fast fashion*, buscando favorecer o uso de roupas que não sejam tendências passageiras, mas sim confortáveis e duráveis. Na alimentação, há implementação do *slow food* que se opõe ao *fast food*, defendendo o conceito da comida caseira e saudável, fazendo contraponto ao crescimento do setor de ultraprocessados.

Com o avanço das tecnologias e o aumento exponencial do consumo de informações, o indivíduo se encontra submerso em milhares de possibilidades de consumo que muitas

¹⁴ OTIMIZA. **Movimento Slow e como o consumo consciente impacta no capitalismo.** [S.l.], 11 jun. 2021. Disponível em: <https://www.otm.com.br/2021/06/11/movimento-slow-e-como-o-consumo-consciente-impacta-no-capitalismo/>. Acesso em: 02 dez. 2023.

vezes não são compostas por escolhas e velocidades ideais à natureza humana. O *movimento slow* surge como um *lifestyle*, ou estilo de vida, ao abranger desde o trabalho, a forma como educar os filhos, o que se come, entre outros aspectos inerentes da vida humana.

Esse movimento tem ganhado muitos adeptos ao redor do mundo e se reflete em uma crescente demanda de um nicho consumidor que almeja por produtos feitos em baixa escala, de forma artesanal e com personalização. Junto a isso, os adeptos desse estilo de vida, estão mais propensos a priorizar marcas e produtos que tratam pautas sociais e ecológicas em paralelo ao lucro do negócio, fazendo com que o consumo destes itens estenda sua responsabilidade para com as questões globais contemporâneas refletidas no ato de consumo.

Inserido ao segmento da beleza, o movimento se refletiu no segmento intitulado *slow beauty* que defende a beleza sob um aspecto mais natural, explorando o conceito de produtos mais simples, multifuncionais e livres de químicas pesadas que são nocivos ao indivíduo e ao planeta. O conceito chave dentro dessa proposta é a integração entre saúde e sustentabilidade nos hábitos de consumo do cuidado pessoal.

Isso fez com o mercado se expandisse para além das marcas veteranas devido à sua enorme dimensão e produção em larga escala que as descaracterizaram perante as aspirações desse nicho, dando espaço ao surgimento das denominadas "*neo* marcas" que buscam tratar de reais mudanças e suprir os anseios por veracidade no mercado de cosméticos. Assim, estimula-se um ecossistema de consumo mais consciente, com menor geração de demandas e lançamentos de novos produtos, gerando menos incentivos ao consumo, o que é primordial para a geração de uma cadeia mais sustentável.

Relacionados ao *slow beauty*, podemos observar em paralelo a ascensão de diversos movimentos de caráter sustentável como *clean beauty* que abrange um universo de produtos formulados com ingredientes naturais, orgânicos e sustentáveis, livres de substâncias químicas controversas, como parabenos, sulfatos e fragrâncias sintéticas. Além disso, eles são produzidos de maneira ética e ecologicamente responsável, visando minimizar o impacto ambiental ao longo de toda a cadeia de produção, desde a seleção de ingredientes até a embalagem final.

Essa abordagem 'limpa' está intrinsecamente ligada à busca por produtos que promovam a saúde e o bem-estar dos consumidores, além de considerar o impacto mais amplo nas comunidades e no planeta. Os consumidores desse movimento estão cada vez mais conscientes da importância de escolher produtos que não só atendam suas próprias necessidades pessoais, mas que também se alinhem com seus valores éticos e sustentáveis.

Além do *clean beauty*, há a vertente *green beauty*, que defende a beleza natural aliada

à consciência ambiental focada na proveniência dos insumos que são extraídos direto da natureza à produção de cosméticos, não contendo nenhum tipo de ingrediente sintético além do banimento de insumos derivados de animais, remetendo ao conceito *cruelty-free*.

Irrompe-se também um movimento recente nomeado *blue beauty*, que se concentra na saudabilidade das águas do planeta. Da consciência de que os resíduos dos cosméticos e microplásticos são uma imensa fonte de poluição aquática, surge a preocupação com o pós-consumo, buscando promover alternativas que visem recuperar a saúde dos oceanos e preservar todo o ecossistema marinho.

Nessa conjuntura, emerge um mercado diversificado em práticas e iniciativas que busca promover impacto positivo e, ao mesmo tempo, se destacar na percepção do público, cabendo ao marketing ancorar essa transição de um formato que tinha como foco a produção de mercadorias para um com foco na informação (ROYER, 2009). Sua adaptação deve ter como intuito auxiliar as empresas a se conectarem com um consumidor mais informado, possibilitando novas maneiras de diferenciar uma marca em meio a outras similares.

3 UM “NOVO” JEITO DE SE FAZER MARKETING

Este capítulo busca reunir conceitos e referenciais teóricos que tratam das mudanças conceituais do marketing, o desenvolvimento do posicionamento da marca e a contribuição do marketing verde para o alcance do sucesso de uma marca de cosméticos sustentáveis na atualidade.

3.1 A evolução do marketing e seus desdobramentos

O conceito e estratégias de marketing estão em constante mudança desde os seus primórdios no século XIX devido a diversos fatores. Porém hoje, embora já estejamos na era do Marketing 5.0 de Philip Kotler e às vésperas do lançamento do 6.0, na qual faz parecer o Marketing 3.0 (KOTLER, 2010) e o Marketing 4.0 (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017) literaturas defasadas, é de extrema importância para o presente trabalho compreender as implicações do marketing 3.0 sob a ótica do marketing relacional e o 4.0 sob a ótica do advento do marketing digital e suas contribuições para o avanço do mercado.

Na abordagem do marketing 1.0 que antecedeu a Revolução Industrial, o foco principal era disponibilizar uma mercadoria que suprisse a necessidade do consumidor de forma simples, precisa e com um bom preço final. Havia uma centralidade em torno das características e qualidades dos produtos e estes eram desenvolvidos sob o ponto de vista da empresa, sem qualquer interação com as opiniões do público-alvo, fazendo com que todo o processo, da fabricação à distribuição e, a forma de anunciá-los através de propagandas, fossem exclusivamente concebidos de forma interna.

Na era 2.0 do marketing, impulsionada pela Revolução Industrial em meados do século XIX, o mercado era abastecido em ritmo acelerado comparado a antes, além disso, outro fator impactou as empresas: a ampliação do capital fez com que surgissem novos concorrentes para o mesmo produto ofertado aos consumidores, demandando assim que os *players*, em busca de não perder competitividade, passassem a elaborar estratégias de diferenciação perante as outras opções disponíveis na concorrência. Ademais, a partir dos anos 90 e expandindo-se nos anos 2000, a Era da Informação impulsionada pelos adventos digitais e tecnológicos, viabilizou o alcance de diversas fontes de informação ao consumidor, o que resultou em um aumento da prática de comparar produtos e serviços disponíveis (KOTLER, 2010).

Neste período, testemunhou-se uma transformação sistêmica de como os

consumidores atuavam em relação às marcas e se posicionavam em relação a diversos valores e causas, fazendo com que o marketing e a comunicação precisassem se adaptar a este novo cenário. Essa mudança trouxe uma redefinição fundamental dos papéis desempenhados por ambas as disciplinas, antes vistas como ferramentas distintas e distantes, essas passaram a convergir profundamente através de táticas e estratégias que buscam responder a um ambiente de consumo em constante mutação.

As mudanças impulsionadas, principalmente pelo advento de tecnologias digitais e a revolução da internet, fizeram com que os indivíduos passassem a consumir muito mais informações no decorrer do dia e propiciaram a interação com diversos elementos que antes eram dificultados pela distância física. O surgimento de um mundo globalizado aproximou de forma nunca antes vista, culturas que antes coexistiam, mas que não possuíam tanta interdependência. O choque entre culturas tão plurais fez com que uma hipersegmentação (LIPOVETSKY, 2007) dos nichos de mercado surgisse trazendo consigo uma especificação muito maior de desejos dos consumidores a serem atendidos por empresas que antes estavam acostumadas com o abastecimento do mercado de forma massificada.

Esse período foi um marco no marketing, ao considerar que os consumidores passaram a tomar em consideração outros critérios de relevância na ocasião de compra além de preço e desempenho, expandindo a lógica de compra de uma necessidade para uma vontade. Dessa forma, para além dos atributos funcionais, houve a ampliação dos critérios pensando também em características como design e funcionalidade.

Para isso, foi preciso deixar de simplesmente produzir o produto e vender, mas ouvir os desejos dos consumidores e entender pelo que ansiavam. Essa transformação fez com que o público-alvo se tornasse o centro do processo de compra no novo marketing, modificando o modelo antes vigente, centrado no produto. Isso também resultou em mudanças para além da produção da mercadoria, mas também na forma de anunciá-las (KRISNA; SOUZA, 2023, p. 2-3).

O marketing 2.0 transformou-se em 3.0 à medida que percebeu-se que não bastava apenas orientar as estratégias visando o consumidor, mas também em satisfazê-lo de forma mais profunda quanto às suas questões relacionadas ao meio em que se vive. Esse processo foi desencadeado devido ao acesso à informação, que facilitou o alcance da sociedade ao ter conhecimento dos impactos causados pelo sistema de capital e o modelo produtivo vigente.

Neste período, expandiu-se a noção de questões relacionadas a aquecimento global,

crise climática, trabalho análogo à escravidão, disparidade social e questões de desigualdade de gênero, entre outros tópicos sociais de grande importância. Dessa forma, o consumo deixou de ser uma questão tida como prática e individual, mas também uma forma de se manifestar na prática quanto às questões ligadas ao anseio de se transformar o mundo como afirma o trecho a seguir:

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. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p. 4)

A partir dessa necessidade de conexão emocional do consumidor com o que se consome, estabeleceu-se que as marcas também deveriam demonstrar sua preocupação com a sociedade e o meio ambiente através de ações e coube ao marketing, mais uma vez, se adaptar a este novo cenário e corresponder às expectativas e exigências de um segmento crescente de consumidores cientes dos impactos socioambientais existentes. Esse conceito também foi defendido por Lipovetsky (2007, p. 124-125) em sua obra *A felicidade paradoxal*:

Surge uma época nova, marcada pelo advento do "consumidor empreendedor" que substitui o individual pelo familiar, o egoísmo pela solidariedade, o inútil pelo essencial, o efêmero pelo durável. Findo o consumidor individualista, eis chegado o tempo do consumidor *expert* e responsável."

Neste processo, o marketing 3.0 configurou-se como a soma das aspirações, valores e espírito humano, cabendo às organizações desenvolverem suas missões, visões e valores inseridos em uma narrativa integrada. Para isso, as marcas deveriam trazer um teor compreensivo e educativo e que não comportava mais um discurso engessado e distante do consumidor, devendo nesta nova era, adotar intimidade e diálogo com os clientes para mostrar que os enxerga como seres humanos.

Contudo, com a disseminação da internet e das mídias sociais ocorridas na década passada, houve uma transformação radical nas interações humanas e nas relações estabelecidas entre consumidores, marcas, produtos e serviços. Surgiu assim o Marketing 4.0 (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017), conceito que emerge de um novo paradigma, onde o consumidor, mais exigente do que nunca, encontra-se exposto de maneira sem precedentes em relação às suas preferências e prioridades no ambiente digital.

O advento do digital ao marketing trouxe ferramentas de alto potencial para conquistar e fidelizar clientes, permitindo o mapeamento preciso de hábitos, preferências e valores de um público-alvo específico. A vasta quantidade de informações armazenadas nas redes digitais possibilitou a antecipação de necessidades de compra, viabilizando abordagens personalizadas e ofertas sob medida.

De acordo com Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 não tem como objetivo promover o abandono dos conceitos do marketing tradicional, mas sim possibilitar uma combinação entre os dois. Nesse sentido, as estratégias do Marketing 4.0 buscam formular ações tanto *online* quanto *offline*, em iniciativas integradas denominadas “360 graus”.

O crescimento do digital fez com que novas marcas fossem surgindo no mercado. Isso foi possível devido ao ambiente digital ter trazido consigo inúmeros atrativos para empreendedores como menor investimento de capital visto que há a oportunidade de reduzir custos e riscos provenientes de se montar uma estrutura de ponto de venda (PDV) físico inicial e conseguir expandir o alcance do público-alvo, ultrapassando os limites oriundos da distância física.

Desse cenário surgiram as *Digitally Native Vertical Brands (DNVB)*, ou Marcas verticais nativas digitais, em português. Segundo reportagem do portal UOL, o termo foi criado por Andy Dunn, fundador da Bonobos, uma empresa de moda fundada em 2007, nos Estados Unidos. Para ser considerada uma marca que integra este conceito, ela deve ter nascido em ambiente digital, vender diretamente para o consumidor final, sem intermediários e se relacionar pelo próprio *e-commerce* e redes sociais com os clientes, controlando toda a jornada de compra. Além disso, elas têm um propósito definido baseado na experiência do cliente e no desenvolvimento do produto e sua principal característica é construir esse propósito junto ao seu público.¹⁵

No Brasil, temos vários exemplos de *DNVB* como a *Livup* no setor alimentício com opções de pratos congelados e a *Amaro*, no setor de moda como uma *guide shop*¹⁶ virtual. Mas, particularmente no setor de cosméticos, a possibilidade de criação de uma marca através do mundo *online*, impulsionou o surgimento de inúmeras delas. Podemos citar diversos

¹⁵ PEZZOTTI, Renato. Por que marcas nativas digitais estão na moda e se multiplicam no Brasil? *Uol*, São Paulo, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/08/30/o-que-sao-dnvbs-por-que-marcas-nativas-digitais-estao-na-moda.htm> Acesso em: 02. dez. 2023

¹⁶ *Guide shop* é um espaço comercial físico que atua como um mostruário, na qual o consumidor pode ver, tocar e experimentar os produtos de uma marca, mas ao realizar as compras, recebe os itens em casa direto do centro de distribuição, visto que a idéia é não ter volume de estoque em loja.

nomes como Bottle.over.Bottle (B.o.B), Sallve, Beyoung, Quintal Cosméticos, Relax Cosmetics e a Simple Organic, marca que iremos trazer como de estudo de caso mais à frente. O que todas essas marcas trazem em comum apesar de terem propósitos, identidades visuais e comunicações diferentes, é o seu início como *startup*, que por definição são empresas jovens e inovadoras, focadas em criar um modelo de negócio escalável, oferecendo soluções para desafios específicos baseadas em lacunas presentes no mercado.

É importante, sob essa perspectiva, salientar as implicações resultantes deste cenário no segmento cosmético: essas novas empresas surgem já concebidas a partir de todo um entendimento do novo consumidor e da lógica de promoção e venda no digital. Enquanto isso, outras marcas já convencionadas no setor que atuavam através de consultoras de beleza, PDVs próprios e vendas através de farmácias, precisaram readequar suas operações e orientar seus esforços para não perder relevância frente a essa nova concorrência.

3.2 Marcas: identidade, posicionamento e valor

Dentro da atual estruturação do marketing, a marca é um universo de tudo que ela é, faz e fala. Ela é constituída pelo que representa, pelo produto ou serviço que produz e pela forma como se comunica e se posiciona e tudo isso é determinante para a forma como ela é vista no mercado.

Pode-se acreditar que as marcas são um advento da modernidade, porém elas vêm existindo como símbolos de associação do produto à sua origem há séculos. Inicialmente, sua função primordial era promover, através de desenhos, a identificação de fabricantes e seus atributos, uma estratégia que fornecia ao consumidor uma referência de identificação visual e verbal que favorecesse a recompra dos produtos do mesmo produtor em ocasiões de consumo futuras.

A American Marketing Association, em 1960 (apud PINHO, 1996, p. 14), definiu marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que tinha como objetivo gerar diferenciação entre bens e serviços de um determinado fabricante diante das outras opções do mercado, criando destaque em sua importância na conexão entre empresas e o público-alvo. Com a crescente competitividade e homogeneidade dos produtos, a construção de uma marca forte tornou-se crucial. A marca deixou de apenas identificar os produtos, mas a configurar valor para os consumidores, contribuindo para o conceito de *brand equity*, um patrimônio associado à percepção dos consumidores.

O *brand equity*, segundo Aaker e Joachimsthaler (2000), abrange a lealdade à marca,

conscientização, qualidade percebida, associações além da qualidade e outros ativos como patentes. Esses atributos agregam ao produto um valor além de sua utilidade funcional, passando a serem meios para satisfazer desejos que ultrapassam as necessidades básicas, remetendo ao conceito de fetichismo da mercadoria proposto por Marx em sua obra *O capital* (1960).

O cliente desenvolve uma percepção da marca diretamente ligada à influência que o valor percebido agrega ao produto, integrando benefícios funcionais e emocionais na equação de valor. Para o consumidor contemporâneo, essa estratégia se torna assertiva à medida que valoriza não apenas benefícios funcionais e momentâneos, mas sim necessidades mais profundas, integrando à marca uma visão humanística do consumidor e conferindo um caráter mais relevante às empresas.

Neste processo de busca por diferenciação no mercado, inseriu-se o elemento de identidade de marca, que como sugere a própria terminologia, procura conferir propósito, significado e singularidade às suas características distintivas. Para isso, somou-se aos benefícios funcionais e emocionais, a auto expressão que refere-se à capacidade da marca de deferir aos consumidores expressões de aspectos da sua própria identidade, valores ou personalidade através da escolha e uso dessa marca (AAKER, 1996).

Ao buscar assegurar sobretudo uma comunicação eficaz e autêntica, a identidade da marca deve desempenhar três principais funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor, comunicar essa personalidade de maneira diferenciada e transmitir poder emocional além da imagem mental. Sua utilização é primordial para a construção do *brand equity* ao formar um conjunto singular de associações que expressam o que a marca representa e promete aos clientes (KELLER; KOTLER, 2006).

Em síntese, a identidade de marca é todo um conjunto de elementos expressos pela empresa, enquanto a imagem é o conjunto de todas as assimilações cognitivas e emocionais feitas pelo consumidor. Nesse sentido, a construção de uma imagem coerente com as ações efetivamente realizadas pela empresa corrobora para associações positivas na visão do consumidor, o que confere à marca valores tangíveis e intangíveis que favorecem sua escolha no processo de decisão de compra.

Keller e Kotler (2006, p. 274) apontam que o resultado esperado de uma boa construção de imagem e posicionamento da marca, é a criação de valor e, posteriormente, o estreitamento do relacionamento com o cliente. Nesse âmbito, o que se pode esperar como consequência

desta construção de vínculo é um aumento da predisposição do consumidor de direcionar seus gastos dentro da categoria pretendida para a marca que ele considera diferenciada das outras.

Churchill e Peter (2000, p. 13) definem que o valor da marca sob a ótica do consumidor consiste na percepção dos benefícios da compra e uso de produtos e serviços e os custos incorridos para adquiri-los. Cabe ao marketing compreender que há distintas percepções dos consumidores e desempenhar um papel central na criação de valor para o cliente.

Entretanto, além de focar no cliente, deve-se concentrar as estratégias para criar valor, influenciando as decisões de compra. Uma marca forte, facilmente reconhecível e diferenciada dos concorrentes, é essencial para agregar valor aos produtos ou serviços, resultando em impactos positivos. Segundo Ritossa (2011), uma marca robusta pode aumentar em até 40% o valor de um produto.

O valor de uma marca é composto por elementos que vão além do valor financeiro, representando um conjunto de valores, cultura e personalidade associados ao nome e símbolo da marca. Tavares (2003) ressalta que, em muitos casos, uma marca forte pode valer mais do que o próprio produto e até mesmo ultrapassar o valor da empresa. Essa constatação destaca a relevância estratégica do valor da marca no mercado contemporâneo.

3.3 A implementação do marketing verde

O marketing verde, também conhecido como marketing ambiental ou marketing sustentável, é uma estratégia que visa a comercialização de produtos e serviços com ênfase em seus benefícios ecológicos e ambientais. As empresas que adotam essa abordagem incorporam práticas sustentáveis em toda a sua cadeia de produção, demonstrando preocupação com aspectos sociais, econômicos, ambientais e culturais, consequentemente promovendo sua imagem como ecologicamente responsável (TAVARES, 2014).

Empresas engajadas no marketing verde, por exemplo, comunicam a fabricação de produtos com baixas emissões de carbono, utilizam embalagens feitas a partir de materiais reciclados e optam por matérias-primas provenientes de produtores locais por meio de práticas equitativas. Algumas organizações, além disso, podem associar sua imagem 'verde' a iniciativas como a doação de parte dos lucros ou vendas para projetos sociais e ambientais, como o plantio de árvores em relação a cada produto adquirido.

Os critérios essenciais que validam o caráter de atuação 'verde' da empresa, segundo Botelho (2012), consistem em:

- a) viabilidade econômica ao garantir que as práticas sustentáveis sejam

economicamente viáveis;

- b) pensamento ambiental: adoção de práticas alinhadas à preservação e conservação ambiental;
- c) equidade social: demonstrar justiça e preocupação com questões sociais em todas as suas operações;
- d) aceitação cultural: respeitar e se adaptar aos valores culturais locais e globais;
- e) inclusão dos 3Rs (reduzir, reutilizar e reciclar), priorizando a redução do impacto ambiental através desses princípios;
- f) adoção dos 4Ss (segurança, sustentabilidade, satisfação do cliente e aceitação social) integrando esses elementos nas práticas de negócios.

Ao aderir a esses princípios, as empresas estabelecem um posicionamento sustentável, consciente e responsável, fortalecendo sua imagem positiva junto aos consumidores para obter vantagem competitiva no mercado.

Tendo como objetivo criar normas que promovam boas práticas de gestão do meio ambiente, foi desenvolvida pelo *International Organization for Standardization (ISO)*, organismo internacional não governamental com sede em Genebra, a ISO 1400. No Brasil, a única representante da ISO, também um dos seus fundadores, é a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). A implementação da norma propicia a mensuração do grau de comprometimento dos processos que estabelecem desempenho ambiental e controle de danos nas organizações.

É essencial também destacar que é de máxima importância que os princípios do marketing verde sejam genuinamente implementados em iniciativas reais e de preferência, facilmente identificáveis e rastreáveis pelo consumidor. Ao contrário, configuram-se práticas enganosas, como o *greenwashing*, que pode resultar em danos irreparáveis à reputação da marca e prejudicar a empresa de forma duradoura.

O *greenwashing* surgiu em meio ao esforço das empresas por inserção no mercado sustentável, procurando atender os consumidores que buscavam por produtos sustentáveis do ponto de vista social e ambiental. Essa prática se desdobrou de diversas formas como a exploração de termos como produtos *green*, *eco-friendly*, *clean beauty*, *slow beauty*, entre outros, que fazem referência ao posicionamento sustentável. Também tornou-se comum encontrar rótulos na cor verde e utilização de desenhos de plantas nas embalagens. Somado a isso, a apropriação de termos como "naturais", "orgânicos" e "verde" passaram a ter ampla difusão em campanhas publicitárias, resultando na banalização do marketing verde.

A diversificação das estratégias pelas empresas em busca de relevância favoreceu a origem dessa prática que também pode ser chamada de "maquiagem verde" ou "lavagem verde", consistindo em práticas que tem por definição, transmitir uma imagem falsa de sustentabilidade ao público, através da disparidade entre o discurso empresarial e o que realmente é feito pela empresa. Esse conceito defronta-se com as concepções éticas concernentes ao marketing verde, tendo em consideração que faz uso da abordagem ecológica como forma de distorcer a realidade (FERREIRA; TAVARES, 2012).

Os principais artifícios utilizados com esse intuito de criar engano são a ocultação das características nocivas do produto, escondendo assim os aspectos prejudiciais dos produtos ou serviços; expor referências falsas através de números e dados inverídicos que são apresentados sem comprovação; utilização de dados incorretos como informações ambíguas, contraditórias e sem referências verificáveis e também; através da utilização de selos e certificados enganosos sem autenticidade.

No Brasil, a ocorrência indiscriminada dessa prática faz com que o consumidor tome falsas conclusões, por diversas vezes, induzindo ao engano durante o consumo de produtos ou contratação de serviços (FERREIRA; TAVARES, 2012). Na esfera geral, há duas razões preponderantes que instigam a disseminação de práticas enganosas de sustentabilidade: a primeira delas, como já falado, é o caráter ambicioso de algumas empresas quanto à adaptação às tendências de consumo predominantes, enquanto a segunda diz respeito à falta de discernimento e conhecimento aprofundado da sociedade acerca do tema.

Sob essa perspectiva, buscando lutar pelos direitos dos cidadãos enquanto consumidores, foi criado em 1987, no Brasil, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). A instituição é uma associação de consumidores sem fins lucrativos e sua atuação se dá através da missão de orientar, conscientizar e defender a ética nas relações de consumo. O site da entidade¹⁷ conta com uma página dedicada a tratar do tema em que expõe os "Sete Pecados" do *greenwashing*:

- a) Custo Ambiental Camuflado: empresas ocultam os verdadeiros impactos ambientais de seus produtos ou serviços;
- b) Menções Sem Provas: alegações sobre sustentabilidade são feitas sem fornecer evidências concretas;
- c) Incerteza: termos vagos e imprecisos são usados para descrever a sustentabilidade do produto;

¹⁷ IDEC. Disponível em: <https://idec.org.br/>. Acesso em: 02 dez. 2023

- d) Irrelevância: características irrelevantes são destacadas para criar uma falsa noção de sustentabilidade;
- e) Menor dos Males: produtos são comparados com alternativas piores, em vez de serem avaliados de forma absoluta;
- f) Falsos Rótulos: selos ou certificados ambientais muitas vezes são usados de forma enganosa;
- g) Mentira: informações falsas são fornecidas sobre a sustentabilidade do produto.

No site do IDEC (2023), também é possível encontrar um guia chamado “Mentira verde”¹⁸, que traz informações de conscientização, exemplos e, além disso, uma pesquisa de análise de mais de 500 embalagens de produtos de higiene, limpeza e utilidade doméstica para verificar se há propensão de induzir o consumidor ao engano. Com esse trabalho, dezenas de empresas foram notificadas a prestar esclarecimentos sobre possíveis práticas enganosas e convidadas a adequar suas embalagens. Outro ponto positivo da criação desse guia é incentivar que o consumidor esteja apto a fazer uma reclamação ou denúncia caso identifique um produto ou serviço que configure o *greenwashing*.

Segundo o Radar ESG, confeccionado pela agência Inpress, com o tema *Discurso ESG: prática real ou para inglês ver?*¹⁹, atualmente, surgiram outros conceitos que também retratam práticas não éticas que circulam no mercado quanto à promoção de discursos sociais e ambientais. Pode-se destacar: o *greenlighting*, que consiste em promover uma característica sustentável em serviços e produtos para camuflar práticas socioambientais nocivas que a empresa faz e procura ocultar. Isso resulta no desvio da atenção do público sobre os impactos ambientais que a empresa está promovendo em outras áreas; e o *bluewashing*, que configura um termo mais abrangente quanto às falsas práticas sociais da empresa, referindo-se a uma série de questões, como por exemplo, os princípios sociais da ONU, cuja bandeira é azul, o que originou a expressão.

Para que seja possível evitar o engano proposto por essas alegações falsas, é preciso que o consumidor seja capaz de decifrar os rótulos disponíveis no mercado, analisando as informações a fim de identificar a legitimidade das alegações de sustentabilidade. Em paralelo, é importante monitorar as redes sociais das marcas atentando-se aos discursos de

¹⁸ MENTIRA verde. IDEC, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 02. dez. 2023.

¹⁹ DISCURSO Esg: prática real ou para inglês ver? LinkedIn Inpress Porter Novelli. [S.l.], 13 nov. 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/discurso-esg-pr%C3%A1tica-real-ou-para-ingl%C3%AAs-ver-inpressporternovelli>. Acesso em: 02. dez.2023

sustentabilidade e comentários de outros consumidores.

Segundo dados do relatório *Who cares, who does* de 2021²⁰, produzido pela Kantar, aponta-se que as empresas podem criar seu posicionamento de sustentabilidade em todas as fases da jornada de utilização, desde a compra até ao fim da vida útil, mas é impreterível que além disso, garantam a transmissão de uma mensagem que demonstre sua atuação confiável, alavancando sua posição dentro do segmento e atraindo eco-ativos para sua marca.

Nesse contexto, a influência das estratégias de comunicação de cosméticos também se torna um tópico de extrema relevância para o cenário atual, uma vez que se estende para além da mera divulgação de produtos. Essas estratégias impactam diretamente a forma como as marcas são percebidas pelos consumidores, como se destacam em um mercado saturado e como cultivam a lealdade dos clientes.

²⁰ KANTAR. **Relatório *Who cares, who does*, Edição 2021**. [S.l.], 2021. Disponível para download em: <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2021-latam-p/page/6/1>. Acesso em: 05 out. 2023.

4 ESTUDO DE CASO: SIMPLE ORGANIC

Buscando exemplificar melhor como as *neo* marcas atuantes no mercado de cosméticos sustentáveis têm desenvolvido seu posicionamento, será realizada uma análise da marca Simple Organic como objeto do estudo, relacionando-a às teorias previamente estudadas. Para a confecção desta pesquisa será utilizado o método do estudo de caso, que sustenta que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso (VENTURA, 2007).

O estudo de caso como estratégia de pesquisa é o estudo de um caso simples e específico ou complexo e abstrato e deve ser sempre bem delimitado. Pode ser semelhante a outros, mas é também distinto, pois tem um interesse próprio, único, particular e representa um potencial na educação. Destacam em seus estudos as características de casos naturalísticos, ricos em dados descritivos, com um plano aberto e flexível que focaliza a realidade de modo complexo e contextualizado. (LUDKE; ANDRE, 1986 apud VENTURA, 2007).

O critério de escolha da referida empresa é atribuído à relevância que já possui no mercado enquanto uma marca relativamente nova ao compararmos a exemplos como Natura e The Body Shop, já convencionadas tanto no segmento mercadológico quanto em pesquisas acadêmicas. Sob a perspectiva da análise da marca, busca-se investigar em que medida as marcas como as atuantes no mercado de cosméticos sustentáveis têm inserido questões sociais e ambientais no cerne de suas ações.

Yin (2001) aponta que o estudo de caso é uma investigação empírica, que abrange a lógica do planejamento, coleta e análise de dados. Segundo Gil (1995), no estudo de caso, embora não haja um roteiro rígido para a sua delimitação, há quatro fases previamente estipuladas que auxiliam no seu delineamento:

- a) delimitação da unidade-caso, neste caso, a marca Simple Organic;
- b) coleta de dados, que será configurada por materiais do próprio site da empresa, entrevistas e reportagens veiculadas na mídia digital;
- c) seleção, análise e interpretação dos dados, que nessa conjuntura, será feita através da análise da marca, relacionando as teorias abordadas;
- d) elaboração de conclusões finais acerca da compreensão do estudo como um todo.

4.1 A história da marca

Fundada em 2017 pela publicitária Patrícia Lima, a marca foi concebida a partir do desejo da fundadora em criar uma marca sustentável, com propósito de impacto social

positivo. Lima atuava como diretora publicitária em uma agência de publicidade, atendendo grandes contas do setor de moda nacional e, paralelamente, possuía uma revista independente chamada Catarina, que tinha como tema moda, fazendo a cobertura de diversas semanas de moda ao redor do mundo.

Após tornar-se mãe, ela estava decidida a se reinventar e ir em busca de um novo desafio em sua trajetória profissional através do empreendedorismo ao aliar seu conhecimento sobre moda e design a uma área do seu interesse: os cosméticos. Junto a isso, ela tinha outra preocupação que a maternidade trouxe consigo para sua reflexão: questionamentos referentes à sustentabilidade e ao futuro das próximas gerações, inspirada em sua filha recém nascida na época.

Durante o processo de desenvolvimento da marca e dos produtos, houve um *insight* muito importante, responsável por trazer um diferencial primordial para a marca: unir dois nichos dentro do segmento de cosméticos em uma só proposta de valor. Esse objetivo partiu da perspectiva que os consumidores brasileiros tinham muita dificuldade em encontrar marcas que oferecessem fórmulas de alta performance e embalagens esteticamente atraentes sem que fossem produzidas por grandes empresas que utilizam matérias-primas sintéticas, testes em animais e alto consumo de plástico.

Em paralelo a isso, o segmento de *clean beauty* vinha crescendo e expandindo o alcance de consumidores, porém havia muitos obstáculos a serem superados como marcas muito pequenas que não tinham visibilidade, falta de foco na comunicação digital e ainda se enfrentava problemas em relação à confiabilidade do consumidor à produtos feitos como uma “produção caseira” em pequena escala, sem muitas regulamentações ou esclarecimentos sobre a procedência²¹.

Durante uma entrevista à revista Claudia²², Patricia Lima falou mais sobre:

Eu via que o mercado de beleza eram produtos com aquela cara ‘natureba’ e eu como publicitária gosto de embalagem, conceito e posicionamento. Eu venho do mercado de moda, fiz MBA nisso e sempre trabalhei com moda. Quando veio essa minha transição de carreira e eu me tornei mãe, pensei: ‘não quero mais trabalhar com a moda que não traz sustentabilidade para mim’. Fui pesquisar e entender o que eu sabia fazer. Moda e beleza andam juntas, né?! Neste contexto, descobri que existia beleza natural e olhei para o

²¹ FERNANDES, Vitória. Como a Simple Organic transformou o mercado de beleza limpa no Brasil. **Forbes Brasil**, [S.l.], 15 maio 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/05/como-a-simple-organic-transformou-o-mercado-de-beleza-limpa-no-brasil/>. Acesso em 05 dez. 2023.

²² BASÍLIO, Raíssa. O clean beauty inovador de Patrícia Lima, CEO da Simple Organic. **Revista Claudia**, [S.l.], 05 maio 2023. Disponível em: https://claudia.abril.com.br/beleza/o-clean-beauty-inovador-de-patricia-lima-ceo-da-simple-organic#google_vignette. Acesso em 05 dez. 2023.

mercado brasileiro, notei que só tinham aquelas marcas muito pequenas e nichadas.

Desta lacuna, a marca foi lançada oficialmente na maior semana de moda do Brasil: a São Paulo Fashion Week, os produtos foram utilizados na preparação de pele das modelos no *backstage* dos desfiles, mostrando que os rótulos *clean beauty* não deixavam a desejar nas entregas referentes às demandas que o mercado exigia. Isso promoveu a ideia de que os novos produtos, poderiam sim ocupar um lugar que antes era de monopólio exclusivo de grandes marcas e sua maior parte, internacionais. Desse modo, ao levar o conceito de cosméticos orgânicos e veganos para a passarela, a Simple Organic tornou-se a marca orgânica mais conhecida do Brasil.

Toda a projeção oriunda da estratégia de lançamento realizada, resultou em um rápido aumento das vendas. Isso foi algo muito favorável à expansão do negócio, mas que também criou diversos impasses. A ampla divulgação dos produtos, fez com que os estoques iniciais, planejados para durar 6 meses, se esgotassem em apenas 45 dias e a dependência da produção de alguns dos insumos que até então eram importados da Itália se tornaram inviáveis. Iniciou-se então o desafio de procurar um espaço fabril que tivesse a estrutura necessária para se desenvolver fórmulas limpas em solo brasileiro.

Foi então, que em 2020, a farmacêutica Hypera Pharma fez uma proposta de aquisição à dona da marca, que aceitou. Isso fez com que a produção passasse a ser realizada nas instalações da companhia, proporcionando um poder tecnológico superior ao que a marca operava anteriormente. Segundo dados presentes em reportagem da *Forbes*,²³ após ser adquirida pela farmacêutica, a marca teve um crescimento de quase 500%, com 70% de suas vendas sendo feitas na plataforma digital, 15% em lojas físicas, 10% em farmácias e 5% no mercado internacional, contando atualmente com 35 franquias espalhadas pelo Brasil.

4.2 A construção do posicionamento

A reunião de todos os elementos presentes no propósito da marca fez nascer a declaração '*Orgânica. Vegana. Natural. Ativista. Sem gênero. Cruelty-free*'. Além disso, ela traz a assinatura "*Detox the beauty industry*", ou "desintoxica a indústria da beleza", em português, nas suas campanhas. Essa construção de posicionamento desenvolve uma ideia de que a Simple Organic surgiu como uma alternativa para atender diversos segmentos de

²³ FERNANDES, Vitória. Como a Simple Organic transformou o mercado de beleza limpa no Brasil. **Forbes Brasil**, [S.l.], 15 maio 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/05/como-a-simple-organic-transformou-o-mercado-de-beleza-limpa-no-brasil/>. Acesso em 05 dez. 2023.

consumidores que tiveram suas demandas ignoradas pelas grandes indústrias de cosméticos disponíveis neste segmento, que durante décadas, no Brasil, foram responsáveis por grande parte das opções oferecidas. O surgimento da marca também possibilitou que consumidores que tinham dificuldade de encontrar produtos *cruelty-free*, veganos, orgânicos e naturais ganhassem opções relativas a essas abordagens no mercado, trazendo além de promessas de performance quanto aos resultados, uma atenção quanto ao desenvolvimento de fórmulas com propostas que atendessem essas crescentes causas de forma conjunta.

Figura 1 - Logo da marca Simple Organic



Fonte: Site da marca²⁴

Ao se identificar como uma entidade ativista, a Simple Organic conseguiu se projetar no mercado, ganhando visibilidade nas mídias, tanto quanto à abordagem dos seus produtos, vistos como inovadores, mas também suscitando temáticas socioambientais e como essas, podiam estar intrinsecamente ligadas à beleza e estética. Isso auxiliou a mostrar a relação do setor com a ecologia, e como é urgente adotar medidas sustentáveis que busquem balancear o consumo pessoal com o meio socioambiental que está à nossa volta.

Além do papel de criadora, Patricia Lima ocupa também uma posição de destaque na marca, atuando de forma ativa como porta-voz. Ela participa de diversos eventos, palestras, *podcasts*, aparece em inúmeros conteúdos de fotos e vídeos disponíveis nas redes sociais da Simple Organic, ocupando um lugar de ativismo sempre que é possível. A proximidade é tanta que a página 'Quem somos' do site (fig. 2) conta com sua imagem e apresentação. Assim como a The Body Shop, que teve os valores da fundadora refletidos em toda a trajetória de mais de 40 anos de história, é possível ver que Lima busca aderir a essa estratégia e atrelar a sua imagem e propósito pessoal ao posicionamento do negócio, em um movimento de humanização através da convergência de valores.

²⁴ **SIMPLE ORGANIC**. [S.l.: s.d.]. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog>. Acesso em 06 dez. 2023.

Figura 2 - Printscreen da página “Quem somos” presente no site da marca



QUEM SOMOS

Eu sou a Patrícia, tenho formação em publicidade e pós em jornalismo e MBA em moda. Trabalhei durante muitos anos como editora de moda e diretora criativa de muitas marcas têxteis. Trabalhei no mercado de moda cobrindo Semanas de Moda com a minha revista independente, a Revista Catarina, até que eu me tornei mãe.

Com a maternidade, eu entendi que queria causar um impacto positivo e mudar de área, de carreira e seguir na sustentabilidade.

Foi na beleza natural que eu encontrei a minha resposta, e esse mercado não existia ainda no Brasil. Em cima disso, fui desenvolver fórmulas com matéria-prima orgânica, vegana, natural, cruelty free e sem gênero.

Foram anos de pesquisa, até que a Simple Organic nasceu no São Paulo Fashion Week, como a marca que acredita na beleza e na sustentabilidade como uma forma de impactar o mundo de forma positiva.

- Patrícia Lima, fundadora e CEO da Simple Organic Beauty

Fonte: Site da marca²⁵

Além de ter presença ativa nas redes sociais como TikTok e Instagram, nas quais são mesclados conteúdos de skincare e de sustentabilidade, a marca também amplia suas plataformas de comunicação através da produção de um *podcast* próprio, chamado *The simple talks* e alimenta em seu site, um blog que traz conteúdos sobre *skincare*, rotinas de beleza e sugestões de produtos.

Nesse blog há também diversas postagens relacionadas a diversos temas de sustentabilidade com títulos irreverentes que trazem uma provocação da marca quanto ao seu próprio discurso, como "*Falar de sustentabilidade chama atenção?*"²⁶ e "*Ativismo de sofá? Ajude o mundo sem sair de casa*"²⁷, além de conteúdos relacionados ao *greenwashing*. No blog

²⁵ QUEM somos. **Simple Organic**. [S.l.: s.d.], Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/pages/quem-somos>. Acesso em 01 dez. 2023.

²⁶ ROSA, Layla. Falar de sustentabilidade chama atenção? **Simple Organic**, [S.l.], 01 ago 2023. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/falar-de-sustentabilidade-chama-atencao> . Acesso em: 01. dez. 2023.

²⁷ ROSA, Layla. Ativismo de sofá? ajude o mundo sem sair de casa. **Simple Organic**, [S.l.], 01 set 2023. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/ajude-o-mundo-sem-sair-de-casa-sendo-um-ativista-do-sofa> . Acesso em: 01. dez. 2023.

também há postagens sobre eventos e datas relevantes para no ‘calendário sustentável’, como o dia do Meio ambiente, dia Mundial dos Oceanos e coberturas sobre sustentabilidade em eventos mundiais como conferências climáticas tal qual a Conferência das Partes (COP) organizada pela ONU.

Na COP 27, edição de 2022, a marca foi convidada pela ONU a participar do evento que aconteceu no Egito, sendo a primeira marca brasileira de *clean beauty* a participar de uma Conferência Climática. Na ocasião, a CEO, Patricia Lima, foi chamada para liderar um painel sobre a importância da sustentabilidade na indústria da beleza.

Para o ano de 2023, na COP 28, sediada em Dubai, a empresa participou de um dos painéis promovidos dentro do espaço dedicado ao setor privado. Desta vez, a marca foi convidada a ser signatária do Pacto Global da ONU, firmando seu compromisso na adoção dos dez princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção impostos pela Organização.

4.2 O DNA da sustentabilidade

Segundo os critérios do marketing verde, também inseridos no pilar ambiental da abordagem *ESG*, uma empresa com pensamento ecológico faz a adoção de práticas alinhadas à preservação e conservação ambiental e a inclusão dos 3Rs (reduzir, reutilizar e reciclar) no maior número de processos, da matéria prima ao pós-consumo.

No que tange ao critério social, é imprescindível também que a organização busque equidade através da demonstração de senso de justiça e preocupação com questões sociais em todas as suas operações. Somado a isso, é importante ser adaptável e ser aceita culturalmente em diferentes culturas locais, buscando não interferir nem alterar as comunidades onde estão presentes, nem aos com as quais dialoga.

Segundo Ottman (1994), a adequação dos processos para a concepção de produtos verdes ou sustentáveis contempla desde a aquisição e processamento de matéria-prima; produção e distribuição; preocupação com o produto e a embalagem; além da destinação posterior ao seu descarte.

A fim de analisar o discurso socioambiental difundido pela Simple Organic enquanto uma empresa ativista em *ESG*, foram pesquisadas ações concernentes com os pilares sociais, ambientais e de governança para averiguar em qual medida a marca adota as práticas desse modelo, concernentes também ao marketing verde. Para isso, foram analisados os seguintes aspectos: pós-consumo, comércio justo, matérias-primas, neutralização de carbono e parcerias com ações sustentáveis.

4.2.1 Pós-consumo

A gestão de resíduos é um ponto sensível no que diz respeito à atuação das marcas de beleza. Muitas empresas não se preocupam com as embalagens e o destino posterior das mesmas, e colocam sobre o consumidor a responsabilidade sobre a prática da reciclagem sem promover propostas viáveis. Em uma entrevista ao portal FFW, Patrícia Lima expressou o cenário vivido hoje quando se pensa nos resíduos desse consumo:

O pós-consumo é o grande X da questão na indústria da beleza, não só da beleza, mas como um todo. Não adianta a gente olhar e pensar naquele produto e ver o resultado da fórmula e não pensar em qual vai ser o descarte ou destino daquela embalagem no momento que o produto acabar.²⁸

Pensando nessa questão, a Simple Organic adota o sistema de logística reversa, que consiste na coleta e encaminhamento à reciclagem (ou outra destinação ambientalmente adequada) de produtos e seus resíduos após o descarte do consumidor final. Para realizar esse fluxo, todas as 35 lojas físicas²⁹ estão aptas a receber as embalagens vazias e oferecem 10% de desconto em um novo produto para estimular o consumidor a adotar essa prática. No caso, de encaminhamento de embalagens adquiridas através do e-commerce ou farmácias, a empresa indica que se leve a uma cooperativa parceira e tire uma foto da entrega. Ao enviar a foto para a marca através de um dos canais de atendimento, é gerado um cupom para nova compra virtual.

A empresa é a única marca de beleza com a certificação "Lixo Zero", selo reconhecido internacionalmente pelo *Zero Waste International Alliance (ZWIA)*. Ela também possui o selo "Eu reciclo", responsável por implementar um sistema de remuneração para cooperativas de reciclagem, visando retirar do meio ambiente uma quantidade equivalente ao material utilizado nas embalagens dos produtos fabricados pela marca no ano. Esse processo busca compensar o impacto ambiental, mas também impulsiona o desenvolvimento da cadeia de reciclagem. Além de atender às obrigações legais da Política Nacional de Resíduos Sólidos, a adaptação a esse sistema logístico gera impactos socioambientais positivos, fortalecendo as cooperativas de reciclagem.

Há também a adoção de práticas quanto ao desenvolvimento de embalagem já pensando na sua relação com o pós-consumo. Dentre essas práticas, destacam-se a não

²⁸ ASSUNÇÃO, Luxas. Quanto lixo gera sua rotina de beleza? **FFW**, [S.l.], 14 set. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/quanto-lixo-gera-sua-rotina-de-beleza/>. Acesso em 01 dez. 2023.

²⁹ A marca conta com 35 pontos de venda presentes nas seguintes cidades: Balneário Camboriú, Belém, Brasília, Belo Horizonte, Campinas, Chapecó, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Imperatriz do Maranhão, Indaiatuba, Londrina, Maringá, Passo Fundo, Piracicaba, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, Santa Maria, São Caetano do Sul, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Luís, São Paulo, Uberaba e Vila velha.

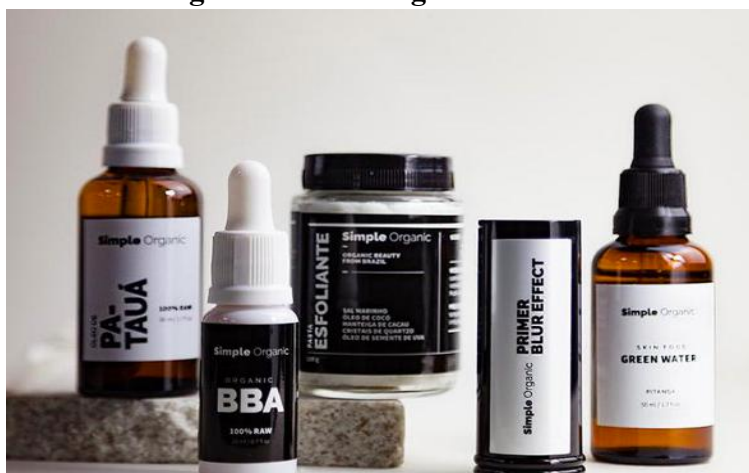
utilização de dupla camada de plástico, comum na indústria da beleza, devido ao impacto negativo no descarte e na reciclagem e, a adoção do *PCR (Post-Consumer Resin)*, um formato de plástico reprocessado a partir de resíduos domésticos ou comerciais.

Além disso, as embalagens (fig. 3) são projetadas para facilitar o desmonte, preservando seu valor para as cooperativas de reciclagem e a utilização de apenas cores preto e branco, que além de preservarem a identidade visual da marca, evitam o uso de plástico colorido, que compromete a reciclabilidade do material.

Ao buscar novas possibilidades para o fornecimento de sacolas em lojas físicas, a marca desenvolveu a *Simple Bag* (fig. 4), concebida para ser uma embalagem solúvel em água, 100% compostável e biodegradável. Ela se dissolve em água quente acima de 80°C em apenas alguns minutos. Sua impressão é feita através de tinta ecologicamente correta que não contém metais pesados e tóxicos, não deixando rastros na natureza.

Já no processo logístico para entrega dos pedidos online, foi adotado o extrusado de milho (fig. 5), um material biodegradável, em substituição ao isopor como protetor de embalagens no interior da caixa. Esse material, ao ser diluído em água, pode ser utilizado como adubo, reforçando o compromisso de implementar alternativas viáveis ao uso excessivo de plásticos.

Figura 3 - Embalagens da marca



Fonte: *Brazil Beauty News*³⁰

³⁰ MARTINS, Renata. Simple Organic aposta no consumo consciente para ampliar sua rede de franquias. **Brazil Beauty News**, [S.l.], 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/simple-organic-aposta-no-consumo-consciente-para.3510>. Acesso em 02 dez. 2023.

Figura 4 - Simple Bag

Fonte: Simple Organic³¹

Figura 5 - Extrusado de milho

Fonte: Simple Organic³²

4.2.2 Comércio justo

O pilar socioambiental também é trabalhado na confecção dos produtos da marca: grande parte das matérias primas utilizadas são provenientes de pequenos produtores e agricultores tendo como objetivo incentivar o trabalho de cooperativas e aumentar a empregabilidade do setor produtivo, o que se relaciona com o conceito de *fair trade* anteriormente mencionado neste trabalho.

³¹ SIMPLE bag. **Simple Organic**, [S.l.:s.d]. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/pages/simple-bag>. Acesso em 02 dez. 2023.

³² BOPPRÉ, Bárbara. Tudo sobre o extrusado de milho das nossas embalagens. **Simple Organic**, [S.l.], 05 dez. 2022. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/extrusado-de-milho>. Acesso em 05 dez. 2023.

Ao adotar essa frente de atuação, a marca realiza desde 2009, por exemplo, um trabalho em parceria com a L'occitane, empresa de cosméticos francesa, e o Instituto Beraca. O projeto busca fortalecer a economia local da comunidade de Anajás, localizada na Ilha de Marajó, onde foram construídas casas de extração de óleos, para auxiliar na produção do Patauá, matéria-prima oriunda de uma palmeira nativa da região, que provê alguns dos óleos vegetais orgânicos utilizados nas fórmulas dos produtos.

Segundo a Simple Organic (2023), o patauá é a segunda cadeia de valor florestal mais importante para a economia da comunidade Anajás, sendo antecedido apenas pelo açaí. A construção das casas de extração de óleos (fig. 6), beneficia a Associação dos Produtores Rurais do Rio Guajará Natureza é Vida (APRUNAV)³³ impactando diretamente a vida de 55 pessoas de 11 famílias, e de forma indireta, 2000 pessoas de 400 famílias.

Figura 6 - Projeto das casas de extração de óleos em Anajás



Fonte: Simple Organic³⁴

4.2.3 Matérias primas e ingredientes

No site da marca há a aba 'Matérias primas', na qual pode-se encontrar explicações detalhadas sobre seus produtos, promovendo o esclarecimento de diversas dúvidas oriundas da comum confusão feita pelos consumidores entre aspectos como origem vegana, orgânica, natural, entre outros.

A Simple Organic (2023) relata que devido à falta de legislação no Brasil que regulamente cosméticos naturais e orgânicos, cabe às próprias marcas de beleza natural a

³³ APRUNAV é uma associação local formada por trabalhadores nativos do município de Anajás (PA), que trabalham com a extração do óleo de Patauá.

³⁴ BOPPRÉ, Bárbara. Simple Organic e L'occitane se juntam para projeto em comunidade da Amazônia. **Simple Organic**, [S.l.], 05 jun. 2023. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/simple-e-locitane-se-juntam-para-projeto-em-comunidade-da-amazonia>. Acesso em 05 dez. 2023.

responsabilidade de estabelecer padrões e definições que comprovam que o produto desenvolvido é, de fato, um produto natural. Para conseguir garantir padrão de qualidade, inovação e rigidez nos processos, a empresa criou um setor interno de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para realizar investigações e desenvolvimento de novas fórmulas e assim, manter o pilar de inovação, alta performance e sustentabilidade.

Na entrevista previamente citada, concedida à revista *Claudia*, Patrícia Lima também falou sobre as limitações da extração da biodiversidade e o desafio de se produzir *clean beauty* em larga escala, mostrando que em paralelo com o que pode ser trazido da natureza, é preciso investir em inovação na produção em laboratório e que isso é possível, sem uso de insumos nocivos:

Se todo o mercado virar *clean beauty*, a gente tira muito da natureza e aí a gente tem um novo conceito. Por exemplo, você pega uma cepa da natureza, que você leva para o laboratório e passa a produzi-lá, de forma segura. A linha Simple Sun tem todo um cálculo e métrica de sintético seguro com volume muito pequeno na fórmula sem afetar os corais, dando resultado de skincare e tudo mais. Estamos em um momento que o sintético não é o vilão, só que ainda tratamos assim por conta do *greenwashing* do mercado. Ainda temos que esclarecer o conceito de sintético seguro, que ainda não é bem esclarecido no Brasil, o que nos Estados Unidos já é consolidado. Começando outro ciclo de processo educativo, que ainda vai se inserir com um lançamento futuro. Não tem como continuar tirando da natureza. Se todo o mercado de beleza virar *clean beauty*, vamos acabar com a Amazônia.

Dentro dos critérios da beleza natural, entende-se por sintético, o material proveniente de matérias-primas não nocivas, combinadas com elementos naturais, que quando expostas em ambiente laboratorial, sofrem interferência através de processamento físico ou facilitado por reações químicas, originando novos ativos.

A CEO também traz como exemplo, o ‘CB2’ (fig. 7), um produto da própria marca, confeccionado de forma a promover os mesmo efeitos do canabidiol, matéria-prima que não pode ser utilizada no Brasil, e que pode trazer os mesmos benefícios quando utilizado no *clean beauty*:

No mercado de beleza, inovação é trazer para o Brasil o que ele não tem. Eu sempre falo que o CB2 representa muito a Simple. No mercado nacional não se pode usar nada que vem do canabidiol, a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) não aprova. Só que isso é um *hype* nos Estados Unidos e Europa. A gente fez um desenvolvimento de dois anos com nossos fornecedores de matéria-prima e eles formularam um *blend* de óleos da Amazônia que atinge o sistema endocanabinóide do corpo da mesma maneira que o CBD. Ele é proveniente de ativos extraídos por comunidades quilombolas de forma sustentável. Então isso para mim é inovação. É falar: 'eu vou conseguir uma regra que o sistema regulatório no Brasil aceite e eu

vou desenvolver uma matéria-prima semelhante que entrega o mesmo propósito e de forma sustentável.'

Figura 7 - Campanha de lançamento do produto CB2



Fonte: Simple Organic³⁵

A marca também conta com uma lista de ingredientes que são usados em suas fórmulas como óleos e ácidos, explicando suas origens e processos de fabricação. Além disso, apresenta a “*the not list*”, uma lista que reúne matérias-primas não permitidas nas suas formulações como petrolatos, parabenos, insumos que possuam origem animal ou testes em animais em qualquer etapa, além de matérias-primas de segurança duvidosa e até mesmo alguns insumos de origem natural.

4.2.4 Compensação de carbono

A neutralização de carbono já é amplamente difundida no mercado. O processo consiste em desenvolver um sistema de compensação das emissões de dióxido de carbono (CO₂), o principal causador do efeito estufa, na atmosfera. Isso é feito através da implementação de medidas que promovam equilibrar ou anular a emissão que a empresa faz. Porém, geralmente, quando feito, é adotado pelas empresas visando "reparar" seus impactos no que tange a etapa produtiva.

Uma das formas mais comuns de compensação de CO₂ é através do plantio de árvores. Isso se deve ao fato de que elas possuem a capacidade de absorver o CO₂ emitido e armazená-lo na sua biomassa, dando origem ao processo que chamamos de 'sequestro de carbono'. A metodologia utilizada para realizar a equivalência da neutralização considera que para uma tonelada de CO₂ emitido, deve ser feito o plantio de 7 árvores.

³⁵ BOPPRÉ, Bárbara. Como incluir Clean Beauty na sua rotina de skincare. **Simple Organic**, [S.l.], 24 ago. 2023. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/como-incluir-clean-beauty-na-sua-rotina-de-skincare>. Acesso em 05 dez. 2023.

Segundo a Simple Organic (2023), em sua atuação, amplia-se a neutralização também considerando o impacto das lojas, da logística da entrega e dos eventos patrocinados por ela, como por exemplo, a edição do TIM Music Festival de 2023 (figuras 8 e 9) e o desfile da marca Patricia Bonaldi de 2023 na New York Fashion Week (NYFW)³⁶. Para realizar essa atividade, a marca realizou um trabalho com empresas parceiras como a Agroforestry, que atuou no TIM Music, bem como a consultoria de sustentabilidade Eccaplan, que também é responsável pela neutralização dos processos de entrega dos pedidos do e-commerce.

Figura 8 - Selo desenvolvido para neutralização de carbono em eventos culturais



Fonte: Propmark³⁷

Figura 9 - Divulgação da marca da iniciativa do Tim Music Festival



Fonte: Simple Organic³⁸

Segundo a reportagem da *Propmark* mencionada anteriormente, a operação de neutralização de carbono busca seguir as normas regulamentadas pelo Programa Brasileiro

³⁶ Simple Organic neutraliza carbono do desfile da Patbo durante a NYFW. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/simple-organic-neutraliza-carbono-do-desfile-da-patbo-durante-a-nyfw/>. Acesso em: 01. dez. 2023

³⁷ PROPMARK. Simple Organic neutraliza o carbono no Tim Music Rio 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/simple-organic-neutraliza-o-carbono-no-tim-music-rio-2023/>. Acesso em: 01. dez. 2023

³⁸ BOPPRÉ, Bárbara. Simple Organic neutraliza CO2 do Tim Music Rio. Simple Organic, [S.l.], 05 jun. 2023. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/simple-organic-neutraliza-co2-do-tim-music-rio>. Acesso em 05 dez. 2023.

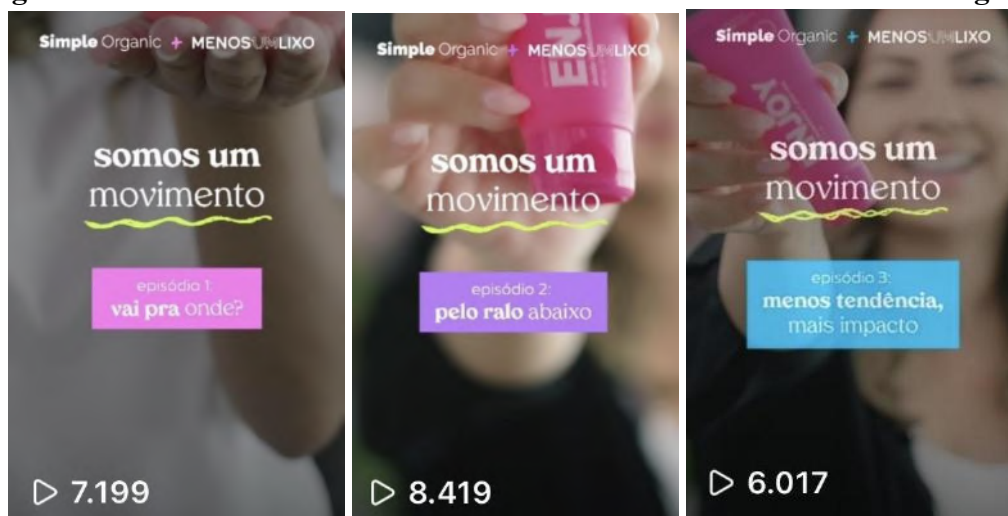
GHG Protocol, sob a ISO NBR 14064, que fornece à indústria e ao governo um conjunto de ferramentas de desenvolvimento de programas focados na redução das emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE), e do Painel Internacional de Mudanças Climáticas (IPCC), garantindo sua rastreabilidade.

4.2.5 Parcerias

Em 2022, a Simple Organic se juntou à Menos 1 Lixo, a maior plataforma de educação ambiental do Brasil, em uma série de 3 vídeos em formato de Reels na rede social Instagram (fig. 10). Os vídeos foram projetados para ter uma curta duração, contendo menos de dois minutos, e foram apresentados por Patrícia Lima, trazendo conteúdos acerca de sustentabilidade e impactos positivos no consumo de cosméticos relacionando esses aspectos às iniciativas da sua própria marca.

A sequência destes três capítulos foi veiculada nas páginas de ambas as contas de Instagram (@simpleorganic / @menos1lixo) e nos sites de ambas as organizações. Intitulada 'Somos um movimento', a série trouxe no primeiro capítulo veiculado no dia 14 de julho de 2023, uma abordagem sobre o destino dos cosméticos pós-consumo, enquanto no segundo postado na semana seguinte, mostrou soluções alternativas de cosméticos sustentáveis como produtos *plastic free* e *waterless*. E, por fim, a série encerrou-se no terceiro vídeo, mostrando a importância do compromisso com o meio ambiente e o impacto gerado na escolha de cada produto adquirido pelo consumidor.

Figura 10 - Printscreens da série de vídeos *Somos um movimento* no Instagram



Fonte: Instagram da Menos 1 lixo³⁹

³⁹ MENOS 1 LIXO. Instagram. [S.l.:s.d]. Disponível em: <https://www.instagram.com/menos1lixo/>. Acesso em 07 dez. 2023.

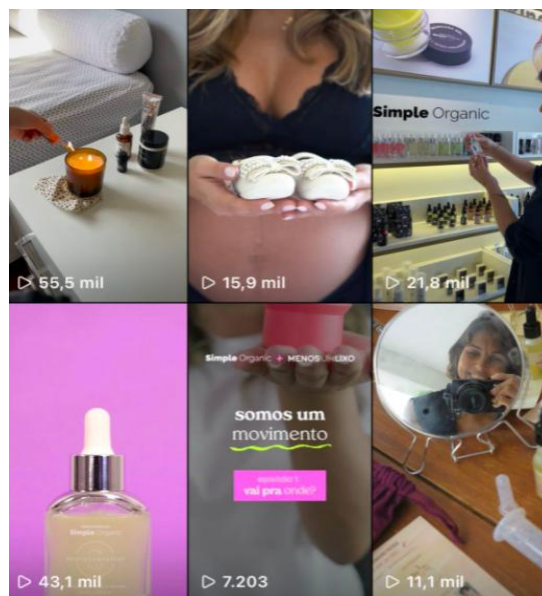
Apesar da existência de comentários positivos no *post*, em aprovação ao conteúdo e a iniciativa da marca em aderir esse posicionamento de conscientização, como demonstra a imagem abaixo (fig. 11), a parceria trouxe uma média de 7 mil visualizações para cada vídeo, considerada baixa em comparativo as visualizações de outros vídeos veiculados no mesmo perfil (fig.12), no mesmo período, tendo em média 25 mil visualizações.

Figura 11 - *Printscreen* de alguns comentários do post do vídeo 1: “vai pra onde?”



Fonte: Instagram⁴⁰

Figura 12 - *Printscreen* da página Reels da conta da marca do Instagram



Fonte: Instagram da marca⁴¹

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CgAc1CigqYt/>. Acesso em 07.dez. 2023.

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/simpleorganic/>. Acesso em 07 dez. 2023

No ano de 2023, a marca desenvolveu uma ação intitulada *Simple + você pelo oceano* (fig. 13), ao seus produtos com descontos de até 40% nas suas lojas e site, revertendo parte do total das vendas para o patrocínio do projeto “Redes contra as Redes”, idealizado pela ONG *Sea Shepherd* Brasil.

Figura 13 - Ilustração da parceria entre a Simple Organic e a ONG Sea Shepherd



Fonte: Site da Simple Organic⁴²

A ONG atua na proteção da vida marinha, fomentando uma ação de financiamento do treinamento e capacitação de qualidade internacional para retirada de redes do fundo do mar por mergulhadores experientes, e posterior estrutura para mutirões subaquáticos. Esta primeira edição do projeto contempla oito limpezas subaquáticas no mar da costa de Ilhabela (SP), Búzios (SP) e Paraty (RJ) para a retirada, além das redes de pesca, também de resíduos que afetam diretamente e colocam em risco a biodiversidade marinha dessas regiões. Os resíduos retirados do fundo do mar têm como destino o encaminhamento para a reciclagem e/ou reutilização através de parcerias com cooperativas e projetos sociais, sob gestão da ONG *Sea Shepherd*.

Segundo Giacomini (2004), é previsto que no marketing verde, busque-se parcerias com instituições já consolidadas do meio ambiental, como por exemplo, organizações não governamentais (ONGs). Como resultado, gera-se uma publicidade orgânica, a partir do momento em que a ação é divulgada. Sob esse aspecto, a empresa tem como ganhos, o fortalecimento do seu espírito solidário atribuído pelo tema ambiental e a redução de custos

⁴² SIMPLE + Você pelo Oceano: sua compra financia a retirada de redes de pesca do fundo do mar. **Simple Organic**, [S.l.], 31 jul. 2023. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/simple-voce-pelo-oceano-sua-compra-financia-a-retirada-de-redes-de-pesca-do-fundo-do-mar>. Acesso em 07 dez. 2023.

em mídias pagas. Essas parcerias podem ser feitas por meio de ações publicitárias ligadas à defesa do meio ambiente, bem como trabalho voluntário e arrecadação de patrocínio.

A realizar essas campanhas, a Simple Organic favorece o conhecimento de causas socioambientais pelos seus consumidores, utilizando como plataforma seu site e redes sociais, neste caso, o perfil do Instagram, que conta atualmente com 638 mil seguidores⁴³. Ao buscar se atrelar a causas relevantes para a sociedade e meio-ambiente, que não ganham visibilidade em veículos de mídia convencionais, a empresa implementa uma importante estratégia de marketing. Isso propicia um diferencial favorável a ela, quanto às outras marcas de cosméticos, tanto as *clean beauty* quanto as convencionais, que só veiculam conteúdos relacionados aos produtos.

Percebe-se que o emprego da temática ambiental conectada ao discurso de 'marca solidária', exerce um resultado positivo quanto ao valor percebido da empresa pelos consumidores, no que se refere a sua imagem 'verde'. Porém, segundo declaração de Patrícia Lima, em reportagem do Estadão: "a sustentabilidade se tornou um agregador de valor às marcas, mas isso por si só ainda não vende"⁴⁴. Ela comentou inclusive, na mesma matéria, que o resultado da ação promocional com *SeaShepherd* vendeu três vezes menos que a ação de desconto realizada anteriormente, que havia sido feita sem nenhum vínculo com causas socioambientais.

⁴³Número de seguidores na conta da Simple Organic no Instagram. <https://www.instagram.com/simpleorganic/>. Aferida em 07.dez.2023.

⁴⁴ CAPIRAZI, Beatriz. Mercado de beleza aposta em diminuição do plástico nos produtos para acelerar a agenda ESG. **Estadão** [S.l.], 01 dez. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/amp/economia/negocios/marcas-diminuicao-plastico-acelerar-esg-industria-beleza/>. Acesso em 06 dez.2023.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O somatório de todas as informações reunidas possibilitou compreender que a ascensão dos cosméticos sustentáveis surgiu como uma resposta a uma dupla tendência: um mercado formado por consumidores com propósito, que escolhem produtos ou marcas com base em seus valores de sustentabilidade e estilo de vida, optando por aderir às opções disponíveis de *clean beauty* e, em paralelo, à disseminação do modismo referente à popularidade que posicionamentos *eco-friendly*, "ecológicos" ou "politicamente corretos" conferem, atualmente. Isso gera uma inclinação natural no mercado que, em sua constante busca por oportunidades de movimentar capital, faz um movimento de acolhimento à tendência, buscando "abraçar" as demandas identificadas.

Retomando um trecho de uma fala da própria Patrícia Lima, presente em uma reportagem do Estadão: "As pessoas acham legal o conceito, as causas que a gente apoia. Mas, na prática, sustentabilidade não engaja por si só"⁴⁵. Ou seja, falar de sustentabilidade chama atenção, mas é apenas um dos aspectos de um cenário que conta com diversos fatores decisivos para que a marca se estabeleça ou não, como faixa de preço, qualidade e disponibilidade, sendo preciso pensar de forma conjunta em todos esses pontos.

Esse cenário mostra que para as marcas de cosméticos *clean beauty* crescerem, é necessário que se tenha outras propostas de valor para o consumidor, além do apelo sustentável. O engajamento em sustentabilidade não se sustenta por si só, nem promove amplo crescimento do negócio, visto que esse segmento ainda é pequeno se comparado à totalidade do mercado. É preciso que a marca faça sentido para um público mais amplo, conquistando inclusive, consumidores alheios à exigências ecológicas e sociais. Isso pode ser feito através do desenvolvimento de estratégias de valor baseadas em qualidade, inovação e promessas de resultados, promovendo diferenciação quanto às suas concorrentes.

Ao analisar a marca Simple Organic, concluiu-se que é inegável que a marca é um *case* de sucesso no segmento cosmético. Isso se deve ao seu pioneirismo na criação de fórmulas vanguardistas que buscam unir o natural e a 'química verde', em uma época que ainda se falava de cosméticos sustentáveis como uma tendência e hoje representa um sólido mercado, em constante e acelerada expansão.

Nesses cinco anos de existência, a marca desenvolveu um portfólio robusto com produtos notórios, tendo, mesclado junto a isso, um intenso discurso ancorado no seu

⁴⁵ CAPIRAZI, Beatriz. Mercado de beleza aposta em diminuição do plástico nos produtos para acelerar a agenda ESG. Estadão [S.l.], 01 dez. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/amp/economia/negocios/marcas-diminuicao-plastico-acelerar-esg-industria-beleza/>. Acesso em 06 dez.2023.

propósito. Ela obteve êxito ao desenvolver em paralelo à sua competência principal, que é vender cosméticos, a construção de diversas narrativas relacionadas às suas práticas sustentáveis, trabalhando-as em suas divulgações, o que lhe conferiu notoriedade.

É importante destacar, porém, que há iniciativas da empresa que são tangíveis e intangíveis na visão do consumidor. Pode-se ter como uma prática positiva facilmente identificável, o programa de logística reversa e a *simple bag* que o cliente experiencia na prática, mas há ações anunciadas pela empresa nas quais identificamos que é preciso que o consumidor confie no que realmente está sendo feito e divulgado, como, por exemplo, a compensação de CO₂ através do plantio de árvores.

Nesse sentido, uma sugestão para o avanço da comunicação em relação à confiabilidade de suas práticas, seria a confecção e ampla publicização de relatórios anuais que mostrem um balanço com as ações da empresa, analogamente, ao que faz a Natura⁴⁶, que por exemplo, disponibiliza em seu site, há anos, balanços de sua atividade. Também, seria importante a criação de uma página no site dedicada a mostrar uma projeção da sua agenda sustentável para os próximos anos, deixando claro a sua visão de longo prazo com a sustentabilidade.

Outra questão é estabelecer o fornecimento de informações relativas aos resultados das ações que promovem impactos positivos, como no caso da parceria com a *Sea Shepherd* Brasil, que foi ilustrada como exemplo nesta pesquisa. Nela, houve uma campanha de venda com lucros revertidos para o projeto e a geração de conteúdo explicando no que consistia, mas não houve menções posteriores, divulgando o que de fato foi feito e seus resultados. Em tempos de *greenwashing* eminente, é imprescindível adotar essa medida de "prestação de contas com o consumidor".

É importante compreender também como o setor da beleza é causador de um enorme impacto no planeta desde sua produção até o pós-consumo. Por mais que o segmento *clean beauty* busque rever isso, se promovendo como uma via alternativa que busca promover equilíbrio, é necessário pensar: até que ponto o natural pode ser sustentável? Para se ter uma ideia, para fazer uma pequena produção de óleos essenciais, é preciso extrair quilos ou até mesmo toneladas de matéria-prima. Se a produção for concebida para abastecimento global, a natureza não conseguirá dar conta. Dito isso, visto que já é possível sintetizar propriedades da natureza, é necessário pensar em explorar 'químicas verdes' com o intuito de conciliar as saudabilidades humana a do planeta.

⁴⁶NATURA. Relatório anual.. **Natura**, [S.l.:s.d]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>. Acesso em: 06. dez. 2023

Nesse sentido, faz-se necessário que a ideia da natureza como produto ou capital, entre em desuso em caráter emergencial, visto que os efeitos de sua exploração predatória já estão sendo amplamente sentidos no mundo todo. Os elementos naturais que sempre foram vistos como recursos dentro das imposições do sistema capitalista, devem ser ressignificados, por ser notório que o sistema que foi constituído acima da natureza não é sustentável, mas sim, findável, apresentando riscos globais, não eximindo as próprias organizações de suas consequências.

Sob essa perspectiva, ainda falta celeridade do mercado em ser vetor de mudanças reais. Os problemas ambientais e sociais, ainda são tratados muitas vezes em segundo plano, sendo ignorados ou vistos como um problema distante. A movimentação interna no negócio geralmente ocorre apenas quando se nota a perda de relevância no mercado, através da observação do comportamento do consumidor na ponta. Ao analisar os motivos da diminuição da performance de vendas, surge um incômodo e a subsequente necessidade de reinvenção.

Sob esse aspecto, o marketing verde pode ser uma alternativa para organizações que buscam ganhar dinamismo ao estarem a par dos problemas socioambientais relacionados aos seus negócios, contanto que estejam dispostas a agir quanto a isso. Essa lógica deve ser considerada como uma oportunidade de trazer para o cerne do negócio questões relevantes, de tal forma que estas promovam resultados positivos, possibilitando o protagonismo da empresa no mercado (KOTLER, 2010). As organizações têm um papel decisório ao atuarem dessa forma, não se restringindo apenas ao objetivo do lucro, mas a uma atuação integrada que ressoe em diversos âmbitos, sendo favorável não só a ela mesma, mas à sociedade como um todo.

É preciso pensar na criação de um formato integrado que promova um ciclo positivo de impacto no planeta, visto que o consumo consciente é um processo conjunto de corresponsabilidade de diferentes atores sociais. Esse ecossistema é idealmente formado por empresas atuantes em questões socioambientais que façam, de fato, o que propõe no discurso; consumidores críticos e conscientes e um governo que exerça efetivamente um papel regulamentador.

Espera-se que esta monografia possa elucidar informações e ampliar o conhecimento sobre diversos tópicos abordados no que diz respeito a temas referentes à ampliação das dinâmicas sustentáveis na indústria, principalmente no setor da beleza e cuidados pessoais, através da implementação do *ESG*. Essa abordagem pode inspirar ações que transcendam os limites da pesquisa acadêmica, podendo ecoar até mesmo em corredores de empresas e nas

escolhas dos consumidores, catalisando uma mudança positiva no futuro sustentável.

É possível também pensar nas oportunidades de pesquisas futuras provenientes das lacunas encontradas durante a confecção deste projeto. A análise aqui realizada, foi estruturada, como mencionado, sob o ponto de vista do emissor, visto que a marca tem seu surgimento recente no mercado, não possuindo grande volume de dados e produções acadêmicas a respeito. Sugere-se que outros trabalhos possam explorar o ponto de vista do consumidor em relação à percepção desta e de outras marcas, e o que, de fato, referente às estratégias, é compreendido pelo receptor. Estudos baseados na antropologia digital e na análise dos sentidos circulantes de mensagens ou campanhas das empresas de *clean beauty*, são exemplos de investigações que podem ser feitas para que se possa ter um pouco da perspectiva do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Editora Futura, 1996.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

ASSUNÇÃO, Luxas. Quanto lixo gera sua rotina de beleza? **FFW**, [S.l.], 14 set. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/quanto-lixo-gera-sua-rotina-de-beleza/>. Acesso em 01 dez. 2023.

BASÍLIO, Raíssa. O clean beauty inovador de Patrícia Lima, CEO da Simple Organic. **Revista Claudia**, [S.l.], 05 maio 2023. Disponível em: https://claudia.abril.com.br/beleza/o-clean-beauty-inovador-de-patricia-lima-ceo-da-simple-organic#google_vignette. Acesso em 05 dez. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENEDICTO, Samuel Carvalho de; RODRIGUES, Ângelo Constâncio; PENIDO, Aline Micheli da Silva. Surgimento e evolução da responsabilidade social empresarial: uma reflexão teórico-analítica. *In*: XXVIII Encontro nacional de engenharia de produção: a integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. **Anais** [...]. Rio de Janeiro, 2008. v. 28, p. 1-13. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_079_547_11666.pdf. Acesso em 03 dez. 2023.

BENVENISTE, Alexis; CHASAN, Emily. Resíduos plásticos — o lado feio do setor de cosméticos. **Exame**, [S.l.], 05 jun. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/residuos-plasticos-o-lado-feio-do-setor-de-cosmeticos/>. Acesso em: 05 out. 2023.

BERTÃO, Naiara. Entenda o que é ESG e por que a sigla é importante para as empresas. **Valor Econômico**, São Paulo, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2022/02/21/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-a-sigla-esta-em-alta-nas-empresas.ghtml>. Acesso em: 05 out. 2023.

BOPPRÉ, Bárbara. Tudo sobre o extrusado de milho das nossas embalagens. **Simple Organic**, [S.l.], 05 dez. 2022. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/extrusado-de-milho>. Acesso em 05 dez. 2023.

BOPPRÉ, Bárbara. Simple Organic e L'occitane se juntam para projeto em comunidade da Amazônia. **Simple Organic**, [S.l.], 05 jun. 2023. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/simple-e-loccitane-se-juntam-para-projeto-em-comunidade-da-amazonia>. Acesso em 05 dez. 2023.

BOPPRÉ, Bárbara. Como incluir Clean Beauty na sua rotina de skincare. **Simple Organic**, [S.l.], 24 ago. 2023. Disponível em:

<https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/como-incluir-clean-beauty-na-sua-rotina-de-skincare>. Acesso em 05 dez. 2023.

BOTELHO, Mariana Boquimpani Erthal. **Natura: o papel de uma empresa na dinâmica do consumo verde**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2012. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1262>. Acesso em 03 dez.2023.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais de globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CAPIRAZI, Beatriz. Mercado de beleza aposta em diminuição do plástico nos produtos para acelerar agenda ESG. Estadão [S.l.], 01 dez. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/amp/economia/negocios/marcas-diminuicao-plastico-acelerar-esg-industria-beleza/>. Acesso em 06 dez.2023.

CAUSE. **Relatório Causas para observar em 2022**. São Paulo, 2022. Disponível para download em: <https://www.cause.net.br/causas-para-observar-em-2022/>. Acesso em: 05 out. 2023.

CHURCHILL, Gilberto; PETER, J. Paul. Marketing: **Criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COSMÉTICO vegano é opção na busca por soluções sustentáveis. **Terra**, [S.l.], 23 out. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/cosmetico-vegano-e-opcao-na-busca-por-solucoes-sustentaveis>. Acesso em: 02 dez. 2023.

DAFT, Richard L. **Administração**. Tradução. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1999.

DISCURSO Esg: prática real ou para inglês ver? **LinkedIn Inpress Porter Novelli**. [S.l.], 13 nov. 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/discurso-esg-pr%C3%A1tica-real-ou-para-ingl%C3%AAs-ver-inpressporternovelli>. Acesso em: 02. dez. 2023.

FERREIRA, G. G. T.; TAVARES, F. Marketing Verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. *In: Revista Espaço Acadêmico*, Maringá (PR). v. 12, n. 138, nov. 2012, p. 23-31. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/18725>. Acesso em 03 dez. 2023.

FAIRTRADE (Comércio Justo). **Governo do Brasil**, Brasília, 08 jun. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/conhecendo-temas-importantes-1/fairtrade-comercio-justo#>. Acesso em: 06 out. 2023.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**. São Paulo: Senac Nacional, 2010.

FERNANDES, Vitória. Como a Simple Organic transformou o mercado de beleza limpa no Brasil. **Forbes Brasil**, [S.l.], 15 maio 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/05/como-a-simple-organic-transformou-o-mercado-de-beleza-limpa-no-brasil/>. Acesso em 05 dez. 2023.

FISCHER, André. Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas. In: Fleury, M., (org.). **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

GIACOMINI-FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 3a ed. São Paulo: Atlas; 1995.

GOVATTO, A. **Propaganda Responsável**. São Paulo: Senac Nacional, 2007.

IDEC. IDEC. Disponível em: <https://idec.org.br/>. Acesso em: 02 dez. 2023

JURUKATU, Odair. Poluição de microplásticos no oceano exige substituição de materiais para mitigar impactos. **Um Oceano**, Campinas - SP, 14 out. 2022. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/umoceno/2022/10/14/microplasticos/>. Acesso em: 06 out. 2023.

KANTAR. **Relatório Who cares, who does**, Edição 2021. [S.l.], 2021. Disponível para download em: <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2021-latam-p/page/6/1>. Acesso em: 05 out. 2023.

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

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRISSA, N.; SOUZA, M. F. de. The Water Savers: mídia alternativa e consumo consciente: The Water Savers: alternative media and conscious consumption. Brasília: **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 15, n. 2, 29 maio 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Coimbra, Portugal: Edições 70, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo** (Tradução: Maria Lucia Machado). São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Renata. Simple Organic aposta no consumo consciente para ampliar sua rede de franquias. **Brazil Beauty News**, [S.l.], 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/simple-organic-aposta-no-consumo-consciente-para.3510>. Acesso em 02 dez. 2023.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Editora Civilização Brasileira, 1960.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003.

MENOS 1 LIXO; SIMPLE ORGANIC. **Webserie "Somos um movimento" episódio 1 "vai pra onde?"**. [S.l.], 14 jul. 2022. Instagram: menoslixo e simpleorganic. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CgAc1CigqYt/>. Acesso em 02 dez. 2022.

MENOS 1 LIXO; SIMPLE ORGANIC. **Webserie "Somos um movimento" episódio 2 "pelo ralo abaixo"**. [S.l.], 21 jul. 2022. Instagram: menoslixo e simpleorganic. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CgShisEAqoE/>. Acesso em 02 dez. 2022.

MENOS 1 LIXO; SIMPLE ORGANIC. **Webserie "Somos um movimento" episódio 3 "menos tendência, mais impacto"**. [S.l.], 28 jul. 2022. Instagram: menoslixo e simpleorganic. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CgkgHJlpx_u/. Acesso em 02 dez. 2022.

MENTIRA verde. **IDEC**, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 02. dez. 2023.

MESQUITA, Francisco Manuel Moraes; UTZ, Madeleine Müller. **Consumo, ambiente e publicidade**: uma reflexão sustentada na complexidade do tempo. Comunicação Pública [Online], vol. 16, nº 30, 30 jun. 2021. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/12725>. Acesso em 30 nov. 2023.

NATURA é uma das empresas mais sustentáveis do mundo. **Natura**, [S.l.:s.d.]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-e-uma-das-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo>. Acesso em: 05 out. 2023.

NATURA. Relatório anual.. **Natura**, [S.l.:s.d.]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>. Acesso em: 06. dez.2023.

NATURA. O mundo é mais bonito com você, [S.l.:s.d.]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce>. Acesso em: 05 out. 2023.

OTIMIZA. **Movimento Slow e como o consumo consciente impacta no capitalismo**. [S.l.], 11 jun. 2021. Disponível em:

<https://www.otm.com.br/2021/06/11/movimento-slow-e-como-o-consumo-consciente-impacta-no-capitalismo/>. Acesso em: 02 dez. 2023.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEZZOTTI, Renato. Por que marcas nativas digitais estão na moda e se multiplicam no Brasil? **UOL**, São Paulo, 30 ago. 2021. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/08/30/o-que-sao-dnvbs-por-que-marcas-nativas-digitais-estao-na-moda.htm>. Acesso em: 02. dez. 2023

PINHO, José B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

QUEM somos. **Simple Organic**. [S.l.: s.d.].

Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/pages/quem-somos>. Acesso em 01 dez. 2023.

RODDICK, Dame Anita. Nós existimos para lutar por um mundo mais justo e mais bonito. **Natura**, [S.l.:s.d.]. Disponível em: <https://ri.naturaeco.com/a-natura-co/the-body-shop/>. Acesso em: 06 out. 2023.

ROSA, Layla. Falar de sustentabilidade chama atenção? **Simple Organic**, [S.l.], 01 ago 2023. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/falar-de-sustentabilidade-chama-atencao>. Acesso em: 01. dez. 2023.

ROSA, Layla. Ativismo de sofá? ajude o mundo sem sair de casa. **Simple Organic**, [S.l.], 01 set 2023. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/ajude-o-mundo-sem-sair-de-casa-sendo-um-ativista-do-sofa>. Acesso em: 01. dez. 2023.

ROYER, Rogério. A função marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços e da customização em massa. In: XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção: A Engenharia de Produção e o Desenvolvimento Sustentável: Integrando Tecnologia e Gestão. **Anais [...]**. Salvador (BA), 2009. v. 29, p. 1-14. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STP_095_648_12663.pdf. Acesso em 29 nov. 2023.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos especiais em marketing**. Curitiba: Ibpx, 2011.

SALAMON, Lester. A emergência do terceiro setor – uma revolução associativa global. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n. 1, jan./mar., 1998. Disponível em: <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3301005.pdf>. Acesso em 02 dez. 2023.

SIMPLE + Você pelo Oceano: sua compra financia a retirada de redes de pesca do fundo do mar. **Simple Organic**, [S.l.], 31 jul. 2023. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/simple-voce-pelo-oceano-sua-compra-financia-a-retirada-de-redes-de-pesca-do-fundo-do-mar>. Acesso em 07 dez. 2023.

SCHNAIDER, Amanda. Natura, Itaú e Ambev são as empresas mais responsáveis em ESG. **Meio&Mensagem**, [S.l.], 13 jul. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/natura-itaubev-empresas-esg>. Acesso em: 05 out. 2023.

SIMPLE bag. **Simple Organic**, [S.l.:s.d.].

Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/pages/simple-bag>. Acesso em 02 dez. 2023.

SIMPLE ORGANIC. **Simple Organic**. [S.l.: s.d.].

Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog>. Acesso em 06 dez. 2023.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marca**. Rio de Janeiro: Epapers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TAVARES, Fred. Natureza S/A: o ecopoder dos atores sociais e a produção do consumo verde no Brasil através do olhar de um Rizoma. Aparecida de Goiânia (GO): **Revista de Administração da UEG**. v. 5, n. 2, 2014. Disponível em: https://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao/article/view/2397. Acesso em 02 dez. 2023.

NOSSA história. **The Body Shop**. [S.l.:s.d].

Disponível em: <https://www.thebodyshop.com.br/nossa-historia>. Acesso em: 06 out. 2023.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. Rio de Janeiro: **Revista SOCERJ**. v. 20(5) p.383-386, set./out, 2007.

Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em 03 dez. 2023.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.